Vlaanderen
is internationaal
ondernemen

HET BEURSPLAN

Leidraad voor Internationaal Ondernemen

Flanders Investment & Trade

Help, ik neem deel aan een beurs!

Het beursplan, leidraad bij internationaal ondernemen

Help, ik neem deel aan een beurs!
Het beursplan, leidraad bij internationaal ondernemen

is een uitgave van
Flanders Investment & Trade
Koning Albert II-laan 37 | 1030 Brussel
T +32 2 504 87 11 | F +32 2 504 88 99
iinfo@fitagency.be | www.flanderstrade.be
www.twitter.com/FlandersTrade | www.linkedin.com/groups

1e editie - 3e druk - juni 2016

Verantwoordelijke uitgever: Claire Tillekaerts

© Alle rechten voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze ook zonder voorafgaande, schriftelijke toestemming van de uitgever.

Help, ik neem deel aan een beurs!

Het beursplan, leidraad bij internationaal ondernemen

!

De beursspecialisten van Flanders Investment & Trade hebben de rechterpagina's van dit boek voor hun rekening genomen. Het zijn ervarings-deskundigen die u graag goede raad geven en door-dachte adviezen.

De linkerpagina's van dit boek zijn voor u! Voor al uw ideeën, notities, nuttige adressen, tips m.b.t. een succesvolle beursdeelname. Maak er een handig werkboek van, waar u nog dikwijls plezier mag aan beleven en vaak mag naar teruggrijpen. Succes!

Inhoud

Voorwoord **9**

1 Wat u moet weten voor u eraan begint **11**
- Het belang van beurzen 13
- Hoe maakt u er een succes van? 15
- Uw eerste aanspreekpunt: Flanders Investment & Trade 19

2 Twaalf maanden vóór de beurs **25**
- Organisatorisch
  - Bezoek zelf eerst een beurs 27
  - To participate or not to participate 27
  - De juiste beurs kiezen 29
  - Objectieven vooropstellen 33
  - Selecteer uw producten 37
  - Stel een projectgroep en -verantwoordelijke aan 37
  - Stel een draaiboek op voor de beursdagen 41
  - Kies uw standenbouwer 43
  - Bevestig de huur van de standoppervlakte 45
  - Bepaal uw budget 47

- Marketing en sales
  - Bepaal uw doelgroepen 55
  - Bepaal uw beursconcept 55

3 Zes maanden vóór de beurs **61**
- Organisatorisch
  - Hotelreservaties 63

- Marketing en sales
  - Keuze van de externe bemanning 63
  - Opleiding van de standmedewerkers 63
  - Standconcept in detail afwerken 67

4 Vier maanden vóór de beurs **71**
- Organisatorisch
  - Controleer uw materiaal 73
  - Evalueer uw stand 73
  - Zorg voor documenten 73
  - Follow-up van de beurs 75
  - Zorg voor uw verzekeringen 79

• Marketing en sales
- Pre-show-communicatie 79
- Voorbereiden van het drukwerk 83
- Bepaal de look van uw stand 83

5 Twee maanden vóór de beurs 89
• Organisatorisch 89
• Marketing en sales 93

6 Laatste dagen vóór de beurs 95
• Organisatorisch 95
• Marketing en sales 97

7 De beursdeelname 105
• Organisatorisch
- Eerste beursdag 105
- Elke beursdag 105
- Laatste beursdag 109

• Marketing en sales
- De bezoeker 111
- Activiteiten buiten de beurs 115

8 Een week na de beurs 117
• Organisatorisch 119
• Marketing en sales 121

9 Twee maanden na de beurs 125
• Bedrijfsdoelstellingen goed vertaald? 127
• Beursdoelstellingen gehaald? 127
• Bereken de ROI 131
• Al dan niet deelnemen aan de volgende beurs?

10 10 tips voor slimme exporteurs 135

11 Conclusie 139

12 Bronnen 143

! Een beurs = een marketingopportuniteit

Sleutel tot succes?
Volledige proces in kaart brengen: ontwerp ☛ follow up

✓ 3 onderdelen:
1 = Voorbereiding
2 = Deelname
3 = Opvolging

Voorwoord

Beursdeelnames vergen een aanzienlijke investering. Bovendien zijn ze een belangrijk onderdeel van de communicatie van uw onderneming. Ze zijn een face-to-face kennismaking tussen uw bedrijf en uw (potentiële) klanten. In die zin vormen beurzen een uitzonderlijke marketingopportuniteit.

Toch is het voor vele deelnemers achteraf moeilijk om het resultaat te evalueren. Veelal heeft men 'goede zaken' gedaan. Wat zijn echter 'goede zaken'? Hebben ze het maximum uit hun deelname kunnen halen? Soms leveren beurzen goede contacten op, maar slaagt men erin deze achteraf ook te verzilveren? Nog andere deelnemers raken reeds tijdens de beurs zo ontgoocheld, dat zij beslissen om er niet meer aan deel te nemen. Vele vragen en gemengde gevoelens duiken op omdat men geen of onduidelijke objectieven heeft vooropgesteld. Flanders Investment & Trade wil hieraan verhelpen.

Opdat uw beursdeelname succesvol verloopt, is het belangrijk het volledige proces in kaart te brengen: van ontwerp tot follow-up. Daartoe bespreken we in deze publicatie het volledige beursplan. We bepalen de verschillende stappen op het vlak van organisatie, marketing en sales en financiën. Met een goed beursplan weet u precies wat uw doelstellingen zijn en werkt u hier gedurende het ganse proces naartoe. Bovendien vermijdt u belangrijke elementen over het hoofd te zien.

Een beursdeelname kan opgesplitst worden in drie grote onderdelen: de voorbereiding, de deelname en de opvolging. Op basis van deze chronologie is dit document ontworpen. De hoofdstukken volgen een tijdslijn; het doel hiervan is een logische en leesbare opbouw te verzekeren. Hou er evenwel rekening mee dat u voor sommige beslissingen gebonden bent door de voorwaarden van de tegenpartij. Zo dient u bij de meeste beursorganisatoren één jaar op voorhand een stand te reserveren, maar voor succesvolle beurzen kan dit oplopen tot twee jaar. Ook bij het reserveren van vervoer en hotelaccommodatie moet u hiermee rekening houden.

Wij hopen u met deze publicatie een instrument aan te reiken waarmee u uw komende beursdeelname - uw eerste of uw volgende, in binnen- of buitenland - kan optimaliseren.
We wensen u veel succesvolle beurzen toe!

ISM

Cologne, 29.01. – 01.02.2017

ISM - The world's largest trade fai sweets and snacks

Everything the heart desires!

The world's leading trade fair for sweets and snacks bids you a warm
A successful combination between impulses and innovations, exciting
class exhibitors and competent visitors forms an offer that is unique
Heart and soul: In conjunction with ProSweets Cologne, the internati
fair for the sweets and snacks industry, ISM represents the entire ind
From 29.01. to 01.02.2017, the trade fair duo will once again turn th
the hotspot of the industry.

Application as an exhibitor

Final report for ISM 2016

ISM Impu

Wat u moet weten vóór u eraan begint

1

www.ism-cologne.de

Deelnemen aan beurzen kan een doorbraak betekenen bij het veroveren van nieuwe markten.

Neemt u deel aan een nationale of internationale beurs?

Het UFI, The Global Association of the Exhibition Industry, bepaalde dat aan één van onderstaande criteria dient voldaan om van een internationale beurs te kunnen spreken:

- het aantal buitenlandse deelnemers bedraagt minstens 20 % van het totale aantal deelnemers;
- of het aantal buitenlandse bezoekers bedraagt minstens 4 % van het totaal aantal bezoekers;
- of minstens 20 % van de totale stand oppervlakte is verhuurd aan buitenlandse deelnemers.

1 Wat u moet weten vóór u eraan begint

Het belang van beurzen

De basisfuncties van elke beurs zijn drievoudig:

- het samenbrengen van vraag en aanbod;
- het verstrekken van informatie;
- het tonen van trends en ontwikkelingen.

Dit alles gebeurt in één ruimte en op basis van face-to-face communicatie.

Uit onderzoek blijkt dat beurzen een uitzonderlijke marketing-opportuniteit bieden omdat bezoekers zelf investeren om ernaartoe te komen, zowel in tijd als in middelen. Net zoals uw deelname actief is, is hun bezoek actief; dat verhoogt de kansen op *een win-winsituatie*.

Daarnaast fungeren beurzen als indicatoren: ze geven de toekomstige richting van de markt aan. Ze geven een indicatie van de snelheid waarmee ontwikkelingen plaatsvinden. Beurzen zijn dus meer dan een marketinginstrument: zij geven een weerslag van de volledige markt.

Het belang van beurzen werd aangetoond door onderzoek bij *decision makers*. Bij hen werd vastgesteld dat zij:

- beurzen consistent quoteren als hun nummer-één-keuze om informatie te bekomen over de markt waarin zij opereren;
- beurzen systematisch voorrang geven op 12 andere media-kanalen zoals: direct mail, reclame in vakbladen, tele-marketing, ...;
- beurzen zien als het enige communicatiemedium dat de juiste doelgroep bij u brengt voor een persoonlijk verkoop-gesprek.

Een studie door Incomm International geeft de redenen weer die CEO's opgeven voor hun aanwezigheid op beurzen:

- 84 % wil zijn klanten persoonlijk ontmoeten;
- 78 % vindt een beurs het beste middel om een beeld te krijgen van de markt;
- 69 % wil weten wat de competitie te bieden heeft;
- 18 % had een toegangskaart gekregen van een deelnemende onderneming.

Wat als uw onderneming enkel diensten aanbiedt?

Dan is deze wegwijzer evengoed geldig voor u: uw 'product' is het concept dat u tracht aan de man te brengen. Wanneer de term gebruikt wordt, is deze zowel van toepassing op goederen als op dienstverlening.

www.jetro.go.jp

om producten online voor te stellen in Japan!

Probeer de beurs eerst als bezoeker te evalueren: wie is aanwezig, met welke producten, hoe tevreden zijn deelnemers over de beursorganisatie?

Over reële en virtuele beurzen...
Dat beurzen van belang zijn, blijkt uit hun lange geschiedenis. De 'Foire de Saint Denis', die de eerste keer werd ingericht door koning Dagobert in 629, telde in 710 al 700 deelnemers. In 1165 ging in Leipzig de eerste beurs door waar niet alleen goederen werden verkocht, maar ook productiemiddelen werden tentoongesteld.

Vandaag blijven beurzen bijzonder belangrijk, ondanks het toenemend gebruik van telecommunicatie, nieuwe media en internet. Jaarlijks worden wereldwijd 30.000 business-to-business beurzen georganiseerd. De face-to-face contacten zijn van fundamenteel belang in de communicatiefunctie die beurzen vervullen.

Jaarlijks worden wereldwijd 30.000 business-to-businessbeurzen georganiseerd.

Door het groeiende belang van internet worden nu ook virtuele beurzen georganiseerd. Deze hebben, in tegenstelling tot de klassieke beurzen, geen tijdelijk karakter, maar zijn permanent raadpleegbaar. Het Japanse JETRO, bijvoorbeeld, organiseert virtuele beurzen (www.jetro.go.jp). Het platform biedt exporteurs wereldwijd de mogelijkheid om producten online voor te stellen in Japan. Net als de 'echte' beurzen worden virtuele beurzen georganiseerd rond een bepaald thema waaraan exportorganisaties en vakverenigingen deelnemen. Zij missen echter de face-to-face component; daardoor zullen ze nooit het belang evenaren van 'materiële' beurzen.

Hoe maakt u er een succes van?

Ken de omgeving
Beurzen vergen niet enkel een investering in medewerkers en middelen. Ook een gedegen kennis van de plaatselijke cultuur en gewoonten zal bijdragen tot een geslaagde beursdeelname.

Creëer een intern draagvlak voor de beursdeelname
Een beursdeelname vraagt veelal extra inspanningen van diverse medewerkers binnen uw bedrijf. U heeft hen hard nodig om een goed resultaat te behalen. Zorg dat u een intern draagvlak creëert, want daar zal u het hele traject van profiteren. Maak duidelijk wat het belang is van de beursdeelname en geef ook aan wat de meerwaarde is ten opzichte van ander verkoop- en marketinginstrumenten. Laat de medewerkers ook meedenken over de verschillende aspecten van de beursdeelname: u krijgt zo tal van suggesties en verhoogt de betrokkenheid van de standbemanning.

Tip: Gebruik de Exportmeter!

Met de 'Exportmeter' komt u op een objectieve en onderbouwde manier te weten of en in welke mate u klaar bent voor export. Het instrument werd ontwikkeld door Flanders Investment & Trade en Möbius, een spin-off van de Universiteit Gent.

Op basis van de 'Exportmeter', onderzoeken adviseurs exportvaardigheden van Flanders Investment & Trade acht bedrijfsdomeinen grondig. Ze zetten uw bedrijfsprocessen af tegen de 'best practices' in uw industrie. Ze maken twee confidentiële rapporten op, die exclusief aan uw bedrijf toebehoren. Ze verstrekken bijkomend advies op uw maat, op basis van de resultaten van deze audit.
Meer weten? Aarzel niet en neem contact op met de adviseurs internationaal ondernemen in de provinciale kantoren.

Integreer uw beursplan in uw andere plannen

Deelnemen aan een beurs is een complex gebeuren: een goede planning is essentieel.

Met een goed beursplan vermijdt u belangrijke elementen over het hoofd te zien. Het reikt van bij de allereerste plannen tot bij de follow-up:

- het formuleren van de beursdoelstellingen;
- het samenstellen van de standbemanning;
- het ontwikkelen van een promotiecampagne;
- het benaderen van de bezoeker;
- het situeren van de beursdeelname in de marketingmix;
- het budgetteren van de deelname;
- het plannen van de beursdeelname;
- het organiseren van de follow-up;
- het evalueren van de beursdeelname.

Het volstaat niet om enkel een beursplan op te stellen. De beursdeelname moet worden gezien in het ruimere ondernemingskader en getoetst aan andere plannen: het strategisch plan en het exportplan.

Het strategisch plan

In het strategisch plan van uw onderneming heeft u het aandeel van de export in uw omzet bepaald. De middelen en de wijze waarop u zal deelnemen aan een buitenlandse beurs haalt u uit uw strategisch plan. Deze link is essentieel: de doelstellingen die u heeft met uw beursdeelname dient u af te stemmen op de doelstellingen in het strategisch plan.

Het exportplan

Wat is het belang van het opmaken van een exportplan?

- het geeft een geschreven overzicht van de sterke en zwakke punten van uw onderneming;
- het biedt een grote hulp bij het exact formuleren, evalueren en bijstellen van een exportstrategie;
- het vergemakkelijkt de communicatie met interne en externe medewerkers;
- het laat toe verantwoordelijkheden toe te wijzen en resultaten te evalueren;
- het speelt een grote rol bij het verwerven van ondersteuning door externe organisaties (overheden, banken, stakeholders);
- het schept een duidelijk beeld van de verwachtingen en geeft meetbare indicatoren aan voor het resultaat;
- het draagt bij tot een resultaatsverbintenis vanwege het management.

Flanders Investment & Trade

- ✔ Provinciaal kantoor
- ✔ Adviseur Internationaal Ondernemen
- ✔ Vlaamse Economische Vertegenwoordigers

Uw eerste aanspreekpunt: Flanders Investment & Trade (FIT)

Overweegt u deelname aan een buitenlandse beurs, gebruik dan het provinciaal kantoor van Flanders Investment & Trade als eerste aanspreekpunt. Jaarlijks helpen de vijf provinciale kantoren honderden bedrijven bij hun eerste stappen over de grenzen of bij latere exportstappen. Maak gebruik van de aangeboden diensten; de adviseur internationaal ondernemen komt vrijblijvend bij u langs. Deze kan een beroep doen op een uitstekend, wijdvertakt netwerk van Vlaamse Economische Vertegenwoordigers (VLEV's). Zij kunnen u informeren en adviseren in verband met buitenlandse beurzen. Om de juiste beurs uit het grote aanbod te kiezen, kan u op hen een beroep doen. Ze kunnen u relevante adressenlijsten of marktonderzoeken bezorgen. Daarnaast assisteren en begeleiden ze Vlaamse bedrijven met logistieke hulp ter plaatse.

Kies voor een groepsdeelname
En er is meer! Flanders Investment & Trade werkt elk jaar een uitgebreid actieprogramma uit met o.a. seminaries, groepsdeelnames aan buitenlandse vakbeurzen en collectieve zakenreizen. Het programma wordt telkens gepubliceerd in het najaar.

1 Check
Ga na of F.I.T. een groepsstand voorziet op een voor u interessante beurs. U kan dit vernemen via:
- het actieprogramma, op aanvraag;
- ons magazine Wereldwijs en onze elektronische nieuwsbrief. U ontvangt deze gratis op verzoek;
- mailings van beursorganisatoren: indien Flanders Investment & Trade deelneemt, zullen zij dit meestal vermelden;
- via de provinciale kantoren, die er graag info zullen bij verstrekken;
- via de mailings van Flanders Investment & Trade naar potentieel geïnteresseerde bedrijven.

2 Schrijf u in
U kan zich via de website www.flandersinvestmentandtrade.be inschrijven voor deelname aan een beurs uit ons actieprogramma. U ontvangt een contract dat u ingevuld terugstuurt.
Op basis van dit contract, dat bindend is, zal door Flanders Investment & Trade een aantal m² bij de organisator worden vastgelegd.

3 Praktische regeling
Nadien volgt een uitnodiging om - samen met de architect en de dossierbeheerder - uw deelname te bespreken. Zo wordt geïnformeerd naar uw wensen om de stand aan te kleden.

