

[HANDLEIDING: OPTIMALE DEELNAME AAN VAKBEURZEN]

[light version]

Intro: doelstelling van deze handleiding

Beste exposant,

Deelnemen aan vakbeurzen kost geld, tijd en moeite. U kunt u dus maar beter grondig voorbereiden.

De praktische handleiding “voorbereiding, deelname en follow-up van business-to-business vakbeurzen” van de Marketeer wilt u snel en efficiënt voorbereiden op een succesvolle deelname. U vindt in deze manual geen theorie maar een bondig overzicht van de belangrijkste aandachtspunten, met nuttige tips en handige checklists, waarmee u meteen aan de slag kunt. Wat u zeker moet doen, en wat u zeker niet mag doen. Alles gebaseerd op jarenlange praktijkervaring.

Als u deze tips en checklists slim gebruikt voor uw eigen specifieke situatie, dan bent u goed op weg om een meetbare ‘return on investment’ op uw vakbeursdeelname te behalen.

De doelgroep van deze handleiding zijn de verantwoordelijken voor de vakbeursdeelname en de stand, en de standverkopers.

Deze handleiding is ook relevant voor stands op congressen en evenementen en voor kleine stands (displays), met een kortere voorbereidingstijd.

Elke beursdeelname is uniek. Deze handleiding geeft een houvast om de grote lijnen te beheersen.

Succes!

Bart Spiessens
de Marketeer

Inhoud

Intro: doelstelling van deze handleiding

| | |
|---|----|
| A. VOORBEREIDING VAN UW VAKBEURSDEELNAME | 5 |
| 1. doelstelling vakbeursdeelname | 5 |
| 1.1. foute doelstellingen | 5 |
| 1.2. juiste doelstellingen en voordelen vakbeursdeelname | 5 |
| 1.3. voorbeeld van bezoekerspotentieel op uw stand | 5 |
| 1.4. voorbeeld van leadpotentieel op uw stand | 6 |
| 1.5. meetbare doelstellingen | 6 |
| 1.6. welke vakbeurs kiezen en waarom? | 6 |
| 2. budgettering | 7 |
| 2.1. overzicht grote uitgavenposten | 7 |
| 2.2. hoe omgaan met het budget? | 7 |
| 2.3. hoeveel kost een stand? | 7 |
| 2.4. overzicht alle kostenposten | 7 |
| 3. projectteam | 9 |
| 4. planning | 9 |
| 4.1. belangrijkste stappen in de planning | 9 |
| 4.2. timing | 9 |
| 5. stand : plaats, keuze, ontwerp, bouw, inrichting & aankleding, communicatie | 10 |
| 5.1. standplaats | 10 |
| 5.2. standkeuze | 10 |
| 5.3. standontwerp | 10 |
| 5.4. standbouw | 12 |
| 5.5. standinrichting- en aankleding | 12 |
| 5.6. standcommunicatie | 12 |
| 5.6.1. hoe trafiek naar de stand genereren? | 13 |
| 5.6.2. gifts en gadgets | 13 |
| 5.6.3. animatie op de stand | 13 |
| 5.6.4. beursacties | 14 |
| 5.6.5. documentatie | 14 |
| 6. promotie & communicatie van uw deelname | 14 |
| 7. persoonlijk uitnodigen van relaties | 14 |
| 7.1. wie uitnodigen? | 15 |
| 7.2. bestaande klanten | 15 |
| 7.3. toegangskaarten | 15 |
| 8. persrelaties | 15 |
| 9. standbemanning | 16 |
| 9.1. foute houding en aanpak | 16 |

| | |
|---|----|
| 9.2. juiste houding en aanpak | 16 |
| 9.3. functies op de stand | 16 |
| 9.4. interim personeel | 17 |
| 9.5. dealers op de stand | 17 |
| 10. standkledij | 17 |
| 11. catering | 17 |
| 11.1. voor standpersoneel | 17 |
| 11.2. voor bezoekers | 18 |
| 12. randprogramma | 18 |
| 13. taken standmanager | 18 |
| 14. divers | 19 |
| | |
| B. DEELNAME | 20 |
| | |
| 1. draaiboek | 20 |
| 2. briefing, feedback & motivatie standbemanning | 20 |
| 3. beursgesprek | 21 |
| 3.1. specifieke aanpak | 21 |
| 3.2. foute aanpak | 22 |
| 3.3. juiste aanpak | 22 |
| 3.4. open vragen | 22 |
| 3.5. correct afscheid nemen | 23 |
| 3.6. gespreksformulieren | 24 |
| 3.7. uitdelen van brochures? | 24 |
| 3.8. bezoekerstypes | 24 |
| 3.9. divers | 25 |
| 4. demo's | 25 |
| | |
| C. FOLLOW-UP | 26 |
| | |
| 1. evaluatie | 26 |
| 2. opvolging leads | 27 |
| | |
| 40 tips op een rij | 28 |
| | |
| Bijlage: 'beurs survival box' | 29 |
| | |
| Services van de Marketeer ivm vakbeursdeelname | 30 |