Beslommeringen die Flanders Investment & Trade u uit handen neemt:

- Transport- en douaneformaliteiten: door het groeperen van goederen van verschillende exposanten en deze te versturen als één pakket gelden goedkopere transportprijzen en kunnen eventuele douaneformaliteiten worden gedeeld.

- Er is onthaal voorzien zodat de bezoeker naar de juiste deelnemer kan worden geleid.

- Communicatieapparatuur die ter beschikking staat van de deelnemers.

- Een ontvangstruimte is voorzien om wachtende bezoekers op een aangename manier op te vangen.

- Vlaamse Economische Vertegenwoordigers staan ter beschikking van de deelnemers.

- Ter gelegenheid van het bezoek van de ambassadeur of consul-generaal wordt dikwijls een cocktail of persconferentie georganiseerd.

U ontvangt van Flanders Investment & Trade een vrijblijvend voorstel voor reis en verblijf, met een offerte voor groepstransport.

4 Ter plaatse

Ter plaatse wordt u verwelkomd door de dossierbeheerder, die de constructie van de stand opvolgt en nagaat of alle goederen in goede staat zijn aangekomen. Indien gewenst krijgt u hulp bij de aankleding van uw stand. Tijdens de beurs is uw dossierbeheerder uw aanspreekpunt bij vragen of problemen.
Indien er een Vlaams Economisch Vertegenwoordiger actief is in de regio waar de beurs plaatsvindt, zal ook hij zeker aanwezig zijn op de beurs. Maak van deze gelegenheid gebruik om met hem van gedachten te wisselen over de markt, over interessante contacten en over manieren om de plaatselijke markt te bewerken. Deze eerste kennismaking zal het contact vergemakkelijken bij de opvolging van de beursdeelname.
Na afloop van de beurs zal uw dossierbeheerder toezicht houden op de afbouw van de groepsstand, zodat u geen tijd verliest en onmiddellijk kan terugkeren.

5 Nazorg

Na de deelname ontvangt u een evaluatieformulier van Flanders Investment & Trade over de voorbereiding en deelname. Dit laat ons toe om onze dienstverlening doorlopend te evalueren en om een beter zicht te hebben op welbepaalde beurzen. Als wij opnieuw deelnemen aan de beurs, krijgt u voorrang om deel te nemen.

6 Voordelen

Vaak is het financiële aspect bepalend in de keuze van bedrijven voor een groepsdeelname. Niettemin biedt deze nog andere belangrijke voordelen.

- Extra uitstraling: op grote beurzen is het van belang om 'groot' te zijn. Vele concurrenten zijn aanwezig en dingen naar de aandacht van dezelfde potentiële klanten. Het is dus van levensbelang dat deze klanten u vinden. U moet gezien worden, door een grote stand of door op te vallen door design en/of aankleding. Dit alles kost echter veel geld. Bovendien valt een mooi aangeklede stand met een beperkte oppervlakte in het niets tussen andere, die veel groter zijn. Flanders Investment & Trade biedt u de kans om hieraan te verhelpen. Onder het motto: 'vele kleintjes maken één groot' brengen we een aantal bedrijven samen, die als geheel het nodige gewicht in de schaal kunnen werpen. Daarenboven biedt samenwerking ook de mogelijkheid om de stand aan.....

!

Hoe neemt u deel aan een groepsstand?

Flanders Investment & Trade biedt drie vormen van beursdeelname aan:

1 Groepsstand: Vlaamse bedrijven kunnen tegen een gesubsidieerde prijs een oppervlakte huren binnen de gemeenschappelijke stand. Flanders Investment & Trade staat ter plaatse in voor de coördinatie en catering, wat heel wat organisatie bespaart.

2 Product sample booth: is een lichtere formule waarbij op de beurs een ontmoetingspunt ingericht wordt waar u uw contacten kan ontmoeten en uw producten presenteren.

3. Onthaal-/Cataloogstand: deze formule biedt een zeer lage instapdrempel en heeft als doelstelling een sector te promoten op de beurzen.
Verdere uitleg over deze initiatieven en het volledige actieprogramma is beschikbaar op www.flandersinvestmentandtrade.be

Gebruik de algemene bedrijfsstrategie als leidraad doorheen uw beursplan.

trekkelijker te ontwerpen. U krijgt in het groepspaviljoen dus alle kansen om in het oog te springen.

- Administratieve dienstverlening: tijdens de voorbereidingsfase heeft u tal van beslissingen te nemen; in verband met de stand, het bedenken en uitvoeren van een beurspromotie; beurscommunicatie;... Daarnaast maakt u kennis met de administratieve molen van de beursorganisator: u dient documenten te lezen, in te vullen, te ondertekenen en terug te sturen. Deelnamecontract, standopbouw, elektriciteit, aansluitingen, promotionele aanbiedingen, veiligheid, hostesses .... Opdat u zich kan concentreren op de essentiële aspecten van de voorbereiding, neemt Flanders Investment & Trade u graag administratieve en praktische beslommeringen uit handen.

  Om de administratieve verrichtingen tot een minimum te herleiden, bezorgt Flanders Investment & Trade u alle informatie in gebalde versie. Vragen omtrent de aankleding van de stand, meubilairbenodigdheden, inlassing in de brochure van de beurs, toegangskaarten, etc. worden in één voorbereidende vergadering afgehandeld. De dossierbeheerder staat klaar om al uw vragen te beantwoorden.

- Financieel voordelig: in de overeenkomst staat een prijs vermeld per vierkante meter. Deze prijs - vermenigvuldigd met uw gewenste aantal m² - betaalt u als deelnamerecht: een bijdrage in de kosten van Flanders Investment & Trade voor het organiseren van de groepsstand. Deze kosten omvatten o.a. de huur van de standoppervlakte, het ereloon van de architect, ontwerp en constructie van de stand door een gespecialiseerd bedrijf, aansluitingen voor elektriciteit, .. water en communicatie, huur van meubilair, catering tijdens de beurs en nog een aantal andere zaken. De reële kost voor Flanders Investment & Trade bedraagt soms tot het dubbele.

Dubai Internationa
Exhibition

ARAB HEALTH

30 January - 2 February 2017

ARAB HEALTH TV

SHOW GALLERY

Show Information

Twaalf maanden vóór de beurs

2

www.arabhealthonline.com

10 tips voor een goed beursbezoek

Net als deelnemers met een duidelijk doel op een beurs staan, zo willen ook beursbezoekers een bepaald resultaat bereiken. Hoe haalt u als bezoeker meer rendement uit uw bezoek?

1 raadpleeg de deelnemerscatalogus of de website om een selectie te maken van interessante deelnemers. Hanteer een A-lijst prioritair te bezoeken) en B-lijst (indien tijd over). Zo heeft u in tijdnood toch alle belangrijkste deelnemers ontmoet;

2 maak een afspraak met de deelnemers die u geselecteerd heeft: dit zal u toelaten uw tijdsgebruik optimaal te benutten;

3 registreer u op voorhand, zodat u niet in een lange rij wachtenden terechtkomt;

4 probeer een evenwicht te vinden tussen uw bezoek aan stands en eventuele seminaries, workshops, congressen, ...;

5 stippel een route uit op het beursplan en bepaal hoeveel tijd u zal uittrekken bij elke deelnemer;

2 Twaalf maanden vóór de beurs

Organisatorisch **Bezoek zelf eerst een beurs**

Een beursbezoek is de eerste stap in de voorbereiding van een beursdeelname; ongetwijfeld kan een bezoek u interessante ideeën opleveren. Ondernemingen bezoeken beurzen veelal in het kader van marktonderzoek: Ze willen hun marktkennis actualiseren. Volgende vragen houden hen bezig: wat zijn de tendensen in de markt? Wat zijn de nieuwe technologieën? Welke eerste contacten kunnen er worden gelegd?

- Een beursbezoek vergt een degelijke voorbereiding: het is een investering waarbij gestreefd wordt naar maximaal rendement. Veelal is het onmogelijk om alle standen te bezoeken. Door een goed gebruik van de deelnemerscatalogus kunnen de meest interessante standen op voorhand worden geselecteerd.
- Ga naar een beurs waar uw (kandidaat-)agent, uw distributeur, uw verdeler aanwezig is. Blijf er enkele uren praten. U zal zien hoe hij met de bezoekers omgaat: hoe hij ze ontvangt, welke boodschap hij uitdraagt, hoe de standbemanning reageert. Het zal u een goed beeld geven van zijn commerciële aanpak.
- Onderzoek wie er is: welke collega's zijn aanwezig, welke producten stellen ze tentoon, wat vinden ze van de beursorganisatoren, zijn ze tevreden over de aanwezige bezoekers? Hun informatie kan bruikbare gegevens opleveren voor uw toekomstige deelname.

Organisatorisch **'To participate or not participate?'**

U zoekt nieuwe klanten voor uw product. Of u wenst uw naambekendheid te verstevigen. Of uw meest directe concurrenten zijn aanwezig en uw afwezigheid zou vragen oproepen. De redenen om deel te nemen aan een beurs kunnen zeer divers zijn.

Niettemin dient u vooraf de voor- en nadelen van een beursdeelname te overwegen. Deze staat immers niet op zichzelf. Ze moet passen in uw marketing- of pr-beleid. Gebruik uw marketingplan als toetssteen voor uw afwegingen. Formuleer het doel dat u met beursdeelname wil realiseren en integreer het in het geheel van uw

10 tips voor een goed beursbezoek (vervolg)

6 denk eraan om voldoende visitekaartjes mee te nemen;

7 neem ook brochures mee van uw onderneming, zodat u uw gesprekken kan onderbouwen en iets kan achterlaten;

8 bezoek de beurs samen met een collega: hij bekijkt de beurs door zijn eigen bril, gekleurd door zijn ervaringen, en samen ziet u misschien kansen die u alleen niet ziet;

9 gebruik het gehele evenement - de beurs, workshop, seminaries, congressen - om te netwerken;

10 bepaal op voorhand wat u wenst te bespreken en voorzie voor lange gesprekken een afspraak na de beurs.

marketing- of communicatieacties.

Redenen om voor een beursdeelname te kiezen:

- nieuwe klanten ontmoeten die geïnteresseerd zijn in uw product;
- contacten verstevigen met bestaande relaties;
- door persoonlijke gesprekken de behoeften en verwachtingen checken;
- naamsbekendheid en bedrijfsimago verstevigen;
- nieuwe of vernieuwde producten demonstreren;
- nieuwe markten aanboren;
- uw product testen voor de officiële lancering;
- marktonderzoek (laten) doen bij een specifieke doelgroep.

Evengoed kan u redenen hebben om niet deel te nemen:

- contacten op de beurs zijn vluchtig en eenmalig: kan u geen gedegen follow-up garanderen, dan kan u geen succes boeken;
- een beursdeelname is relatief duur, in vergelijking met een mailing of advertentie;
- een beursdeelname kost veel energie en veerkracht, zowel van uw standbemanning als van diegenen die de dagelijkse activiteiten verder verzorgen; soms zal u pas na uw tweede beursdeelname een positief saldo overhouden;
- ervaring leert dat de helft van de bezoekers hoogstens drie à vier uur op de beurs blijft omdat ze daarna 'beursmoe' zijn: ze hebben genoeg hebben van de overweldigende hoeveelheid informatie. Dit dient u in het achterhoofd te houden wanneer uw product een lange demonstratietijd vraagt;
- de beurs heeft een te beperkt bereik. Tijdens uw onderzoek is gebleken dat de doelgroep die de beurs bezoekt te beperkt is om de gemaakte kosten te dekken.

Organisatorisch **De juiste beurs uitkiezen**

Het grote aanbod maakt de keuze niet gemakkelijker. Bovendien is het niet altijd mogelijk eerst een bezoek te brengen aan de beurs die u beoogt.

Bepaal eerst aan welk type beurs u wil deelnemen:

- verticale en horizontale beurzen richten zich op bedrijven. Indien u meent dat een beurs met exposanten uit eenzelfde branche aangewezen is, kiest u voor een horizontale vakbeurs. De bezoekers zijn dan afkomstig uit andere sectoren;
- bij een verticale vakbeurs komen de deelnemers uit verschillende sectoren;

Soorten Beurzen:

- Verticaal/horizontaal (voor bedrijven)
- Publieksbeurzen
- Congresgebonden beurzen

- indien uw doelgroep bestaat uit consumenten spreekt men van publieksbeurzen;
- een laatste groep vormen de congresgebonden beurzen: een relatief kleine groep bezoekers is geïnteresseerd in een specifiek thema.

Lees meer

- Over beurzen
  - North American Fairs: www.fairsnet.org
  - m + a: www.dfv.de
  - *Expobase* bevat een zeer uitgebreide databank met talloze gegevens over meer dan 8.000 beurzen en tentoonstellingen. www.expodatabase.com
- Over adviezen
  - Vakblad voor beurzen: www.expoid.be
  - Enkele interessante do's en don'ts in het buitenland www.executiveplanet.com
- Over standenbouwers
  - Tweedehands standen: www.standmakelaar.com
  - Fedustria: www.fedustria.be.
- Zoekmachines
  - Wereldwijde zoekmachine: www.expofairs.com
  - Wereldwijde zoekmachine: www.auma.de
  - Belgische website: www.exhibitions.be
- Media
  - Moniteur du Commerce International: www.lemoci.com
  - Duitse site: www.m-averlag.com
  - Duitse site: www.tw-media.com
- Meer informatie over specifieke beurzen vindt u bij:
  - beursorganisaties: hier kan u terecht voor waardevolle informatie zoals bezoekersaantallen, -profielen, tevredenheidsenquêtes van deelnemers en/of bezoekers. Ook de deelnemerslijst voor de komende beurs kan u meestel raadplegen, waardoor u een goed idee krijgt van de omvang van de beurs;
  - vakbladen bespreken en analyseren voorbije en toekomstige vakbeurzen. Soms kan u via de journalist of redactie bijkomende informatie verkrijgen;
  - vakorganisaties of instellingen: via o.m. uw vakorganisatie, de Kamer van Koophandel, Federale Overheidsdienst Economie, kan u informatie bekomen over vakbeurzen. Bij Flanders Investment & Trade kan u voor uitgebreide

"If you don't know where you're going, you will probably end up somewhere else."

Laurence J. Peter

Voer intern marktonderzoek

Om u te helpen bij het maken van de juiste keuze kan u ook klanten en collega's bevragen. Welke beurs zouden zij bezoeken? Aan welke zouden zij deelnemen? Aan welke beurs zouden zij het grootste budget besteden? Waarom? Zouden zij uw stand bezoeken? Welke producten willen zij op de beurs zien? Bepaal zo of u de juiste keuze maakt voor uw onderneming.

informatie terecht. Volgende vragen kunnen u helpen bij het nemen van de beslissing of u deelneemt aan de beurs van uw keuze:

- Passen uw producten bij het onderwerp van de beurs?
- Is de beurs representatief voor uw marktsegment?
- Zal de beurs uw (nieuwe of bestaande) doelgroepen lokken?
- Ziet de beursorganisator het evenement als een lokaal, regionaal, nationaal of internationaal gebeuren?
- Met welke frequentie wordt de beurs georganiseerd? Wat zijn de volgende data?
- Welke ondernemingen zullen deelnemen? Welke hebben zich reeds ingeschreven?
- Zijn er bijkomende evenementen; congressen, colloquia, symposia, workshops? Welke sprekers zullen aanwezig zijn?
- Welke promotiecampagne zal de beursorganisator voeren?
- Wat is het kwaliteitsniveau van de beurs? Is er voldoende interne/externe infrastructuur? Voldoende hotelaccommodatie? Hoe bereikbaar is de beurs? Zijn er voldoende parkeermogelijkheden?
- Wanneer vindt de beurs plaats? Zijn er in die periode nog gelijkaardige, concurrerende beurzen? Valt de beurs in een vakantieperiode?
- Hoe is het prijskaartje in verhouding tot andere beurzen?
- Welke ranking krijgt de beurs? AUMA (de Duitse federatie voor beurzen en tentoonstellingen) stelt een maandelijkse ranking op die te raadplegen is op http://www.auma.de.
- Evalueer correct de reis- en verblijfkosten: indien verschillende beurzen in aanmerking komen, kunnen deze bepalend zijn voor uw keuze.
- Sommige beurzen evolueren in de tijd: hoe lang bestaat de beurs reeds in haar huidige vorm?

Organisatorisch **Objectieven vooropstellen**

If you don't know where you're going, you will probably end up somewhere else, schreef Laurence J. Peter. Toch blijkt uit de praktijk dat 71 % van de deelnemers aan beurzen geen objectieven, noch enige strategie hebben bepaald voor hun beursdeelname. En slechts de helft van de ondernemingen die wel doelstellingen geformuleerd hebben, implementeren deze daadwerkelijk in hun stand.

Anderzijds blijkt dat de deelnemers die meetbare doelstellingen formuleren, grote successen realiseren. Het is dan ook essentieel

Vat uw planning samen op een A4-blad met de belangrijkste mijlpalen.

dat u klare objectieven vooropstelt. Opdat deze leiden tot tastbare resultaten moeten ze voldoen aan een aantal voorwaarden:

- ze moeten hun oorsprong vinden in het algemeen marketingplan;
- ze moeten vertaald worden naar zowel de interne medewerkers, naar de standbemanning als naar de bezoekers;
- ze moeten duidelijk geformuleerd zijn;
- ze moeten objectiveerbaar zijn.

De doelstellingen die u vooropstelt, geven richting aan elk aspect van uw beursdeelname: marketing, branding, budgetten, standarchitectuur, grafieken, producten, informatie en standbemanning. Uw hoofddoelstellingen kunnen zich op verschillende vlakken situeren:

Marketing en sales:

- marktinformatie vergaren over een buitenlandse markt;
- een relatie opbouwen met nieuwe klanten en uw relatie met bestaande klanten onderhouden;
- het introductieproces van producten versnellen;
- mediabelangstelling wekken;
- imago opbouwen, verstevigen of bijwerken;
- de verwachtingen van prospects en klanten in kaart brengen;
- een uitgebreide database van prospects aanleggen;
- rechtstreekse feedback inwinnen over het productgamma en het bedrijfsimago;
- een nieuw merk en/of product introduceren.

Uw doelstellingen kunnen de verkoopprestaties stimuleren, vooral wanneer deze gemeten worden in termen van kwaliteit en kwantiteit van de contacten gerealiseerd door de standbemanning.
U vertaalt de algemene doelstellingen voor uw onderneming naar individuele doelstellingen, toewijsbaar aan elk lid van de standbemanning. Onderzoek wees uit dat de verkoopprestaties als prioritaire doelstellingen dienen vooropgesteld te worden voor een succesvolle beursdeelname.

Industrieel:

- samenwerking bevorderen of joint ventures opzetten met buitenlandse partners;
- nieuwe aankoopbronnen aanboren;
- nieuwe partners ontmoeten, zoals agenten, vertegenwoordigers, distributeurs;
- geïnformeerd blijven over innovaties en nieuwe technologie;
- nieuwe medewerkers aanwerven.

Informatief:

- verstrekken van informatie over productinnovaties en nieuwe productietechnologieën;

Welke produkten tonen?

- maak gebruik van de meest recente producten;
- presenteer enkel producten die u binnen een afzienbare termijn kan leveren;
- presenteer niet alleen uw nieuwste producten, maar ook uw nieuwste productiemethoden;
- zorg ervoor dat u beschikt over gedetailleerde informatie over alle tentoongestelde producten;
- wees duidelijk: indien u - als fabrikant van productiemachines - het resultaat toont, omdat de machine bijvoorbeeld te omvangrijk is, let er dan op dat men uw stand niet bezoekt met de gedachte dat u het eindproduct levert.

Spilfiguren op de beurs:

- Projectverantwoordelijke
- Standmanager
- Verkoopleider

- verstrekken van technische informatie.

Onderzoeken hebben aangetoond dat beurzen, meer dan enig ander communicatiemiddel, alle bovenstaande doelstellingen verwezenlijken.

Organisatorisch Selectie van de producten

Op basis van de doelstellingen die u vooropstelde, kan u bepalen welke producten u gaat promoten. Wees selectief in wat u laat zien. Selecteer de producten in functie van hun verkoopbaarheid. Indien producten zich nog in een fase van onderzoek en ontwikkeling bevinden, dient u een juiste inschatting te maken van hun beschikbaarheid op de beurs. Het komt regelmatig voor het product nog niet volledig productieklaar is. Vermeld dit duidelijk, want een product in ontwikkeling kan nog evolueren inzake functionaliteit of technische specificaties.

Een overdaad aan tentoongestelde producten kan uw succes negatief beïnvloeden. Een beperkte selectie van producten verhoogt uw slaagkansen. Ook wanneer het uw voornaamste doelstelling is een nieuw product aan de man te brengen, hoeft u niet het complete assortiment mee te nemen naar de beurs: een catalogus volstaat. Zorg ervoor dat u de doelgroep voor uw product goed kent en dat u weet wat de kwaliteitsvereisten zijn.

Organisatorisch Stel een projectgroep & -verantwoordelijke aan

Zodra u weet aan welke beurs u zal deelnemen met welk doel, en met welke producten u zal uitpakken, kan u ook het meest geschikte projectteam selecteren. Een beursdeelname is een multidisciplinair gebeuren. Daarom bezit de projectverantwoordelijke volgende profielschets:

- kan een team over een lange periode leiden en gemotiveerd houden;
- kan een evenwichtige projectgroep samenstellen met de nodige aandacht voor marketing en sales en financiële opvolging;
- kan de juiste standmanagers vinden binnen de onderneming;
- onderhoudt een goede relatie met de directie, om snel beslissingen te kunnen nemen: inhoudelijke, financiële, menselijke of organisatorische.

Ook de standmanager is een spilfiguur, zowel tijdens de voorbereidingsfase als tijdens de beursdeelname. Hij zorgt niet alleen voor de coördinatie, maar treedt ook op als bewaker van het beurs-

DENK AAN EEN BEURS- OF PRESENTATIETRAINING!

project. Tijdens de voorbereidingsfase zorgt de standmanager ervoor dat hij:

- door de medewerkers aanvaard en erkend wordt in zijn/haar rol;
- beschikt over autoriteit en tact;
- bij paniek het hoofd koel weet te houden;
- voldoende rugdekking heeft van de directie;
- in staat is de standenbouwer en andere leveranciers duidelijk te 'briefen';
- het budget goed kan beheren.

Dezelfde schets geldt voor degene die tijdens de beursdeelname als kapitein op de brug staat: de verkoopleider. Hij is bovendien een commercieel inspirator, die het team oppept om de vastgestelde targets te halen en zo mogelijk te overtreffen.

Het team

Enthousiaste medewerkers zijn onmisbaar op de beursvloer. Het succes van uw beursdeelname staat of valt met de bemanning van uw stand. Zij zetten beursbezoekers aan om de stand te bezoeken en wekken belangstelling voor uw producten. Medewerkers moeten dus goed gebekt zijn en over verkooptalent beschikken. Voorwaarde is dat ze alle ins en outs van het product kennen. Daarnaast selecteert u hen op basis van hun professionele en persoonlijke vaardigheden: ervaring met beurzen, talenkennis, openheid voor uitdagingen.

Neemt u voor het eerst deel aan een beurs? Dan is een beurstraining aan te raden. Een beurs- of presentatietraining voor de beurs geeft uw medewerkers zelfvertrouwen en een positieve impuls om uw doelstellingen te realiseren.

Soms bestaat de bezetting niet alleen uit verkoopkrachten en accountmanagers, maar ook uit:

- directieleden;
- management;
- technische medewerkers;
- externe ondersteunende medewerkers; vertalers, hostesses, ...;
- de beurscoördinator, die niet alleen zorgt voor de interne coördinatie tussen de medewerkers, maar ook de link legt met de standenbouwer en de beursorganisator;
- minstens één vervanger die stand-by staat mocht één van de leden van het beursteam niet kunnen vertrekken. Laat deze vervanger ook alle voorbereidingen volgen alsof hij daadwerkelijk zou vertrekken.

1 DAG BEURS =
2 1/2 NORMALE WERKDAGEN

Organisatorisch Stel een draaiboek op voor de beursdagen

Maak een draaiboek voor elke beursdag. Leg alles vast vanaf de opbouw tot en met de demontage van de stand. Denk aan de ontvangst van speciale gasten en een sluitend werkrooster. Laat de standmanager het dagelijkse reilen en zeilen in de gaten houden.

Vermoeidheid zal de prestaties van u en van uw medewerkers verminderen. Een dag op een beurs staat ongeveer gelijk met twee en een halve normale werkdagen. Of het uw eerste beursdeelname is of uw honderdste: intensieve gesprekken voeren in een onbekende omgeving vergt veel van uw standbemanning. De volgende tips zullen u hierbij helpen:

- Bereid uw bemanning voor: informeer de standbemanning ruim vooraf over de doelstellingen, het publiek, het standconcept, de tentoongestelde producten.
  Wat denkt u zelf over een onderneming waar de medewerkers u niet professioneel kunnen informeren over de eigen producten? Een rollenspel kan bijzonder nuttig zijn om veel voorkomende situaties gestructureerd aan te pakken.
  Tijdens het rollenspel kan u er zich ook van verzekeren dat iedereen de doelstellingen juist begrepen heeft. En bovendien kan u pijnlijke situaties voorkomen bij het demonstreren van machines of softwaretoepassingen: hou Murphy zo ver mogelijk van uw stand!

- Pauzes zijn belangrijk. Vermoeidheid zal de alertheid aantasten. Maak uw medewerkers op voorhand duidelijk dat zij elk anderhalf uur een pauze van tien minuten kunnen nemen. Maak een rooster op, zodat iedereen weet wanneer hij kan pauzeren. Zo zorgt u er ook voor dat de stand nooit onbemand achterblijft.

- Voorzie dagelijks een Kick-off. Plan een dagelijkse korte, informele meeting voor de beurs begint. Overloop de resultaten van de vorige dag, haal markante prestaties aan en neem het programma van de beursdag door.

- Roteer de taken. Probeer in de mate van het mogelijke diverse taken te roteren: introductie van nieuwe contacten, technische toelichting, contractbesprekingen, demonstraties, onthaal ... Voldoende afwisseling in de activiteiten verhoogt de concentratie.

- Plan shifts voor elke medewerker. De medewerker(s) die als laatste de beurs verlaat, kan 's ochtends wat later beginnen.

Hoe zorgt u ervoor dat iedereen tegelijk op de stand geraakt?

- plan een wekdienst zodat iedereen de nodige tijd krijgt om zich voor te bereiden;
- ontbijt samen. U kan van het ontbijt gebruik maken om een kick-off meeting te organiseren;
- maak zoveel mogelijk gebruik van collectief vervoer, dit versterkt het groepsgevoel;
- zorg voor voldoende nachtrust. Indien iedereen in het zelfde hotel overnacht heeft u hierover een betere controle. Enkel indien de stand-bemanning fit verschijnt, kunnen zij presteren.
- voorzie voldoende drank. U zal veel praten, in een te droge lucht, lawaai dat u tracht te overstemmen. Voorzie daarom voldoende water en koffie of thee met honing ...

- Voorzie competitie-elementen. Niet alle gesprekken leiden tot contracten. Toch kan het nuttig zijn een competitie-element in te bouwen. Zorg voor een gevarieerd klassement waarin ook niet-kwantificeerbare prestaties worden beloond.
- Samen aankomen op de beurs. Probeer het volledige team in hetzelfde hotel te logeren, zeker als het ver verwijderd is van de beurs.

Organisatorisch **Kies de standenbouwer**

Velen beginnen, bij een eerste beursdeelname, al snel met het bedenken van een ontwerp. Toch dient u zich de vraag te stellen wat uw bijdrage zal zijn tot uw finale stand. Gaat u zelf het ontwerp bedenken? Kan u genoeg tijd vrijmaken om hierover na te denken? Heeft u er wel voldoende expertise mee? Beter maakt u gebruik van standenbouwers. Verschillende actoren kunnen u helpen.

- Reclamebureau/Conceptbureau: indien u samenwerkt met een reclamebureau, zijn zij de ideale partner om uw huis stijl om te zetten in beurscommunicatie. Vergewis u wel van hun ervaring met beurzen. Indien zij zelf externe medewer kers inhuren, kan u overwegen om het reclamebureau enkel te betrekken bij het concept.
  Meestal zal het reclamebureau u een full service aanbieden: alle aspecten in verband met uw beursdeelname worden u onder één dak aangeboden. Vraag naar een transparante prijszetting: u kan de facturen ontvangen van hun toeleveranciers, waarop het reclamebureau een vooraf bepaalde fee aanrekent. Deze meerkost kan lonen, omdat u een groot deel van de organisatie en coördinatie uit handen kan geven.

- Standenbouwers: hebben niet alleen de nodige kennis en ervaring in huis om een concept te bedenken en uit te voeren, maar zullen u eveneens wijzen op de gevolgen van conceptuele keuzes op vlak van kostprijs, verhandelbaarheid van de stand, transportkosten, ...

- Architecten en binnenhuisarchitecten kunnen een interessante bijdrage leveren, maar het is aangewezen om gelijktijdig samen te werken met een standenbouwer.

- Beursorganisatoren kunnen u verder helpen indien u enkel gebruikt maakt van standaardelementen zoals stoelen, vloerbekleding, witte wanden, balies, kasten, standaardverlichting, ... Probeer te vermijden enkel standaardmateriaal te gebruiken: het is niet bevorderlijk voor uw

Wie kan u helpen bij de keuze?

Informatie over Belgische standenbouwers vindt u bij:

- EXPOBEL vzw;
- Belgische federatie van Tentoonstellings-activiteiten;
- Febelhout

imago om uw onderneming als een 'grijze muis' te profileren: aandacht trekken blijft de boodschap...

Let op de lokale wetgeving!
Wellicht verkiest u dat uw vertrouwde standenbouwer de op- en afbouw kan verzekeren van uw stand. In sommige continenten kan dit leiden tot problemen of is dit zelfs onmogelijk:

- *EU en EER: Belgische standenbouwers kunnen in alle lidstaten opdrachten uitvoeren;*
- *Noord-Amerika: de strenge arbeidswetgeving maakt het moeilijk, soms onmogelijk, om met buitenlandse standenbouwers te werken. Zelfs het persoonlijk binnenbrengen van kleine voorwerpen is onderworpen aan een strenge reglementering;*
- *Noord- en Centraal-Afrika: Belgische standenbouwers kunnen opdrachten uitvoeren;*
- *Azië, Oceanië: vanwege de hoge reis- en vervoerskosten is het aangewezen een beroep te doen op lokale standenbouwers. Indien u een zeer complexe of delicaat op te bouwen stand opstuurt, kan u een medewerker van de Belgische standenbouwer laten meereizen om ter plaatse de lokale standenbouwer bij te staan.*

Organisatorisch **Bevestig de huur van de standoppervlakte**

Bestudeer, vooraleer u standruimte reserveert, de plattegrond van de beurs. Hou hierbij de voor- en nadelen van bepaalde plaatsen in het achterhoofd. Tot de betere standplaatsen behoren onder meer een kop- of hoekstand aan het begin of het kruispunt van hoofdgangen, een stand in de lengte van een rij, een eilandstand of een stand met drie open zijden.

Een tweede criterium voor de keuze van uw locatie, is uw plaats ten opzichte van andere exposanten. Wenst u bijvoorbeeld een ruimte in de buurt van uw concurrent? Of verkiest u in de buurt van een exposant met complementaire activiteiten te reserveren?

Een derde criterium is de locatie van uw stand ten opzichte van activiteiten of diensten aangeboden door de beursorganisator. Indien uw stand bijvoorbeeld te klein is om bezoekers te ontvangen voor een hapje en een drankje, kan u kiezen voor een stand in de buurt van het restaurant. Ook de nabijheid van een conferentiezaal heeft een positieve invloed. Indien op de beurs een podium voorzien is kan u, voor de zichtbaarheid van uw stand, opteren voor een locatie in de buurt van het podium. Hou er wel rekening mee dat dergelijke activiteiten kunnen zorgen voor geluidsoverlast.

TIPS voor een goede locatie...

- hoe sneller u beslist een standruimte te huren, hoe meer kans u maakt op de locatie die u wenst. Indien u die niet kan bemachtigen, kan het lonen om contact op te nemen met de exposant die ze huurt. Misschien is deze wel te vinden voor een ruil;

- informeer bij het vastleggen van de locatie onmiddellijk naar het intern reglement van de beurs. Dit kan van belang zijn voor uw standconcept, waarbij eventueel rekening dient gehouden met:

- de maximale hoogte;

- de beschikbaarheid van de technische voorzieningen (elektriciteit, water, ...);

- het maximale toegelaten gewicht per m²;

- speciale veiligheidsvoorschriften in verband met gassen, machines, ... De karakteristieken van de beurshal, zoals de hoogte van het plafond, de toegangen en de doorgangen, en de nooduitgangen dienen allemaal beschouwd te worden bij het standontwerp.

! ~~Ruwe kostenschatting beurs:~~
~~10 x huur standoppervlakte~~

Te vermijden!

- Een stand in een doodlopende gang;
- Een afgezonderde stand of een ingesloten stand, bijvoorbeeld in een hoek tussen twee andere stands.
- Een stand in een gang met enkel stands langs één kant; Wel kan u vaak onderhandelen met de beursorganisator over de prijs van minder aantrekkelijke locaties op de beursvloer.

Naargelang de locatie die u selecteert, zal uw stand een bepaalde vorm aannemen:

- Gangstand/Wandstand (1 zijde naar de gang):
  - voordeel: maximale wandruimte;
  - nadeel: niet zo sterke zichtbaarheid.
- Hoekstand (2 zijden naar de gang):
  - voordeel: verkeer van 2 kruisende gangpaden.
- Kopstand (3 zijden naar de gang):
  - voordelen: zichtbaarheid, verkeer van 3 gangpaden;
  - nadeel: beperkte wandruimte.
- Eilandstand (4 zijden naar de gang);
  - voordeel: grote zichtbaarheid;
  - nadelen: geen wandruimte: gebruik van presentatie-meubelen is noodzakelijk.

Uiteraard is de vorm van uw stand bepalend voor de zichtbaarheid ervan. De huurprijs per m² varieert meestal in functie van de locatie en de vorm van uw stand.

Organisatorisch **Bepaal uw budget**

'De cost gaet voor de baet uit'! zegt het oude Hollandse koopmans-credo van Jacob Cats, om aan te manen tot zuinigheid. Toch is het moeilijk om een gemiddelde kost te bepalen voor een beursdeel-name. Deze is immers afhankelijk van tal van parameters: de omvang van de stand, het type beurs, de locatie van de beurs, ...
Het is niet uitgesloten dat de marketingkosten hoger liggen dan die voor de stand zelf; of dat de reis- en verblijfkosten duurder uitvallen dan de huur van de standruimte.
Niettegenstaande maken experts een ruwe kostenschatting: de totale kost voor beursdeelname bedraagt meestal tienmaal de huur van de standoppervlakte. Het loon van de standbemanning is hier niet inbegrepen.

Het budget dat u vrijmaakt, is onlosmakelijk verbonden met de return on investment die u beoogt. Het is een onmogelijke zaak om uw budget voor de beursdeelname te verdedigen als u niet kan aantonen wat de opbrengsten voor uw bedrijf zullen zijn.

Voor een sluitend budget:

- Voorbereidingen archiveren
- Transportkosten beperken
- Op-en afbouwkosten beperken
- Opslagkosten beperken

Bekijk de beursdeelname vanuit een ruim perspectief: heb oog voor de communicatie, de uitnodigingen, het financiële aspect, ...