40 TIPS OP EEN RIJ

1. Zet concreet meetbare en kwantificeerbare doelstellingen op papier.
2. Leg een budget vast en stuur dat regelmatig bij.
3. Stel een projectteam samen dat meerdere competenties bevat.
4. Zorg voor draagvlak en enthousiasme in het hele bedrijf.
5. Maak een gedetailleerde planning en timing.
6. Kies bewust een bepaalde standplaats en standtype in functie van uw strategie.
7. Vermijd amateuristische 'doe-het-zelf' stands, maar werk met een standenbouwer.
8. Zet een grondige briefing op papier voor uw standenbouwer.
9. Kies een centraal thema als rode draad voor uw stand(communicatie).
10. Visualiseer deze boodschap als eye-catcher.
11. Maak keuzes qua tentoongestelde producten. U kunt niet alles tegelijk tonen.
12. Hou uw stand open en overzichtelijk.
13. Toon nieuwigheden op de stand.
14. Doseer de hoeveelheid audio-visuele ondersteuning.
15. Werk met krachtige beelden en eenvoudige woorden.
16. Give-aways moeten toegevoegde waarde hebben.
17. Animatie op de stand heeft stopping power en is een publiekslokker.
18. Deel folders niet zomaar uit, maar alleen aan bezoekers die er om vragen.
19. Communiceer uw deelname via uw andere marketingkanalen.
20. Bouw een geïntegreerde marketingcommunicatiecampagne, waar de beurs deel van uitmaakt.
21. Nodig uw klanten en relaties persoonlijk uit.
22. Organiseer een 'happy hour' voor uw klanten.
23. Beweging op de stand trekt andere mensen aan.
24. Wees niet zuinig met toegangskarten.
25. Zorg dat uw productnieuws op voorhand in de vakpers staat.
26. Voorzie een stock persdossiers op de stand.
27. Organiseer een persconferentie op uw stand als u echt nieuws heeft.
28. Geef uw standbemanning een grondige voorbereiding (training, doelstellingen, motivatie).
29. Denk aan de juiste houding van de standbemanning.
30. Geef iedereen een welomschreven functie op de stand.
31. Een uniforme look in kledij geeft uw bedrijf een teamuitstraling.
32. Organiseer een eigen seminar in de rand van de beurs.
33. Stel een gedetailleerd draaiboek samen.
34. Organiseer een kick-off meeting voor de standbemanning, en een dagelijkse briefing en evaluatie.
35. Train uw verkopers in de geheimen van een beursgesprek.
36. Stel de juiste openingszinnen aan standbezoekers.
37. Zorg voor gespreksformulieren, en eventueel voor geautomatiseerde gegevensverwerking.
38. Een live product demo is prima voor uw geloofwaardigheid.
39. Plan de opvolging van de leads op voorhand in.
40. Check welke leads in deals zijn omgezet en bereken de ROI van uw vakbeursdeelname.

Services van de Marketeer ivm vakbeursdeelname

- operationele begeleiding & advies
- standconcept
- audio-visuele presentaties
- visuals
- ondersteunende communicatiecampagne
- uitnodigingsmailings
- adressenbestanden
- persrelaties
- organisatie randprogramma: eigen seminar of event op de stand

Op maat van uw bedrijf en budget.

Contactgegevens:

de Marketeer bvba

zaakvoerder: Bart Spiessens

Klaverstraat 11 - B-9090 Melle (Gent)

tel: 0032 (0)473 894 220

skype: demarketeer

email: bartspiessens@demarketeer.be

BTW BE 0888445764 - RPR Gent

IBAN: BE22 3630 1379 4147 - BIC: BBRUBEBB

www.demarketeer.be