Zorg er daarom voor dat uw budget alle posten bevat en dat het zo accuraat mogelijk is. Het is al te ontgoochelend om achteraf vast te stellen dat het eindresultaat, ondanks de positieve resultaten geboekt op de beurs, tegenvalt door een onnauwkeurige budgettering.

Een correct budget opstellen is één zaak. Maar het vrijwaren is een andere zaak! Het projectteam en de standmanager spelen hierbij een belangrijk rol: beiden moeten instaan voor de bescherming van het budget. Indien er belangrijke bijkomende kosten worden gevergd, is het best om deze beslissing niet over te laten aan één persoon, maar ze in team te nemen. Informeer ook uw medewerkers wanneer het gaat om een belangrijk bedrag.

Tips voor een sluitend budget

1. Archiveer uw voorbereidingen

Archiveer alle documenten die u gebruikt bij het opmaken van uw budget. Deze zullen u toelaten om het bij een volgende beurs te verfijnen. Bewaar ook prijsoffertes van toeleveranciers die u niet selecteert: zij kunnen hun nut in de toekomst bewijzen. Archiveer de evaluatie van de beurs en de leveranciers, want deze vormen een zeer nuttige informatiebron. De documenten kunnen ook helpen wanneer de volgende beurs door andere of nieuwe medewerkers georganiseerd wordt. Zo benut u opgedane ervaring maximaal.

2. Beperk transportkosten

Transportkosten zijn afhankelijk van het gewicht van de stand en het volume van de stand. Ze kunnen oplopen tot een belangrijke kost.

3. Beperk op- en afbouwkosten

De kosten voor de op- en afbouw worden mede bepaald door de complexiteit van uw stand. Bestaat deze uit veel kleine of losse onderdelen en vraagt hij veel tijd om de stand in elkaar te zetten? Zijn er ingewikkeld gereedschap of specifieke vaklui voor nodig? Zijn er hoogwerkers of ander kostbaar materieel nodig? Hou er rekening mee bij het budgetteren.

4. Opslagkosten kunnen torenhoog oplopen

Opslagkosten worden bepaald door de grootte en de hoeveelheid van het materiaal. Als de onderdelen in compacte containers kunnen, vergen ze minder laadruimte, wat scheelt in de kosten.

	Budget	Reële kost
STAND		
ontwerp (honoraria van de architect, standenbouwer, publiciteitsagentschap)		
bouw en proefopstelling van de stand		
montage en demontage		
transportkosten		
huur of koop van meubilair, apparatuur, decoratie, ...		
huur standoppervlakte (per m^2)		
• service- en schoonmaakkosten		
• nutsvoorzieningen (elektriciteit, water, telefoon, fax, internet, ...		
• tentoonstellingsgoederen		
• standbewaking		
PUBLIC RELATIONS		
huur zalen (conferentie, workshop, cocktail, seminarie, persvoorstelling)		
persmappen (ontwerp, vertaling, drukwerk)		
uitnodigingen (ontwerp, vertaling, drukwerk)		
toegangskaarten		
relatiegeschenken		
mailings (ontwerp, vertaling, drukwerk)		
decoratie		
buffet en dranken		
onthaal		
monsters/stalen		
PERSONEEL		
standbemanning interne medewerkers		
standbemanning externe medewerkers		
hostesses		
standanimator		
standmanager		
tolk		
reiskosten		
hotelkosten		

Vertrek van uw kostenstructuur
Bij het opstellen van een budget kan u onderstaande structuur als leidraad gebruiken. Sommige kosten zijn duidelijk budgetteerbaar, zoals de huurprijs per m² of de kosten van het promotiemateriaal. Andere kosten zijn minder helder: de tijd die u besteedt aan gesprekken met de medewerkers over de organisatie, de vergaderingen met de standenbouwer, de reistijd, de selectie en het verpakken van de tentoongestelde producten, ...

Wanneer u de tabel op pagina 50 en 52 invult, krijgt u een nauwkeurig beeld van de kostprijs. U kan dit budget opnemen in uw financiële planning. Zo vermijdt u verrassingen op het ogenblik dat de uitgaven effectief moeten gebeuren.

De vermelde kostenposten kan u aanvullen met:

- uw voorziene budget per post;
- btw & taksen, indien deze niet kunnen teruggevorderd worden (BTW buiten EU ≠ recupereerbaar!)
- steunmaatregelen: tussenkomst van overheidsinstelling(en);
- reële kost: werkelijk uitgegeven bedrag.

Zo beschikt u over een instrument dat toelaat de kosten af te vinken tegenover mogelijke steunmaatregelen van overheidsinstellingen (en/of mogelijke privé-partners die uw initiatief sponsoren).

Na deze oefening heeft u de kosten zo nauwkeurig mogelijk ingeschat. Verwacht u nu nog iets anders? Uiteraard! U gaat deze kosten afwegen tegen de gewenste opbrengsten. De return on investment vormt de economisch noodzakelijke tegenpool voor de voorziene kosten. U zal deze pas kunnen berekenen nadat u een volledige inventarisatie heeft gemaakt van alle kosten en van alle opbrengsten. (zie verder)

Na de beurs kan u een evaluatie maken van uw budgettering. Oefening baart kunst: bij uw eerste beursdeelnames zal u een aantal kosten misschien niet budgetteren of te laag inschatten. Hieruit trekt u ongetwijfeld lessen voor de toekomst.

◀ *Deze opsomming is niet exhaustief. Voorzie een reserve van 10 % voor niet-voorziene kosten. Hou er ook rekening mee dat btw in landen buiten de EU niet recupereerbaar is.*

	Budget	Reële kost
PERSONEEL (vervolg)		
verplaatsingen ter plaatse		
representatiekosten		
back-office interne medewerkers		
back-office externe medewerkers		
MARKETING & PROMOTIE		
marktonderzoek		
drukwerk		
• brochure		
• catalogus		
• technische fiche		
• bezoekersfiche		
• uitnodigingen		
• mailings		
vertalingen		
entreekaarten		
follow-up activiteiten		
• versturen van gevraagde info/stalen		
• dankwoord		
• telefonische afsluiting		
DIVERSEN		
deelname symposia, workshops, colloquia, ...		
parkeerkaarten		
hotelaccommodatie		
douane (ATA-Carnet)		
verzekeringen		
• goederen		
• annulatieverzekeringen reis, verblijf, ...		
• stand		
• bemanning		
• burgerlijke aansprakelijkheid		
kosten aan de tentoongestelde producten		
• aanpassingen		
• transport		
• herconditioneren		

Is een dure stand een garantie voor succes?
Zoals gemeld, kan geen standaardbudget voorzien worden voor een beursdeelname. Bezoekers vallen niet per se voor een 'dure' stand: creativiteit en originaliteit doen wonderen. De kans op welslagen neemt toe wanneer u bij de voorbereiding extra inspanningen levert op creatief gebied veeleer dan op het financiële vlak.

Trouwens, staar u niet blind op de inrichting van de stand; hou voldoende tijd en energie over om de juiste bezoeker op uw stand te krijgen. Indien u onvoldoende middelen aan de stand kan spenderen, concentreer u dan op de communicatie met de bezoeker voor de beurs aanvangt.

Enkele richtprijzen
Hieronder geven we enkele gemiddelde richtprijzen mee.
De reële kosten variëren echter sterk.

Huurprijs standruimte.....gemiddeld € 250 tot € 350 per m²
Conventionele standbouw .....gemiddeld €250 tot € 350 per m²
Systeembouw .....gemiddeld € 150 tot € 250 per m²
Administratiekosten .....gemiddeld € 250 tot € 350

Noot: Meestal bedraagt de minimumoppervlakte 9, 12 of 15 m².

Subsidieregeling, voor u!
De Vlaamse overheid wil ondernemingen stimuleren om deel te nemen aan internationale jaar- en vakbeurzen. Het ligt voor de hand dat een voorstelling aan een geïnteresseerd publiek onontbeerlijk is om uw producten en diensten aan de man te brengen. Flanders Investment & Trade kan u financieel ondersteunen bij deelname aan beurzen.

De criteria gehanteerd om subsidies toe te kennen en de hoogte van de tussenkomst vindt u op de website www.flandersinvestmentandtrade.be, alsook alle informatie en aanvraagformulieren. De subsidieregeling is er voor u. Maak er gebruik van.

Eerst b-2-b!

Wanneer u zich voor het eerst op een buitenlandse markt begeeft, legt u de focus het best op uw businessrelaties. De investeringen op het vlak van communicatie zijn minder aanzienlijk en de informatie die u via mogelijke partners krijgt over de markt zal u toelaten gerichte acties te ondernemen.

Marketing en sales **Bepaal uw doelgroepen**

Het bepalen van uw doelgroepen volgt uit de doelstellingen die u vooropstelt. Stel dat u twee doelstellingen heeft: enerzijds wil u een verdeler vinden op een buitenlandse markt, anderzijds wil u het product voorstellen aan de eindgebruiker. Dan heeft u twee onderscheiden doelgroepen: enerzijds mogelijke verdelers en anderzijds consumenten.
Het bepalen van uw doelgroepen heeft verregaande gevolgen:

- op uw standontwerp: dit houdt rekening met de specifieke vereisten van uw doelgroepen. Zo kan u een ontvangstruimte inrichten voor gesprekken met mogelijke verdelers terwijl u voor consumenten displays voorziet om brochures te plaatsen;
- op uw communicatie: voor het event zal u wellicht een advertentie in een vakblad voor de verdeler plaatsen én campagne voeren in bladen voor consumenten;
- op uw standbemanning: uw account manager kan gesprekken voeren met kandidaat-verdelers terwijl verkopers de consumenten te woord staan.

Marketing en sales **Bepaal uw beursconcept**

Bij het bedenken van een beursconcept moet u rekening houden met het complexe samengaan van informatieverstrekking, communicatie en entertainment. Met deze mix kan u de vijf zintuigen van de bezoeker bespelen. Ongeacht de grootte van de stand en de financiële mogelijkheden vindt u al deze elementen terug in het beursconcept: het is een sleutelelement in het succes van uw beursdeelname.

Het beursconcept wordt bepaald door de objectieven die u gesteld heeft voor de beursdeelname. Het vertrekt van de vraag “wat willen we met deze stand bereiken?” De eerste kenmerken zijn de afmetingen en de locatie op de beursvloer. Afhankelijk van de beursdoelstellingen, kan u het standconcept benaderen vanuit 4 verschillende standpunten:

1. Een productgeoriënteerde positionering: heeft als doel de technische aspecten van de producten te onderstrepen. Studies hebben aangetoond dat 75 % van alle deelnemers dit concept toepast.
2. Een oplossingsgeoriënteerde positionering: wil de communicatie richten op klantgeoriënteerde oplossingen. Zo’n 70 % van de deelnemers poogt dit concept in hun standontwerp te implementeren.

Voorzie opbergruimte

Voorzie op uw stand steeds een opbergruimte of kast. Deze opbergruimte is niet alleen nodig om uw stand vrij te houden van persoonlijke spullen, maar ook om diefstal te voorkomen; u zal naast paraplu's en kledingstukken meestal ook één of meerdere laptops meenemen op de stand.

3. Een communicatie- & eventgeoriënteerde positionering: wil de aandacht van de bezoeker vestigen op een emotie. 33 % van de deelnemers maakt gebruik van dit concept.
4. Een competitief georiënteerde positionering: hiermee wil de deelnemer zich onderscheiden van sectorgenoten.

Afhankelijk van de vooropgestelde doelstellingen kan u één of meerdere positioneringsconcepten integreren in uw standontwerp. U kan gebruik maken van uiteenlopende presentatiemiddelen: modellen, schema's, foto's, video's en presentaties door beroepsacteurs. Ook een originele actie behoort tot de mogelijkheden. Zorg er wel voor dat deze middelen de communicatie met de bezoekers niet hinderen.

De doelstellingen die u vooropstelde, bepalen ook de invulling van uw stand. Vaak zijn verschillende functies geïntegreerd:

- algemene stand: de nadruk wordt gelegd op de tentoongestelde producten;
- demonstratiestand: wordt ingericht zodat de producten op een gemakkelijk toegankelijke wijze aan de bezoeker kunnen worden gedemonstreerd (vb machines);
- onthaalstand: weinig of geen producten vermits er commerciële en technische gesprekken worden beoogd.

Geef een plaats aan de 3 zones

Afhankelijk van de standoppervlakte, worden drie zones ingericht:

1. De passieve zone: de aandacht van de bezoeker wordt hier gericht op de stand. Het ontwerp van deze zone moet de stand onderscheiden van andere. Het gebruik van eyecatchers wekt de interesse van de bezoeker.
2. De actieve zone: hier wordt de bezoeker aangesproken - Amerikanen gebruiken in dit kader de term "acquisition" - en er wordt geïnformeerd naar zijn interesses.
3. De onderhandelingszone laat toe uw producten toe te lichten en eventueel te onderhandelen. Deze zone kan best rustig ingericht worden, om gesprekken te voeren in een aangename sfeer.

Tips voor een homogeen standontwerp

- *maak consequent gebruik van het bedrijfslogo;*
- *richt de stand in met de gebruikelijke kleuren van uw onderneming en hou rekening met uw huisstijl;*
- *maak gebruik van een consequent ontwerp voor de informatieverdeling op de stand (catalogus, brochures, beeldvorming);*
- *de lay-out van de stand beantwoordt consequent aan de doelstellingen;*
- *de standbemanning treedt op in overeenstemming met de*

ondernemingsfilosofie;

- *de communicatie met en informatie van de bezoeker vormen de hoofdbekommernis van de beursdeelname. In dit opzicht spelen de selectie van de tentoongestelde producten, de informatie, de organisatie en de kwalificatie van de standbemanning een belangrijke rol. Een stand met als doel de communicatie met de bezoeker aan te zwengelen, zal de interactie benadrukken. Terwijl een stand om informatie te verspreiden het imago van de onderneming zal benadrukken.*

bauma 2019
April 8 – 14 . Munich
32nd Edition of the
Machinery, Building
Construction Vehicl
Trade fair
Travel & Stay
ighlights
for exhibitors

Zes maanden vóór de beurs

3

www.bauma.de

Wees proactief: laat weten dat u gaat deelnemen aan uw klanten, leveranciers, potentiële klanten, de media, ...

De termijn voor het reserveren is sterk afhankelijk van het succes van een beurs: soms dient u ruim een jaar op voorhand te reserveren.

3 Zes maanden vóór de beurs

Organisatorisch **Hotelreservatie**

Wanneer u tijdig reserveert, heeft u niet alleen meer keuze, maar kan u ook een hotel in de onmiddellijke omgeving van de beurslocatie vinden. Als er bovenop het drukke beursschema nog dagelijks een lange rit bovenop komt, weegt dit op de prestaties van de deelnemers. Hou er rekening mee dat uw medewerkers in een vreemde omgeving terecht komen. Na een inspannende beursdag kan het motiverend zijn om over enig comfort te beschikken, zodat zij de volgende dag met evenveel motivatie en enthousiasme een nieuwe beursdag aanvangen.

Marketing en sales **Keuze van de externe bemanning**

Om verschillende redenen kan u een beroep doen op een externe bemanning: er zijn onvoldoende interne werknemers beschikbaar om aan de beurs deel te nemen of er is een taalbarrière. Hou er rekening mee dat de bezoeker geen onderscheid maakt tussen interne en externe medewerkers. Hij verwacht van allen hetzelfde professionalisme.

Doet u een beroep op een Belgisch uitzendbureau, dan kan het nuttig zijn om te informeren of dit filialen of partners heeft in het land waar u aan de beurs deelneemt.
U zal voldoende tijd moeten voorzien om de juiste medewerkers te vinden en voor te bereiden. U kan hen documentatie opsturen, laten lezen en vervolgens contact opnemen om uit te maken of zij alles goed begrepen hebben. Probeer de externe medewerkers zo goed mogelijk te integreren in het team: een korte voorstelling van alle leden kan het ijs breken.

Marketing en sales **Opleiding van de standbemanning**

Omdat de standbemanning niet alleen uit doorgewinterde verkoopmedewerkers bestaat, draagt een opleiding van de standbemanning bij tot het commercieel succes van een beurs.

Voor een goede communicatie

- *Stel geen gesloten vragen. Vragen die met 'ja' of 'nee' kunnen*

LET OP UW LICHAAMSTAAL!

beantwoord worden, leiden tot zeer korte gesprekken;

- *Wees niet opdringerig. De bezoeker is op zoek naar een oplossing voor zijn probleem: laat hem eerst aan het woord en wees niet opdringerig met verkoopargumenten;*
- *Heb aandacht voor lichaamstaal. Die kan een andere boodschap overbrengen dan wat uw bezoeker vertelt. Let ook op uw eigen lichaamstaal:*
  - *uw stem weerspiegelt uw stemming. Door uw intonatie te variëren, houdt u de aandacht vast;*
  - *uw gezichtsuitdrukking: als u oogcontact maakt, drukt u uw .. interesse voor uw gesprekspartner uit;*
  - *uw lichaamshouding geeft een signaal aan de bezoeker. Een gesloten houding, bijvoorbeeld gekruiste armen of 'de cipiershouding' sluit de bezoeker uit.*
- *Ratel uw verkooppraatje niet af. Beursbezoekers hebben een hekel aan een opdringerige standbemanning. Luister naar zijn verhaal alvorens u uw verkoopargumenten afvuurt;*
- *Zorg voor kwaliteit. Zorg ervoor dat u meer over uw bezoeker te weten komt. In welke producten is hij geïnteresseerd? Wanneer? Kent hij de producten van uw bedrijf? Met deze info kan u een persoonlijk verkoopverhaal opbouwen;*
- *Hou productpresentaties kort. Bezoekers kunnen het zich vaak niet permitteren om een uur op uw stand rond te hangen. Zorg voor korte en krachtige presentaties en maak eventueel een vervolgafspraak;*
- *Schrijf prospects niet te snel af. Met alleen badges lezen komt u er niet. Praat met standbezoekers om na te gaan wat ze zoeken. Laat hen ook niet direct vallen als blijkt dat ze niet genoeg budget hebben. Hun situatie kan veranderen.*

Zorg ervoor dat u effectief kan demonstreren
Vermits u aanzienlijke financiële middelen inzet, moet u ervoor zorgen deze goed te gebruiken. Volgende vragen helpen u bij het effectief demonstreren:

1. Wat wil u over uw product vertellen?
   - weet wie uw doelgroep is;
   - hou het bij twee tot drie boodschappen;
   - vertel wat men nodig heeft bij het gebruik van uw product.

2. Wat zijn de voordelen voor de gebruikers?
   Vaak leggen exposanten de nadruk op wat het product is, kan, bevat. Maar uw klant wil de voordelen kennen. Levert het hem of haar tijdswinst of kostenbesparing op? Helpt het product om efficiënter te werken? Zorg ervoor dat u hierop antwoordt.

Duur van een presentatie:
MAX 10 MINUTEN!

3. Hoelang duurt uw demonstratie?
   De openingstijden zijn niet rekbaar, het aantal medewerkers op de stand is eveneens beperkt en bezoekers willen niet lang wachten om geholpen te worden. Beperk daarom uw demonstratie tot maximaal 10 minuten. Is het onmogelijk om uw product volledig te demonstreren? Maak een afspraak met geïnteresseerden voor een verkoopbezoek.

   Duur presentatie: maximaal 10 min.
   Gebruik deze 10 minuten niet enkel om uw informatie over te brengen. Evalueer de bezoeker: toont hij interesse? Begrijpt hij uw uitleg? Is het een concurrent of potentiële klant? Om deze vragen te beantwoorden, is oogcontact zeer belangrijk. Beperk het tot vijf seconden per keer om niet opdringerig over te komen.

Maakt u gebruik van premiums? Bied dan een artikel aan dat een band heeft met uw product. Zorg ervoor dat uw bedrijfsgegevens erop vermeld zijn. Gebruik de premium als 'beloning' voor bezoekers die de tijd hebben genomen om uw demonstratie bij te wonen.

Marketing en sales **Standconcept in detail afwerken**

Ga na of u alle materialen en expositiesystemen voor de beursdeelname ter beschikking heeft of zal hebben:

- beurswand, paneelwanden of tweezijdige wanden, die worden afgewerkt met full color prints of nylon en waarop u met klittenband afbeeldingen of voorwerpen kan monteren;

- brochurehouders;

- balies, mogelijke onderdelen:
  - kastfunctie,
  - rondom te voorzien van fotowerk,
  - presentatiebalie,
  - werkbladhoogte,

- vloer;

- informatiezuilen;

- audiovisuele hulpmiddelen:
  - tv-monitor of videoprojector. Op beurzen is er veel licht. Zorg ervoor dat u ofwel over een sterke videoprojector

Tips om kosten te besparen

1. De complexiteit en het gewicht van uw beursstand zullen niet alleen bepalend zijn voor de transportkosten. Ook uw hotelkosten kunnen hierdoor oplopen: bij een complexe stand zal u één of meerdere dagen voor de beursopening aanwezig moeten zijn als u zelf de stand (mee) opbouwt.

2. Kiest u voor de aankoop van beursmaterialen, hou dan rekening met onderstaande kenmerken om het transport zo goedkoop mogelijk te houden:

- lichtgewicht;
- modulair, schaalbaar (hou er rekening mee dat niet alle beurzen hetzelfde oppervlak ter beschikking stellen of dat u in functie van de kostprijs het oppervlak groter of kleiner wenst);
- duurzaamheid van de gebruikte materialen;
- flexibiliteit;
- eenvoud (monteerbaar met een minimum of zelfs liefst zonder gereedschap: bijvoorbeeld met een kliksysteem);
- snelle montage.

beschikt ofwel het projectiescherm beschermt tegen strooilicht, zodat de beelden niet flets overkomen;
- videopresentatie indien het onmogelijk is om uw product te demonstreren op een beurs. Niet alleen uw tijd is kostbaar, ook de bezoeker wil zo efficiënt mogelijk de beurs bezoeken. Beperk de presentatie daarom tot 2 à 3 minuten. Voorzie verschillende presentaties afhankelijk van het type bezoeker;
- hou rekening met de verschillende internationale standaarden indien u gebruik maakt van dvd's.

• Verlichting:
- voorzie eventueel masten om de verlichting aan te bevestigen;
- accentueer met de verlichting bepaalde delen van de stand, plaats producten "in the spotlight";
- hou bij een videoprojectie rekening met de storende lichtinval op het scherm;
- met licht creëert u sfeer en sensatie: u kan terecht bij lichtverhuurbedrijven voor advies.

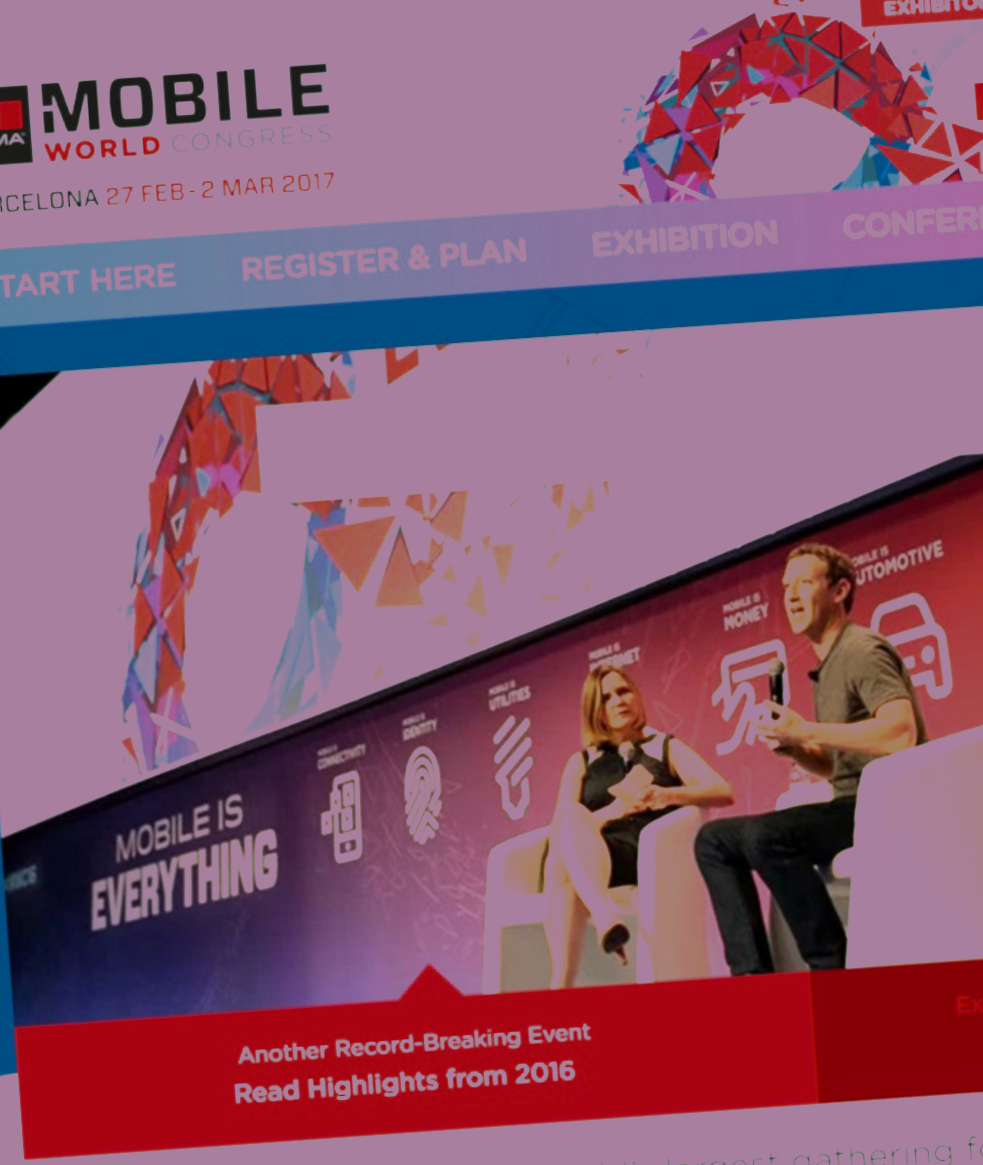
Indien u niet opteert voor een gepersonaliseerde stand, kan u materiaal huren of aankopen bij de organisator van de beurs.

Een nadeel hiervan is dat u uw stand moeilijk zal kunnen onderscheiden van andere standaardstanden. Daartegenover staat de geringere kostprijs; het ontbreken van beslommeringen om beursmaterialen ter plaatse te krijgen; het vermijden van transportkosten.

MOBILE WORLD CONGRESS

RCELONA 27 FEB - 2 MAR 2017

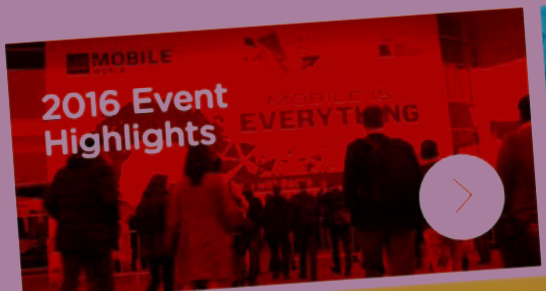
TART HERE | REGISTER & PLAN | EXHIBITION | CONFER



Another Record-Breaking Event

Read Highlights from 2016

Mobile World Congress is the world's largest gathering f
the GSMA, & held in the Mobile World Capital Barcelona



Vier maanden vóór de beurs

4

www.mobileworldcongress.com

TIPS voor veiligheid

- Stop uw cash geld en kredietkaart nooit in dezelfde portefeuille;
- huur een hotelkluis voor uw waardevolle documenten.

4 Vier maanden vóór de beurs

Organisatorisch **Controleer uw materiaal**

- Kan het zonder beperkingen gebruikt worden op de beurs?
- Is er een speciale verpakking nodig voor het transport?
- Zijn aanpassingen nodig uit veiligheidsoverwegingen, compatibiliteit met het stroomnet?
- Zijn tijdelijke uitvoerlicenties nodig?
- Heeft de standbemanning voldoende kunnen trainen met de voorgestelde versie van het product?

Reserveer transport voor uw beursmateriaal
Informeer bij uw transporteur of hij ervaring heeft met het transport van beursmateriaal. Niet alleen de administratieve afhandeling is belangrijk, ook de manier waarop het fysieke transport van de stand en de producten plaatsvindt.

Organisatorisch **Evalueer uw stand**

U krijgt slechts eenmaal de kans om de stand te evalueren voor de aanvang van de beurs. Betrek zoveel mogelijk medewerkers bij de presentatie:

- laat de standbemanning op de stand trainen: zij zullen misschien zaken ontdekken waar niet aan gedacht is;
- nodig de directieleden uit om na te gaan of de stand beantwoordt aan hun verwachtingen;
- laat medewerkers van de productie de tentoongestelde producten installeren. Indien deze nog niet beschikbaar zijn, controleer dan of de afmetingen van de stand kloppen.

Organisatorisch **Zorg voor documenten**

Ga na of een paspoort/visum nodig is. Controleer de geldigheidsduur van uw paspoort. Vergeet niet:

- de belangrijkste adressen steeds bij de hand te hebben: gegevens van het hotel, beursgebouw, contactpersoon; best geschreven in de plaatselijke taal;
- genoeg visitekaartjes mee te nemen, ook in de lokale taal;
- kopieën van belangrijke documenten: correspondentie met de beursorganisator, ATA-carnet, het contract en eventuele

To do:

1. Materiaal controleren
2. Transport reserveren
3. Stand evalueren
4. Voor documenten zorgen

Follow up begint vóór de beurs!

- Bezoekersfiches maken
- Proactief werken
- Leads centraliseren
- Telefonisch contact voorzien

bevestigingen van betalingen, vrachtcontracten, vergunningen, etc.;
- bewijs van aansluiting bij ziekenfonds (Formulier E111);
- een kopie van uw paspoort in elk stuk bagage;
- de gegevens van de dichtstbijzijnde ambassade of consulaat.

Organisatorisch **De follow-up van de beurs**

Wenst u uw moeite en investering maximaal te laten renderen, dan start u al met de follow-up van de beurs voor uw vertrek. Want bij uw terugkomst ligt er niet alleen een berg werk te wachten. De leden van uw standbemanning zullen graag enkele dagen vrij willen nemen. Redenen genoeg om de follow-up voor de aanvang van de beurs gedetailleerd uit te werken.

Maak bezoekersfiches, met minimaal volgende velden:
- Naam van de beurs;
- Nummer (een doorlopende nummering laat toe na te gaan of er bezoekersfiches ontbreken);
- Gegevens van de bezoeker (naam, adres, functie, telefoon, e-mail). Het is handig om ruimte te voorzien waar u een visitekaartje kan vasthechten in plaats van de gegevens te noteren;
- Datum van het gesprek: deze informatie laat u niet alleen toe om in latere correspondentie te verwijzen naar het gesprek, maar geeft ook een beeld van het verloop van de beurs;
- Gesprekspartner 1: eerste contactpersoon;
- Gesprekspartner 2: in te vullen wanneer uw bezoeker ook met een tweede lid van de standbemanning heeft gesproken;
- Bezoekersprofiel: Nieuw contact – Klant - Aankoper – Agent Consument – Importeur - Groothandelaar – Consultant;
- Sector;
- Prioriteit: hoog – gemiddeld – laag;
- Gespreksonderwerp: korte samenvatting. Het is interessant om de vraag van de bezoeker te herformuleren, zodat er nadien geen misverstanden ontstaan;
- Korte beoordeling en impressie. Helpt om u het gesprek te herinneren;
- Follow-up: nazorg, wat verwacht de bezoeker? Documentatie toesturen - Afspraak maken - Offerte sturen
  Pro forma factuur zenden - Bestelling bevestigen.

Werk proactief
- Voorzie op de bezoekersfiche verschillende profielen en prioriteiten, op basis waarvan u leads indeelt;
- Maak informatiepakketten klaar:

Hou bij uw standontwerp steeds rekening met de functionaliteit van de drie zones: de passieve, actieve en onderhandelingszone.

- voorzie een totaalpakket: informatie over zowel de onderneming als over de producten;
- voorzie een pakket met enkel productinformatie;
- sommige leads moet u enkel bedanken voor hun aanwezigheid.

• De opsplitsing van uw bezoekersgroepen is ook handig als u dure productstalen opstuurt: wie zal er zeker één krijgen, wie krijgt er enkel indien u over voldoende stalen beschikt?
• Zo raakt u niet bedolven onder het bijkomende werkvolume: dit zal de kwaliteit van uw nazorg zeker ten goede komen.

Centraliseer leads
De stand- of leadmanager zal ervoor zorgen dat alle bezoekersfiches en visitekaartjes systematisch opgeslagen worden Deze informatie heeft een grote waarde: behandel ze met zorg!

Voorzie telefonisch contact als afsluiter
Na de beurs en nadat u de gevraagde informatie opgestuurd heeft, sluit u een contact af met een telefoontje. Dit biedt u de mogelijkheid te informeren naar de correctheid van uw antwoord en u kan ook inschatten hoe interessant de lead werkelijk is.

Douaneformaliteiten: het gebruik van een ATA-carnet (Admission Temporaire - Temporary Admission)
Binnen de Europese Unie dienen geen bijkomende douaneformaliteiten vervuld. Buiten de EU moet u over een ATA-carnet beschikken. Dit is een doorvoerdocument dat u toelaat de goederen - zowel de tentoongestelde goederen als de materialen voor de stand - tijdelijk in het buitenland te gebruiken zonder betaling van douanerechten en/of belastingen.

De goederen dienen geïdentificeerd te worden bij de Belgische douane: deze zal de uitvoerstrook afstempelen. Ze moeten in dezelfde staat terug ter controle aangeboden worden. Bij de terugkomst in België dienen ze opnieuw geïdentificeerd te worden. Als bewijs wordt de wederinvoerstrook afgestempeld. Het ATA-carnet is geldig in een 50-tal landen die zijn toegetreden tot de conventie. Het wordt afgeleverd door de Kamer van Koophandel en geldig gemaakt door de Belgische douane.
Voor het gebruik van een ATA-carnet moet u een vaste kost voorzien van ongeveer 200 euro en een variabele kost voor de verplichte verzekering van de ATA-conventie (een maximaal percentage van 0,82% volgens een schijvenschaal).

Pre-show -communicatie
= sleutel tot succes!

Organisatorisch **Zorg voor uw verzekeringen**

In deze fase heeft u een duidelijk zicht op de kosten verbonden aan de beursdeelname. U kent de waarde van de stand, de tentoongestelde producten en de omvang van de standbemanning. Verzekeringstechnisch is het belangrijk het financieel risico zo efficiënt mogelijk in te dekken.

De belangrijkste risico's waarmee u rekening moet houden bij het afsluiten van de verzekering:

- uw goederen: brand- en waterschade, transportschade, diefstal;
- bagage: schade of diefstal van persoonlijke bagage;
- aansprakelijkheid tegenover derden: schade veroorzaakt door de standbemanning of producten;
- standbemanning: arbeidsongevallen, aansprakelijkheid tegenover derden.

Marketing en sales **Pre-show-communicatie**

'Pre-show-communicatie' omvat alle mogelijke communicatie voor de beursopening. Sommige deelnemers denken dat alleen de beursorganisator verantwoordelijk is om de bezoekers naar de beurs te bewegen. Niets is minder waar. Succesvolle ondernemers weten dat zij deze verantwoordelijkheid delen met de organisator. Trouwens, de pre-show-promotie is een van de sleutels tot succes. Een studie van Incomm International toonde aan dat de meest succesvolle beursdeelnemers één gemeenschappelijk punt hebben: elke succesvolle deelnemer deed aan pre-show-communicatie of *target marketing*.

Promoot uw aanwezigheid
Maak uw beursdeelname bekend in mailings, advertenties, informatiemateriaal en persberichten. Zorg ervoor dat uw doelgroep weet dat u op de beurs te vinden bent. Geef hen een extra reden om uw stand aan te doen: beloof iedere bezoeker een attentie. Naast nieuwe klanten wil u ook bestaande relaties uitnodigen. Stuur klanten die u zeker wil ontmoeten een persoonlijke uitnodigingsbrief met gratis entree- of parkeerplaatsen.

Andere communicatiekanalen:

- aankondigingen op uw eigen website, de website van de beursorganisatie (u kan vragen een link te voorzien naar uw website), de website van vakbladen, ...;
- aankondigingen via al uw uitgaande communicatie; e-mails, briefwisseling;

- direct mailings: een gepersonaliseerde direct mail motiveert potentiële bezoekers sterk. Onderzoek heeft uitgewezen dat een eerste mailing het bezoekersaantal verhoogt met 25 %. Na de derde mailing kan het bezoekersaantal met maar liefst 75 % toenemen;
- speciale promotieartikelen in combinatie met direct mailing: kies iets unieks. U kan bijvoorbeeld de helft van het promotieartikel of een bon opsturen samen met de uitnodiging. Zo heeft u er niet alleen een bezoeker bij, maar kan u ook de efficiëntie van uw mailing en promotie nagaan;
- nieuwsbrieven zijn een effectieve manier van communiceren over een beursdeelname. De nieuwsbrief heeft meer impact indien u deze voor de beurs opstuurt, en wanneer u na de beurs een promotie uitstuurt;
- advertentie in de beurscatalogus. Sommige beursorganisaties eisen een reservatie tot meer dan één jaar voor de beurs! Informeer ernaar bij de beursorganisator;
- advertenties in gespecialiseerde vakbladen;
- outdoor advertenties: in publieke ruimten, luchthavens, op de toegangswegen, in het beursgebouw, ...;
- een telemarketingcampagne: versterkt uw aanwezigheid en verhoogt de herkenbaarheid. De belangrijkste doelstelling van het telefonisch gesprek is het informeren van uw correspondent over uw deelname aan de beurs. Hou dit kort en bondig. Maak er enkel een verkoopgesprek van indien uw correspondent er spontaan om vraagt;
- het sponsoren van de beurs of activiteiten verbonden met de beurs vormen een effectieve manier om uw steun aan het evenement te tonen. Zorg ervoor dat uw sponsoring leidt tot een grotere zichtbaarheid. En laat uw doelgroep weten dat u het evenement sponsort, zodat uw bezoekers weten dat u de waarden van uw sector onderschrijft.

Onderzoek toont aan dat de exposant die gebruik maakt van advertenties, direct mail en perscommuniqués tot 45 % meer bezoekers op zijn stand krijgt dan de exposant die geen acties doet.

88 % van uw prospecten werd in het voorbije jaar niet door uw vertegenwoordigers gecontacteerd. Met uw beursdeelname heeft u dé marketingopportuniteit: schenk uw prospecten uw volle aandacht.

Gemiddeld bezoekt 40 % van de bezoekers een beurs voor de eerste maal. Onderzoek van het Center for Exhibition Industry Research (CEIR) toonde aan dat 60 % van de bezoekers twee of meer opeenvolgende jaren naar een beurs komt. De beursorganisator kan u informatie bezorgen over deze groep langetermijnbezoekers. Hij kan u een lijst bezorgen van deze doelgroep, waarna u

Hoe zoveel mogelijk prospecten bereiken?

- Adverteer in pre-show publicaties en in vakbladen. Vermeld waarom bezoekers moeten langskomen, de gegevens van de beurs, de aanwezige standbemanning. 83 % van de bezoekers gebruikt deze 'previews' om hun beursplanning te organiseren.

- Biedt premiums aan op de stand. Richt uw communicatie specifiek op nieuwe prospecten.

- Maak gebruik van alle promotiemogelijkheden die het internet u biedt. De meeste beursorganisatoren bieden rechtstreekse links met uw website. Maak gebruik van banners of blogs: zij kunnen de aandacht vestigen op uw deelname.

Werken aan de juiste look:

- Displays
- Muziek
- Planten
- Kleur
- Bouwmaterialen combineren

deze kan uitnodigen. Een direct mail actie naar deze doelgroep kan uw bezoekersaantal laten stijgen met 53 % !

Marketing en sales **Voorbereiden van het drukwerk**

Voor bezoekers is het enige tastbare dat na een beursbezoek overblijft het drukwerk dat ze hebben meegekregen of -genomen. Besteed daarom de nodige aandacht aan de kwaliteit ervan en laat u niet alleen leiden door de kostprijs.

Denk aan:

- naamkaartjes;
- briefhoofden;
- enveloppen;
- groetkaarten;
- catalogi;
- brochures;
- flyers;
- affiches;
- stickers;
- draagtassen.

Denk bij drukwerk trouwens niet alleen aan papier, maar ook aan bijvoorbeeld T-shirts, potloden, pennen, petten, ...

Val op met een draagtas

De draagtas is een onderschat marketingmiddel, die voor een grotere zichtbaarheid op de beurs zorgt. Vermeld niet alleen de gegevens van uw onderneming, maar ook uw standnummer!

Marketing en sales **Bepaal de look van uw stand**

Bepaal de look van uw stand door gebruik te maken van verschillende elementen: kleur, displays, planten, kledij van de standbemanning, muziek, specifieke combinaties van bouwmaterialen. Hierbij kan u zeer creatief te werk gaan en originele ideeën verwezenlijken. Hou er evenwel rekening mee dat de look voortvloeit uit het beursplan.

Displays vormen een belangrijk onderdeel van de standopbouw, zij zullen uw boodschap aan de bezoeker overbrengen en ook als aandachtstrekker de bezoeker prikkelen.

- Gebruik beelden! Beelden zijn meertalig, universeel en ondubbelzinnig. Concrete beelden scoren beter dan abstracte beelden.

- Blijf bij de essentie! Bezoekers onthouden slechts de grote lijnen van een argumentatie. Hoe bondiger u die formuleert, hoe makkelijker te onthouden.
- Kies voor snelheid! Een bezoeker beslist in drie seconden of hij uw stand bezoekt of niet. Uw boodschap/slogan moet in die korte tijdspanne opgemerkt én begrepen worden.
- Benadruk de voordelen! Verplaats u in de gedachten van de bezoeker, focus op de gebruikersvoordelen en geef een antwoord op de vraag "What's in it for me?"
- Hou de inhoud eenvoudig! Stem uw communicatie af op het kennisniveau van een twaalfjarige. Test slogans vooraf in uw onmiddellijke omgeving. Hou rekening met taalbarrières.
- Humor werkt! Ook in een zakelijke context werkt een vleugje humor ontwapenend. Een knipoog doet de communicatie in een meer ontspannen sfeer verlopen en maakt de bezoeker meer ontvankelijk. Zorg ervoor dat niet het grappige, maar wel de boodschap blijft hangen.

Muziek kan een bepaalde sfeer oproepen, maar er zijn ook negatieve kanten aan verbonden. Met muziek op de achtergrond zal u automatisch luider spreken, terwijl uw stem reeds vermoeid is: gebruik geluid dus met mate. Hou hiermee ook rekening bij het afspelen van videoprogramma's, die u gedurende de beurs wil herhalen: is het u al opgevallen dat soms het geluid na enkele uren wordt afgezet? Op sommige beurzen is het trouwens verboden om een geluidsinstallatie te gebruiken. Informeer dus tijdig naar mogelijke regels.

Planten zorgen voor een rustig gevoel en brengen groen in een 'high tech' omgeving. U kan gemakkelijk ter plaatse planten inhuren. Een boeket bloemen op de balie of in de ontvangstzone werkt uitnodigend.

Kleur uw stand. Psychologisch onderzoek heeft aangetoond dat kleuren geassocieerd worden met gevoelens. Door voor één of meerdere dominante kleuren te kiezen, kan u dus bewust bepaalde gevoelens opwekken bij de bezoekers:

- geel: intens, zonnig, energieverhogend;
- oranje: vrolijk, warm, opwekkend;
- rood: passie, opvallend, liefde, verleiding, zwoel, levendig;
- fuchsia: ondeugend, blij, energiek, krachtige accentkleur;
- roze: sexy, zoet, vrouwelijk, modern;
- lila: zacht, meisjesachtig, teer, combineert mooi met zilver en wit;
- paars: theatraal, oriëntaals, zwoel, mysterieus, gedurfd;
- blauw: kalm, mediterraan, ruimtelijk, koel, tijdloos;
- groen: fris, goede basis, modern, uitbundig;

- olijfgroen: rustgevend, evenwichtig, zacht, natuurlijk;
- zand: strandgevoel, naturel, makkelijk te combineren;
- grijs: zakelijk, strak, genuanceerd, mooi met wit meubilair;
- bruin: winters, klassiek, behaaglijk, aards, sensueel;
- wit: puur, kalmerend, ruimtelijk, fris, vergroot, veelzijdig;
- zwart: duidelijk aanwezig, klassiek, strak, verkleint, contrastrijk.

Specifieke combinaties van bouwmaterialen kunnen een bepaalde look creëren. Zo kan u gebruik maken van contrasten: hout tegenover metaal. Het gebruik van waterpartijen kan ook voor een bijzondere look zorgen.

after show report/infographic/

News & Trends · Exhibition · Eve

DOMOTEX 2016 drew to a close with outstanding resu

Visitors

From over 100 nations

45,000

trade visitors

61%

visitors from abroad

72%

from top managemen echelons

Exhibitors

Twee maanden vóór de beurs

5

www.domotexasiachinafloor.com

5 Twee maanden vóór de beurs

Organisatorisch **Denk aan uw gezondheid**

Een reis mag niet te belastend zijn voor de gezondheid. Ga in geval van twijfel naar uw huisarts om zeker te zijn dat u de reis aankan (klimaat, hoogte, algemene gezondheidstoestand). Ga ook naar de tandarts voor een controleonderzoek: tandpijn kan een beursdeelname grondig verknoeien.

Vele medicijnen zijn in andere landen minder vlot verkrijgbaar of worden er onder een andere merknaam verkocht: pijnstillers, middelen tegen diarree of koorts, anticonceptiva, zalf tegen insectenbeten. Neem ook steriel verband, een schaar en een koortsthermometer mee. Denk ook aan uw eigen medicatie en noteer gegevens over de samenstelling. Deze informatie kan nuttig zijn voor een dokter ter plaatse. Indien u veel medicijnen of wegwerpnaalden meeneemt, vraag uw arts dan een lijstje te maken in een internationale voertaal. Zo vermijdt u problemen bij de douane. Vraag de dokter op dit lijstje ook de samenstelling en de dosering te vermelden opdat eventueel een nieuwe bereiding kan worden gemaakt.

Bewaar bij uw identiteitskaart of paspoort ook gegevens zoals uw bloedgroep en eventueel een attest waarop (in een wereldtaal) vermeld staat aan welke stoffen of medicijnen u allergisch bent.

Wie een bril of contactlenzen draagt, neemt best een reservebril mee en een voorschrift van de oogarts.

Vaccins en medicijnen
Voor bepaalde landen is een internationaal erkend bewijs van inenting tegen bepaalde ziekten, meer bepaald gele koorts, verplicht. Vergeet niet dat u ook in geval van een 'last-minute'-vertrek in orde moet zijn met de inentingsvoorschriften! Sommige middelen moeten dagen of weken op voorhand worden genomen. Een lijst met erkende vaccinatiecentra is te vinden op www.gezondheidspas.be. Het internationaal bewijs van inenting (geel boekje) wordt verstrekt door de arts die of door het geneeskundig centrum dat de inentingen geeft. Algemene informatie over inentingen en andere voorzorgsmaatregelen wordt gegeven door de dienst *Travelphone* van het *Instituut voor Tropische Geneeskunde* in

Denk creatief:
steek meer tijd in creatieve ideeën dan in bijkomende financiële middelen.

Antwerpen (www.itg.be). In het medisch centrum van de Federale Overheidsdienst Buitenlandse Zaken kan u zonder afspraak terecht tijdens de kantooruren (www.diplomatie.be).

Tips voor risicogebieden

- *De hygiënische omstandigheden, de exotische keuken en het warme weer kunnen aanleiding geven tot de welbekende toerista, zelfs in de buurlanden;*
- *let op de kwaliteit van het drinkwater, dus ook van ijsblokjes. Neem bij twijfel een fles mineraalwater die in uw bijzijn wordt geopend of drink gekookt en gefilterd water waaraan een desinfecterend middel is toegevoegd;*
- *eet geen rauwe groenten of fruit dat u niet zelf geschild of gewassen hebt;*
- *wees voorzichtig met het eten van rauwkost, schaaldieren, gerechten waarin rauwe of niet goed gekookte eieren verwerkt zijn, gerechten met verse kaas, crèmes en ijsdesserten;*
- *neem goed gekookte vlees- of visgerechten en vermijd gehakt;*
- *was voor het eten uw handen met een desinfecterende zeep;*
- *zorg voor een goede ontsmetting van wondjes.*

Marketing en sales

Misschien hebben uw vorige marketingacties bruikbare feedback opgeleverd? Maak hiervan gebruik om de laatste acties bij te sturen. Het herhalen van uw inspanningen, gedurende de twee maand voor de aanvang van de beurs, zal het aantal bezoekers daadwerkelijk doen toenemen.

The 41st International Food and Beverage Exhibition

FOODEX JAPAN 2016

第41回 国際食品·飲料展

Application to FOODEX JAPAN 2017 will be ava

Next Year's Show Info PDF

FOODEX JAPAN 2017 第42回 国

Hall 1,1C02
タイパビリオン

中小企業総合展
in FOODEX
8B30

フロンティア物産株式会社
8E20

Show Info | To Visit | News & Trends

Exhibitors Press Release

more

PR

2016/03/08

's No.1 Professional Trade Show for FOOD & Beverage

ODEX JAPAN is a professionals-ONLY trade show.

De laatste dagen vóór de beurs

6

www2.jma.or.jp/foodex/en

6 Laatste dagen voor de beurs

Organisatorisch **Laatste uitnodigende acties**

Dit is het moment om de laatste berichten uit te sturen. Ook beloofde toegangskaarten, parkingkaarten en routebeschrijving moeten nu op de bus. Bezoekers die u extra in de watten wil leggen, kan u nog contacteren om hen te herinneren aan die extra attentie: een etentje, toegangskaarten tot het congres of de workshops, het afhalen aan hun hotel, ...

Organisatorisch **Vraag exposantenbadges aan**

Sommige beursorganisatoren sturen u de exposantenbadges op, andere leggen ze klaar in de beurshal. Indien u hieromtrent nog geen bericht gekregen heeft, kan u contact opnemen met de beursorganisator om elk misverstand te vermijden.

Organisatorisch **Controleer en transporteer de producten**

Voorzie een formeel moment om uw producten te controleren alvorens ze te versturen. Het is niet professioneel op een beurs te staan met een toestel dat niet werkt. Hou er rekening mee dat sommige transporteurs de goederen zeer hardhandig behandelen.

- gebruik 'safety indicators' die van kleur veranderen wanneer een verpakking te ruw behandeld werd. Bij eventuele schade kan u de transporteur hierop aanspreken;
- voorzie reservetoestellen;
- hou rekening met de tijd die nodig is voor de inklaring van de goederen;
- u kan kosten besparen met een ervaren transporteur die de goederen op het juiste moment aflevert: tijdig, maar niet te vroeg. Het stockeren van goederen door de beursorganisator kan immers duizenden euro's kosten;
- de goederen zullen door de nieuwsgierige bezoekers niet alleen worden bekeken, maar ook aangeraakt. Indien u werkende toestellen tentoonstelt, hou dan rekening met de veiligheid van de bezoeker. Zorg ook voor een bescherming van uw toestel door de kwetsbare onderdelen met plexi of doorzichtige plaatjes af te schermen.

Tips tegen vliegvermoeidheid

- neem uw eigen muziek mee om tot rust te komen;
- neem oordopjes, een opblaaskussen en een slaapmaskertje mee;
- een goed boek werkt ontspannend; paperbacks zijn minder zwaar en u kan ze eventueel achterlaten.
- Overtuig uw baas ervan dat het belangrijk is dat u uitgerust en ontspannen aankomt . Als u niet in de comfortabele businessclass kan vliegen, probeer dan minstens een dag eerder te arriveren.
- lukt dat niet, probeer dan bij het inchecken een plek met meer beenruimte te bemachtigen;
- neem op lange reizen gezonde snacks mee. Hou rekening met de strenge veiligheids-maatregelen;
- drink veel water. Vermijd alcohol, want dat werkt uitdrogend;
- wees aardig tegen het vluchtpersoneel: dan doen ze u ook graag een plezier;
- op de website van bepaalde luchtvaartmaat-schappijen vindt u nuttige tips om de gevolgen van de jetlag te beperken.

Interne medewerkers en
externe standbemanning:
één team!

Organisatorisch **Agenda's voor uw standpersoneel**

Finaliseer de planning van de standbemanning en zorg ervoor dat iedereen de agenda's meekrijgt. Vermeld hierin:

- ontbijt: uur, in groep of individueel, plaats;
- vertrekuur uit hotel met details in verband met vervoer;
- aanvang kick-off meeting op de beurs;
- openingsuren van de beurs;
- reeds vastgelegde afspraken met bezoekers;
- te bezoeken randevenementen: congres, workshop, persconferentie, ...;
- rustpauzes;
- middagmaal: uur, plaats, individueel of in groep;
- vertrek naar het hotel.

Bij grote beurzen is het soms zoeken naar een mogelijkheid om 's middags te eten. Omdat tijd kostbaar is, moet de standmanager ervoor zorgen dat de catering vlot verloopt: door de bestelling op de stand te laten leveren of door een restaurant te reserveren. Best wordt er buiten de stand gegeten; het is een welgekomen afwisseling om even de drukke stand te verlaten.

Organisatorisch **De laatste voorbereidingen**

Indien u de stand niet heeft kunnen uitproberen voor de beurs, kan u voor onaangename verrassingen komen te staan. Eén of twee dagen op voorhand de stand opbouwen - afhankelijk van de complexiteit ervan - is zeker geen luxe. Deze extra dagen laten u toe om eventueel nog aanpassingen door te voeren. Voorzie ook een laatste beurstraining op de stand zelf. Misschien zijn er in de loop van de voorbereiding nog aanpassingen gebeurd of heeft er een wissel plaatsgevonden bij de standbemanning. Stel de externe standbemanning voor aan de interne medewerkers. Zorg ervoor dat ze als één team samenwerken, over mogelijke taalbarrières heen.

Marketing en sales **Informeer de pers**

U kan gebruikmaken van de aandacht die de media besteedt aan de beurs, door ook zelf in persdocumentatie te voorzien. Zo kan uw product internationaal in de schijnwerpers komen. Daartoe moet u ervoor zorgen dat uw persdocumentatie de nieuwswaarde van uw product benadrukt: de pers is niet geïnteresseerd in commerciële informatie. De meeste beurslocaties beschikken over een perskamer. Om de kosten te drukken, kan u uw perscommuniqué laten samenvallen met het communiqué van de beursorganisatie zelf.

Stel duidelijke doelen voorop en evalueer het behaalde resultaat tegenover deze doelen.

Ook hier geldt de regel dat enkel een goede voorbereiding tot een succesvol resultaat leidt: overleg tijdig met de beursorganisatie.

Wees kritisch met uw persdocumentatie: wat zou u zelf als journalist verwachten?

- verstuur enkel een persbericht indien u werkelijk een nieuwigheid voorstelt;
- hou rekening met de productietermijn van het vakblad/programma;
- voorzie het persbericht van de noodzakelijke gegevens! Vermeld niet alleen de naam van uw onderneming, maar ook van een mogelijke contactpersoon;
- overspoel journalisten niet met nutteloze informatie: uw product interesseert hen, niet de foto's van het bedrijf of de standbemanning;
- voorzie de aangeboden informatie niet alleen op papier, maar ook digitaal (tekst en foto's);
- hou er rekening mee dat journalisten u effectief een bezoek kunnen brengen op de persdag! Wees hierop voorbereid: zorg dat iemand van de standbemanning als contactpersoon is aangeduid.

Uw persbericht

Pas de stijl aan aan het medium; er is een stijlverschil tussen een vakblad en een advertentieblad. Beperk het bericht tot een A4-pagina; hou het kort en bondig. Bedenk een opvallende headline: ook alle andere deelnemers zullen proberen een stukje in het vakblad/programma te krijgen. Vat de belangrijkste feiten samen in de eerste alinea. Maak onderverdelingen met tussentitels. Verzorg het taalgebruik.

Uw fotomateriaal

Bied informatieve foto's aan: laat de merknaam niet dominerend overkomen. Voorzie foto's gemaakt door een professional: een amateurfoto maakt weinig kans op publicatie in een professioneel blad.

INTERMODAL

23e Edition

Internat
Cargo Tr

April
Trans

E COMPANIES & PRODUCTS EXHIBIT VISIT PRESS

't waste time

ualize the website correctly use Google Chrome or Firefox

Eindelijk, de grote dag

7

www.intermodal.com.br

Externe medewerkers briefen over:

- de objectieven van de beursdeelname;
- de individuele doelstellingen;
- de taakverdeling en de verschillende verantwoordelijkheden;
- de standopbouw: de functies van de passieve, de actieve en de onderhandelingszone;
- het 'opstarten' van de stand: waar is de elektriciteitskast, de verlichting, waar bevinden zich sleutels, wat zijn paswoorden voor de pc's, waar bevindt de documentatie zich?
- de voorwaarden om bezoekers ontvangen.

7 De beursdeelname

Organisatorisch **De eerste beursdag**

Uw interne medewerkers hebben uiteraard reeds een briefing gekregen. Maar indien u externe medewerkers inhuurt, zullen die meestal pas de dag voor de opening aanwezig zijn. Hoewel zij al een geschreven briefing kregen, is het onontbeerlijk om ze ook op de stand zelf een briefing te geven.

Bij de eerste oefeningen zal het belang blijken van de interne briefings: de interne medewerkers zullen de externe medewerkers kunnen ondersteunen en zo zal u op uw stand een hecht team hebben. Op het einde van de eerste beursdag volgt een evaluatiegesprek met de standbemanning. In tegenstelling met die op andere beursdagen, kan deze evaluatie een cruciale rol spelen voor het verdere verloop. De eerste dag lopen er zeker zaken verkeerd. Meestal heeft men zaken over het hoofd gezien of niet afgewerkt bij het standontwerp. Het oplossen van die problemen kan veel tijd en energie vergen. Zorg ervoor dat u problemen niet meesleept gedurende verschillende dagen, zodat ze het goede beursverloop niet hypothekeren.

Organisatorisch **Elke beursdag**

Uw standbemanning maakt het verschil tussen een goede en een succesvolle beurs. Daarom dient u hen correct te informeren en gemotiveerd te houden. Een dagelijkse *kick-off meeting* is een goede vertrekbasis. Telkens weer bespreekt u:

- de doelstelling van de beursdeelname;
- de over te brengen kernboodschap(pen);
- de specifieke taken van elk teamlid.

Deel ook de reeds behaalde resultaten mee en de vorderingen naar het voorziene eindresultaat. Diegene die goede resultaten boekt, kan zijn werkwijze aan de groep meegeven.

Ga elke dag na of er aanpassingen nodig zijn. Elke deelnemer zal op zijn manier reageren: niet iedereen heeft hetzelfde uithoudingsvermogen en gaat op dezelfde manier om met stress. Bovendien is het team speciaal samengesteld voor dit project. Soms is het nodig om de teamdynamiek bij te sturen.

Standetiquette in de gaten houden!

Door de beurs dagelijks te evalueren, krijgt u een veel duidelijker zicht over het verloop ervan.

Besteed niet alleen aandacht aan marketing en sales, maar herhaal ook regelmatig de gewenste standetiquette:

- niet eten, drinken of roken. De stand is uw ontvangstruimte;
- niet zitten. Reageer proactief: zoek contact, wacht niet af. Zitten is alleen toegestaan samen met een klant;
- niet onderling kletsen. Bezoekers voelen zich uitgesloten indien de standbemanning een 'onderonsje' houdt;
- laat bezoekers zoveel mogelijk aan het woord;
- niet telefoneren; de mobiele telefoon moet uit. U heeft geïnvesteerd om met zoveel mogelijk (potentiële) relaties persoonlijk contact te maken. Storende telefoontjes verminderen het rendement van deze investering;
- deel niet doelloos informatie uit. Wat is de waarde van uw weggevertjes of informatie als u ze zomaar aan iedereen uitdeelt? Zorg dat u in ruil ook informatie van de beursbezoeker terugkrijgt of dat u hem een extra boodschap meegeeft;
- uw stand is een afspiegeling van uw onderneming: hou deze netjes (geen gebruikte glazen, geen volle asbakken, ...);
- laat geen persoonlijke zaken op de stand rondslingeren.

Organisatorisch **Dagelijkse evaluatie**

Wat is het beste tijdstip om feedback te verzamelen van de standbemanning: aan het eind van elke beursdag of na de beurs als iedereen weer op kantoor is? Een bedrijf met dertig standleden probeerde beide tijdstippen uit. De ene helft van de groep vulde elke avond evaluatieformulieren in. De andere helft beantwoordde dezelfde vragen een week tot tien dagen na de beurs.

Wat bleek? De standbemanning die de evaluatie na afloop van de beurs invulde, was veel pessimistischer. Hun herinneringen leken alleen terug te gaan naar de laatste beursdag. Op de vraag om de contacten op de stand te kwantificeren en kwalificeren, leken ze de eerste dagen van de beurs vergeten te zijn. Deze zijn altijd drukker bezocht en beursmoeheid speelt nog niet zo'n grote rol.

Op het einde van elke dag voorziet u dus een evaluatie met de standbemanning. Wat zijn de vooropgestelde en bereikte resultaten? Wat kan beter? Wat moet anders? Maak een lijst met verbeterpunten die u een volgende keer kan gebruiken.

Deze dagelijkse evaluatie houdt de standbemanning ook scherp: een beurs vraagt veel van hen en tijdens deze evaluatie kan u ook aanvoelen of iedereen nog voldoende gefocust is en of het team goed samenwerkt.

OPGELET VOOR HET
'LAATSTE-DAG-SYNDROOM'!

Organisatorisch **Beursbezoek door standbemanning**

Breng samen met de standbemanning ook een bezoek aan de beurs. U moet immers weten wie uw buren zijn. U zal de bemanning zien van andere standen en misschien 'bijzonder geïnteresseerde bezoekers' herkennen. Uw medewerkers zullen een duidelijk beeld hebben van wat de beurs te bieden heeft.
En u en uw medewerkers zullen geen gek figuur slaan wanneer een bezoeker informeert naar het toilet of het restaurant of een concurrent!
Beschouw de andere deelnemers niet enkel als concurrenten. Sommige kunnen ook uw klanten zijn of worden. Breng hen een bezoek en bedank huidige klanten voor de samenwerking.

Organisatorisch **De laatste beursdag**

Omdat een beursdeelname veel vergt van de standbemanning en de meesten bij het afsluiten uit hun reserves putten, wordt de afbouw van de beurs vaak als bevrijdend ervaren. Het *laatste-dag-syndroom* hangt vaak samen met een siësta-gevoel. Soms daalt het bezoekersaantal en de stand wordt geteisterd door gadget- en koopjesjagers. De organisator komt langs met een ellenlang enquêteformulier, enkele collega's nemen alvast afscheid. De aandacht verzwakt. De meeste diefstallen gebeuren tijdens de laatste uren. Toch is de ontruiming minstens even belangrijk als de opbouw. De standmanager heeft nu de harde opdracht om het verkoopteam tot de laatste snik te blijven motiveren, zelfs tot wanneer de laatste bezoeker de stand verlaat. Het opruimen is evenwel een lichte taak als iedereen helpt:

- maak het beursteam op voorhand duidelijk dat de laatste dag een harde noot is om te kraken;
- zorg dat uw medewerkers weten dat er nog opgeruimd wordt;
- verdeel dit opruimwerk onder het team en beperk u tot de coördinatie en controle;
- recupereer tentoongestelde producten, het promotiemateriaal, de communicatieapparatuur, laptops, ...;
- retourneer gehuurd materiaal en vraag waarborgen terug;
- recupereer zoveel mogelijk standbouwmateriaal voor hergebruik;
- neem afscheid van tijdelijk personeel;
- betaal rekeningen die ter plaatse moeten worden vereffend;
- zorg voor een afsluitend persbericht indien er echt wat te vertellen valt.

Tijdens de afbouw verdienen de tentoongestelde producten en de bezoekersfiches uw aandacht. De tentoongestelde producten dient

u uiteraard te beschermen tegen diefstal. Immers, niet alleen u wil zo snel mogelijk weg van de stresserende beurs, maar alle andere beursdeelnemers denken precies hetzelfde op hetzelfde ogenbik. Enkele minuten na het officieel sluiten van de beurs blijft er van het goed georganiseerde beursgebeuren niet veel over. De standbemanning begint af te breken en de standenbouwers bewegen zich door alle standen heen. Het is niet evident om te weten wie wat doet en goederen zijn in zo'n chaotische sfeer snel ontvreemd.

De bezoekersfiches vormen een groot potentieel kapitaal. Alle inspanningen die u heeft geleverd, zijn erop gericht om toekomstige inkomsten te realiseren. En het enige waarover u beschikt om dit resultaat te bereiken, zijn uw bezoekersfiches. Behandel ze met zorg zodat ze niet verloren gaan. Bepaal op voorhand wie verantwoordelijk is voor de bezoekersfiches. Indien mogelijk maakt hij dagelijks kopieën, die hij meeneemt naar het hotel.

Indien u of de standenbouwer pas de volgende dag kan afbouwen, berg dan zoveel mogelijk decoratie op in afgesloten ruimten. Weet wel dat in deze chaotische fase weinig toezicht wordt geboden. Zorg ervoor dat tijdens het wegbrengen steeds iemand aanwezig blijft op de stand. De begeerde apparatuur kan razendsnel verdwijnen! Wanneer u en uw buurman beiden alleen achterblijven om af te bouwen, kan u misschien samenwerken aan een veilige afbouw.

Marketing en sales **De bezoeker**

Dr. Livingstone, I presume? Yes, said he, with a kind smile, lifting his cap slightly.

Henry Morton Stanley

U heeft zoveel tijd en middelen aangewend voor dit ultieme moment: de bezoeker te overhalen uw stand te bezoeken. Probeer tijdens dit bezoek uw enthousiasme, energie, plezier, ideeën en initiatief op hem over te brengen. Al de tijd die u in de motivatie van uw standbemanning gestoken heeft, moet nu leiden tot het overtuigen van de bezoeker. U wenst zoveel mogelijk te weten over de bezoeker die zich nu op uw stand bevindt. Toch zal u zich als eerste moeten voorstellen. Het Amerikaanse onderzoeksbureau CorEm vroeg aan 780 bezoekers van vakbeurzen 'hoe wil u graag door standmedewerkers worden benaderd?

Hun antwoorden leverden dit vijfstappenplan op:

1. **Wie bent u?** Bezoekers willen graag meteen van u horen wie u bent, voor welke firma u werkt en wat uw functie of verantwoordelijkheid is.

Hoe flaters vermijden?

Om geen flaters te slaan, raadpleegt u het best een reisgids of website van de organisator of het gastland. Sommige brochures geven expliciet de gewenste dress code mee. De brochure "Exhibiting in Dubai" vermeldt bijvoorbeeld: "Compared with certain parts of the Middle East, Dubai has a very relaxed dress code. However, care should be taken not to give offence by wearing clothing that may be considered revealing- for example, low-cut dresses, very short skirts or tight jeans."

Selecteer enkel uw topproducten: uw communicatie zal aan duidelijkheid winnen.

2 **Wat verkoopt u?** Niet alle bezoekers zijn geïnteresseerd in alle artikelen of alle deelnemende firma's. Vaak is uit de presentatie niet onmiddellijk duidelijk wat de exposant precies doet. Leg het uit.

3 **Waarom is uw aanbod voor mij van belang?** Bezoekers zijn niét op zoek naar modellen en types, wel naar voordelen. Leg de nadruk op het probleemoplossend vermogen van uw product of dienst.

4 **Wat is uw doelgroep?** Bezoekers vinden het zeer gênant wanneer ze na enkele minuten vaststellen dat het gesprek geen kant meer op kan, omdat ze blijkbaar niet tot de doelgroep behoren.

5 **Neem beleefd afscheid** Als de bezoeker niet tot uw doelgroep behoort, wimpel hem of haar dan niet af met een flauwe smoes. Blijf beleefd en vriendelijk. Afgewezen worden is voor niemand prettig.

Wanneer u deelneemt aan internationale beurzen, moet u niet alleen aandacht hebben voor de cultuur van het land waar de beurs plaatsvindt, maar ook met de cultuur van de internationale bezoekers. Het is belangrijk rekening te houden met culturele gevoeligheden net als met taalgevoeligheden.

Marketing en sales **Gewenste doelgroep**

Niet alle bezoekers komen op uw stand om zaken met u te doen! U kan volgende categorieën onderscheiden:

- inkopers en/of beslissers;
- persmensen;
- VIP's of opiniemakers;
- internationale bezoekers;
- studenten: sommigen kunnen toekomstige klanten worden;
- andere deelnemers uit de sector.

Maak een realistische inschatting van het aantal bezoekers dat u verwacht. Het is nuttig voor uw beursplanning om de bezoekersaantallen van de vorige edities op te vragen.

U kan ervan uitgaan dat zowat 10 % van het totaal aantal bezoekers uw stand zal bezoeken. Onderzoek heeft uitgewezen dat ongeveer 15 % van uw bezoekers interesse heeft voor de tentoongestelde producten. Zorg ervoor dat uw standbemanning dat weet.

vrije tijd = netwerktijd

Marketing en sales **Activiteiten buiten de beurs**

In het beursscenario voorziet u naast de actieve aanwezigheid op de stand voor elke deelnemer eveneens een “off the stand” tijd. Ook al zit uw beursdienst erop, dat betekent niet dat u niets meer hoeft te doen: u kan evengoed netwerken. Drie tips om uw “vrije tijd” zo goed mogelijk te benutten:

1. Bezoek andere stands. Ga na wat nieuw is en verzamel informatie over andere deelnemers, trends en nieuwe producten. De kans is groot dat u bedrijven tegenkomt die uw product kunnen gebruiken.

2. Lees de bezoekersbadges terwijl u in de gangpaden loopt. Als u een potentiële klant ziet, probeer dan een praatje aan te knopen. Zie dit niet als een agressieve verkoopmethode, maar als een vriendelijke introductie van uzelf en uw bedrijf. Nodig de persoon uit om uw stand te bezoeken.

3. Tijd kost geld. Vooral op een beurs. Stel daarom aan een interessante prospect voor om het gesprek voort te zetten na de beurs, bijvoorbeeld in een restaurant of in uw of zijn/haar hotel.

nidest
6-9 DEC 2018
PARIS NORD VILLEPINTE - FRA
ON MONDIAL DE TOUS LES SAVOIR-FAIRE EN SOUS-TRAITANCE INDUSTRIEL
LE SALON
EXPOSER
VISITER
PROGRAMME
PRES
RÉSERVEZ V
Production
Outillage
ACTIME
JAMOIS
P216
REJOIGNEZ
LE STAND
COLLECTIF
REGION
ALSACE / CHAMPA

Een week na de beurs

8

www.midest.com by klaas©

8 Een week na de beurs

Organisatorisch **Evaluatie van de beurs**

Een eerste evaluatie kan plaatsvinden tijdens een avondje uit, waarmee u tegelijk het team bedankt voor de geleverde prestaties. Het bespreken van de behaalde resultaten in aanwezigheid van de directie is een extra bedanking voor de medewerkers. De eerste evaluatie:

- hoe is de beursdeelname verlopen?
- wat werkte wel en wat niet?
- wat moet volgende keer anders?
- werden de doelstellingen gehaald?
- hoe was de relatie met de toeleveranciers: standenbouwer, beursorganisatie, transporteur, verzekering, hotel, reisbureau?

Belangrijk is dat de verschillende deelnemers hun impressies en bedenkingen kort na de beurs kunnen formuleren. In dit stadium is het nog niet nodig een algemene evaluatie te maken. Best documenteert u de antwoorden op de vragen en houdt u deze bij voor de definitieve evaluatie en voor latere beurzen. Het kan nuttig zijn om ook medewerkers uit te nodigen die niet hebben deelgenomen aan de beurs: zij krijgen een idee van de resultaten en worden geïnformeerd over wat andere deelnemers te bieden hadden.

Inventarisatie van de kosten
Het grootste deel van de kosten zal reeds betaald zijn op basis van ontvangen facturen. Daarnaast zijn ook een aantal uitgaven ter plekke gebeurd. Hier heeft de boekhouding niet altijd een volledig zicht op: cash uitgaven, gebruik van kredietkaarten, reischeques, ...
Elke deelnemer kan persoonlijke uitgaven gemaakt hebben om het goede verloop te verzekeren.
Hiervoor biedt een krediet toegewezen aan de standmanager een mogelijke oplossing: alle uitgaven worden dan gecentraliseerd.
Een tweede mogelijke oplossing bestaat erin om bij het vertrek voorschotten uit te keren. Indien u gebruikmaakt van een analytische boekhouding, kan u de inventarisatie gebruiken om de kosten in de boekhouding toe te wijzen.
Probeer zo snel mogelijk een volledig zicht te krijgen op gedane uitgaven. Controleer ook of alle afspraken nagekomen werden: zijn alle gehuurde stoelen geleverd? Is de schoonmaakploeg elke avond langsgekomen? Is het transport correct verlopen?

Marketing en sales **Bedank bezoekers**

Uw bezoeker heeft tijd geïnvesteerd in een bezoek aan uw stand. Hij verdient een dankwoord voor zijn aanwezigheid. Ook hier geldt: hoe sneller, hoe beter. Lukt het u de dag na het beursbezoek een briefje op het bureau van de bezoeker te hebben, dan zal u hem zeker verrassen. U kan hem ook informeren over het succesvolle verloop van de beurs in het algemeen en meer specifiek over de door u geboekte resultaten. Indien u beschikt over persknipsels, kan u hem hiervan een kopie toesturen.

Marketing en sales **Het verzekeren van de follow-up**

Onderzoek heeft aangetoond dat, indien u niet handelt na een bezoek, de bezoeker u na twee weken reeds vergeten is. Voorzie een centraal registratiesysteem voor de bezoekersgegevens. Probeer, indien mogelijk, een beroep te doen op de medewerkers die de backoffice verzorgen om de gevraagde informatie reeds tijdens de beurs te laten versturen.

- Om een goede nazorg te verzekeren is het nodig over een complete inventaris te beschikken van de beurscontacten en de historiek van hun opvolging;
- bij de terugkomst van de standbemanning op het kantoor, is een briefing van de binnengelopen vragen noodzakelijk. De opvang van de deelnemers verdient de nodige aandacht;
- organiseer hun agenda zo dat ze tijd kunnen vrijmaken om potentiële klanten op te volgen: de ernst waarmee ze gevraagde informatie zullen verstrekken, is bepalend voor een latere samenwerking;
- laat de beurscontacten zo snel mogelijk in een database opnemen;
- indien u de follow-up moeilijk onder controle krijgt vanwege de grote werklast, kunnen goed doordachte en ingevulde bezoekersfiches u helpen. Er werd immers een veld voorzien waar u een prioriteit toekent aan het verzoek van elke bezoeker. U kan nu een selectie maken en starten met de prioritaire verzoeken.

Marketing en sales **Persbericht over de beursresultaten**

Net als bij de voorbereiding, kan u na het afsluiten van de beurs een persbericht opstellen voor vakpers of programmamakers.

Marketing en sales **Beursresultaten vergelijken**

Vraag bij de beursorganisator de beursresultaten op en leg deze naast uw eigen resultaten. Want wanneer u behaalde beursresultaten toetst aan de vooropgestelde doelstellingen, krijgt u slechts een gedeeltelijk beeld. Misschien heeft u minder bezoekers ontvangen dan verwacht, maar is dit voor de gehele beurs het geval. Indien u de resultaten van de beursorganisatie naast uw resultaten legt, kan blijken dat u verre van slecht heeft gepresteerd. Indien u persoonlijk goede contacten onderhoudt met andere deelnemers, kan u ook bij hen informeren naar hun beursresultaten.

LOOK DEEPER

Asia's Largest Food Innovation Exhibitio

YSLETTER

CALENDAR

EXHIBITOR LIST

FLOOR PLANS

3,000
exhibitors

126,500
sqm

1
W

BITOR
ur Stand

VISITOR
Order Your

Twee maanden na de beurs

9

www.sialchina.com

!

Geen objectieven = geen evaluatie.
Objectieven dus formuleren bij voorbereidingsfase!

9 Twee maanden na de beurs

Organisatorisch **Bedrijfsdoelstellingen goed vertaald?**

De beursdeelname is een vertaalproces: de algemene bedrijfsdoelstellingen worden vertaald naar een specifiek communicatiemedium, namelijk het communiceren met bezoekers op een beurs. Daarom dient u niet alleen te onderzoeken of de beursdoelstellingen bereikt zijn, maar ook of deze in de lijn liggen van de algemene bedrijfsdoelstellingen. Om deze oefening tot een goed eind te brengen, dient de volledige beurscyclus geëvalueerd. De bijdrage van alle partners is belangrijk: van de standontwerper, de standenbouwer, het uitzendbureau voor de externe medewerkers, het beursteam met zijn interne en externe leden.

Organisatorisch **Beursdoelstellingen gehaald?**

Waarom wel, waarom niet?
Deze oefening kan u enkel uitvoeren indien u tijdens de voorbereidingsfase van de beurs duidelijke objectieven geformuleerd heeft. De formule luidt: géén objectieven = géén evaluatie! (Of toch geen objectieve evaluatie.) Om een beurs te evalueren, kan u gebruik maken van twee criteria:

- Kwantitatieve criteria: aantal bezoekers, aantal nieuwe bezoekers, aantal getekende contracten, hoeveelheid informatiemateriaal overhandigd aan de bezoekers, ...
- Kwalitatieve criteria (moeilijker in te schatten):
- de inhoud van de gesprekken met de bezoekers;
- de kwaliteit van de gesprekken;
- de opinie van de bezoekers over de stand en de tentoongestelde producten;
- de informatie over de concurrenten;
- informatie over nieuwe distributiekanalen of nieuwe zakenpartners.

Een goede vertrekbasis voor de beursevaluatie is de bezoekersfiche: afhankelijk van de gebruikte velden kan u hier een schat aan informatie vinden. De resultaten van de bezoekersfiches kunnen vergeleken worden met de vooropgestelde doelstellingen.

Deelname aan een beurs levert zowel economische als niet-

Overtuig de bezoekers van de voordelen en de kwaliteit van uw producten.

economische resultaten op. Indien u met beide aspecten rekening houdt, zal u bij de evaluatie een genuanceerd totaal beeld krijgen van de resultaten van uw deelname.

Niet-economische successen kan u evalueren op basis van:

- onderzoek: bezoekersfiches of invulformulieren zoals bezoekersenquêtes of documenten voor de standbemanning;
- analyses van bezoekersstatistieken verschaft door de organisator;
- analyse van de media;
- kwalitatieve evaluatie van de gesloten contracten.

Economisch succes kan u evalueren op basis van:

- budgetcontrole;
- omzet;
- aantal bezoekers;
- analyse van enkele basisratio's:
  - kost per m² (totale kost/standoppervlakte);
  - kost per bezoeker (totale kost/ aantal bezoekersfiches;
  - kritisch aantal contacten (totale kost/contactkost per verkoper;
  - reactie op de uitnodigingen (totaal van uitgestuurde uitnodigingen/totaal aantal bezoekers met uitnodiging).

Het resultaat van al deze analyses is nuttig om de deelname aan toekomstige beurzen te optimaliseren. Afhankelijk van uw sector of het type beurs, is het mogelijk dat de economische resultaten pas na verschillende maanden duidelijk worden of dat het zelfs onmogelijk is om de weerslag van de beurs op de gerealiseerde omzet correct in te schatten.

Het financiële luik van de afsluiting

- De inventarisatie van alle kosten. Om een correct beeld te krijgen van de beursdeelname, dient u alle gemaakte kosten in kaart te brengen.
- Verfijnen van het budget. Uit een beursdeelname kan u veel ervaring opdoen voor toekomstige deelnames: welke posten werden (zwaar) onderschat, wat waren de onzichtbare posten, waren er onaangename verrassingen bij de banktransacties, ...?
- Afschrijven van de kosten. Hoe gaat u de gemaakte kosten afschrijven: kan u een deel van de kost spreiden over meerdere boekjaren?

www.auma.de: bereken uw beursrendement

Begrippenverklaring

- Turnover Profitability: analyseert de winst in relatie met de omzet;
- Capital Turnover: analyseert de omzet in relatie met het geïnvesteerd kapitaal;
- Payback Period: is de tijd nodig om het kapitaal geïnvesteerd in de beurs deelname terug te verdienen. En deze mag de duur van drie jaar niet overschrijden.

Organisatorisch **Bereken de return on investment**

Het rendement van uw beursdeelname kan u online berekenen op de website www.auma.de. Vele bedrijven stellen een minimale return on investment tussen 10 % en 20 % voorop. Een studie, uitgevoerd in opdracht van de Exhibition Association of Australia, toonde aan dat een gemiddeld beursbudget van 9 % van het totale marketingbudget resulteerde in een omzetstijging van 23 %. Ook andere cijfers - afkomstig van een CEIR studie - geven een hoog rendement weer:

- 76 % van de bezoekers beschikt over een agenda met de deelnemers die ze wensen te bezoeken;
- 48 % van de leads opgetekend tijdens een beursdeelname kunnen zonder verder telefonisch contact afgesloten worden;
- een lead afkomstig van een beursdeelname kost 56% minder dan een telefonische verkoop.

Er is ook een indirect gevolg verbonden aan de beursdeelname: de kosten gemaakt tijdens een verkoopproces leveren een grotere return indien ze ondersteund worden door een beursdeelname. Via uw bezoekersfiches kan u makkelijk het aantal bezoekers bepalen. Dit is belangrijke informatie voor de berekening van uw return on investment.

Marketing en sales **De beurscyclus**

U heeft nu een volledige beurscyclus doorlopen. U bent klaar om een volgende aan te vangen.

Tijdens deze cyclus heeft u heel wat ervaring opgedaan.
Een deel hiervan heeft u vastgelegd in documenten, contacten en databestanden. Laat deze gegevens maximaal renderen door ze systematisch te archiveren. Zo kunnen u en uw medewerkers in de toekomst gekende valkuilen omzeilen. Hieruit kan u een reëel geldelijk voordeel halen: u heeft een onderdeel van uw globale strategie in een concurrentieel voordeel omgezet.
Zorg ervoor dat alle onderdelen van de beursdeelname nauwkeurig zijn gedocumenteerd: van budget tot draaiboek. Zo kan u uw volgende beursdeelname zo efficiënt mogelijk laten verlopen.

Besluit om al dan niet deel te nemen aan de volgende beurs

Al de stappen die u na de beurs heeft ondernomen, leiden tot deze laatste vraag: gaat u al dan niet deelnemen aan een volgende beurs?

U heeft nu ervaring opgedaan en nieuwe inzichten verworven. Misschien heeft u ook nieuwe doelstellingen geformuleerd voor uw strategie. U zal positieve en negatieve ervaringen in een groter en objectief kader kunnen plaatsen. Bij uw volgende beursdeelname zal u ongetwijfeld een nog groter succes boeken.

BIG
International
Building &
Construction
Show
21 - 24 NOVEMBER 2016
11:00 - 19:00 DAILY
DUBAI WORLD TRADE C
WHAT TO EXPECT THIS YEAR
free and fast track e

10 tips voor slimme exporteurs

10

www.thebig5exhibition.com

10 Tien tips voor slimme exporteurs

1. Exporteren legt extra druk op uw bedrijf. Ga na of uw structuur deze bijkomende druk zal aankunnen.

2. Maak een exportplan op: als u weet hoe u zal tewerk gaan, heeft u het halve werk al gedaan.

3. Doe aan desk research: heel wat interessante informatie over markten en opportuniteiten zijn slechts een muisklik verwijderd.

4. Wees realistisch: exportcontracten komen niet uit de lucht vallen. Ga niet voor snel gewin, maar zorg ervoor dat u kan investeren in prospectie. Blijf volhouden.

5. Hou het risico in eigen hand. Beslis steeds zelf of u op een voorstel ingaat of niet. Ga niet over één nacht ijs.

6. Ken de financiële toestand van uw doelmarkt. Hou rekening met lokale taksen, wetgeving en betalingsgewoontes.

7. Heb oog voor logistiek. Weet hoe u uw goederen veilig en onbeschadigd ter plaatse krijgt.

8. Zoek vooraf uit wat uw rechten zijn op uw eigen goederen. Hoed u voor namaak en plagiaat.

9. Bouw een vertrouwensrelatie op met de lokale agent of distributeur, maar zorg ervoor dat deze informatie over klanten aan u doorgeeft. Zo voorkomt u dat deze markt ondoorzichtig blijft voor uw eigen bedrijf.

10. Heel wat instanties bieden gratis of tegen een redelijk tarief ondersteuning bij uw exportinspanningen. Maak gebruik van de adviezen en dienstverlening van Flanders Investment & Trade.

TRANS RUSSIA

Technologies

18 - 20 April

About exhibit

360 companies from 27 countries, 9 na
pavilions, 13516 visitors

Conclusie

11

www.transrussia.ru

11 Conclusie

Is het u opgevallen dat er slechts één van de negen hoofdstukken gewijd is aan de beursdeelname zelf? Alle andere hoofdstukken behandelen de voorbereiding en de opvolging. Deze vaststelling zal de succesvolle deelnemers niet verbazen: zij weten dat de fases voor en na bepalende succesfactoren zijn.

De voorbereiding verloopt makkelijker en levert meer op indien u uw beursdeelname kadert in uw algemene bedrijfsstrategie. Deze zal u immers helpen om uw doelstellingen voor de beurs duidelijk af te lijnen en naderhand snel de juiste keuzes en beslissingen te nemen.

Voor een geslaagde beursdeelname is een goede timing belangrijk. Door tijdig te beslissen heeft u niet alleen voordeel op organisatorisch en marketingvlak, maar ook financieel. Plan het werk in bepaalde termijnen en plan ook het aanzienlijke aantal uren dat zal worden geïnvesteerd in de voorbereiding van de beurs.

Een beursdeelname vergt veel verschillende specifieke vakvaardigheden. Aarzel niet om een beroep te doen op externe professionals. Zij zullen niet alleen oplossingen aanreiken, maar kunnen u ook inspireren.

Het gezegde 'al doende leert men' is zeer zeker van toepassing bij beursdeelnames. Alleen kan u pas echt leren wanneer u voordien meetbare objectieven vooropstelde, die u nadien controleert. Indien u zich laat leiden door gevoelens, zal u slechts fragmentarische indrukken overhouden. Bij een volgende deelname zal u niet over een robuuste basis beschikken om de opgedane ervaringen te consolideren. Precies om deze reden schenkt deze publicatie veel aandacht aan de opvolging en evaluatie.

Hét recept voor een efficiënte beursdeelname: "Al doende leert men, maar timing is everything."

LATE ST N EWS

IE DUTCH EDITION

G ALL EXHIBITORS

e very proud to introduce all fourteen
endeavour: Ventura New York - the
6 May we will show the Dutch answer
at WantedDesign Manhattan during

VENTURA LAMBRATE 2016

LOOKING BACK!

2 May 2016 — We would lik
to some of the many special hig
2016!

Bronnen

12

www.venturaprojects.com

Center for Exhibition Industry Research (CEIR)
www.ceir.org

Expovisie
www.expovisie.nl

International Association of
Exhibitions and Events (IAEE)
www.iaee.com

The Global Association of the
Exhibition Industry. (UFI)
www.ufi.org

www.diplomatie.be
www.expobase.be
www.jetro.go.jp
www.eventseye.com

FLANDERS
INVESTMENT &
TRADE

Koning Albert II-laan 37
BE-Brussel | België
T +32 2 504 87 11
info@fitagency.be

twitter.com/FlandersTrade
www.linkedin.com/groups

FLANDERSTRADE.BE