

# Een waardemodel voor beursdeelname

Hoe waardedenken exposanten  
helpt succesvolle deelname  
zichtbaar te maken





# Een waardemodel voor beursdeelname

## Hoe waardedenken exposanten helpt succesvolle deelname zichtbaar te maken



Centrum voor Live Communication



Live Communication Research Center

De informatie in dit rapport is met grote zorg samengesteld. Desondanks kan het voorkomen dat de informatie onvolledig of onjuist is. CLC-VECTA en het Live Communication Research Center kunnen niet verantwoordelijk gesteld worden voor beschadigende consequenties en ziet derhalve af van welke aansprakelijkheid dan ook.

Niets uit deze publicatie mag worden verveelvoudigd, verspreid, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm, databases of op welke andere manier dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van CLC-VECTA.

Juni 2011

# Inhoud





|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Voorwoord</b>                                         | <b>6</b>  |
| <b>1. Het belang van waardedenken</b>                    | <b>8</b>  |
| <b>2. Live Communication met meerwaarde in 3 stappen</b> | <b>10</b> |
| <b>3. De waarde van beursdeelname</b>                    | <b>14</b> |
| <b>4. De totstandkoming van waarde</b>                   | <b>30</b> |
| <b>5. De waardeketen voor succesvolle beursdeelname</b>  | <b>38</b> |
| <b>6. Tenslotte</b>                                      | <b>48</b> |

# Voorwoord





## Meerwaarde door kennis

CLC-VECTA Centrum voor Live Communication heeft het initiatief genomen om, met gerenommeerde partners uit de wetenschap, onderzoek te doen naar de meerwaarde van Live Communication. De kennis die verkregen wordt uit deze onderzoeken, maakt het mogelijk het medium Live Communication nog beter te profileren. Het op initiatief van CLC-VECTA hiertoe opgerichte Live Communication Research Center (LCRC) geeft uitvoering aan deze onderzoeken.

Het Waardemodel voor beursdeelname is de resultante van de inspanningen van het LCRC, bedoeld om het medium beurzen goed te kunnen positioneren in de totale communicatiemix van bedrijfsleven, instellingen en overheid.

Beurzen zijn nooit een doel op zich maar altijd een middel zoals alle andere mediumtypen om hoger gelegen doelstellingen zoals meer omzet, betere herkenbaarheid, meer afzet, etc. te realiseren. Beurzen zijn hierbij ook nog eens een specifiek mediumtype dat als 2- of meertrapsraket gezien kan worden. Anders dan bij de traditionele media werken organisator en exposant namelijk samen om de gewenste doelgroep(en) te bereiken en te motiveren de betreffende beurs te bezoeken.

Er vindt nog teveel een afweging plaats op prijs en direct resultaat als er over beursdeelname gesproken wordt. Termen als tijdwinst, imagooversterking, kosten per contact en efficiency worden ondergeschikt gemaakt aan prijs, terwijl de branche inmiddels met eenvoudige statistieken en parameters duidelijk kan maken dat de zo gewenste ROI (return on investment) mischien wel met beursdeelname het best gewaarborgd is.

De informatie in dit rapport draagt er toe bij dat er bewustwording optreedt bij allen die beroepsmatig bezig zijn met de afweging beurzen een plaats te geven in de communicatiemix. Het biedt de lezer inzicht in alle aspecten rondom beurzen en maakt duidelijk dat beurzen, door hun driedimensionale en interactieve karakter, een onderscheidend maar ook meetbaar medium zijn.

Ik wens u veel leesgenoegen.

Gert-Jan van den Nieuwenhoff  
Voorzitter CLC-VECTA

# 1

## Het belang van waardedenken

### **Conclusies Onderzoek Imago Vakbeurzen in Nederland over kosten en waarde van vakbeurzen**

- 31% van de deelnemers aan vakbeurzen vindt het medium te duur en 48% redelijk betaalbaar.
- Het niet deelnemen aan beurzen gebeurt uit kostenoverwegingen (het kost meer dan het oplevert).
- Exposanten beoordelen de prijs/kwaliteit verhouding van parkeren, internet en verladen het slechtst. Men wijt dit aan de monopolie positie van beursaccommodaties en -organisaties.
- De prijzen voor standhuur zijn te hoog.
- De prijs/kwaliteit verhouding voor standbouw, standontwerp, hostesses en reclame-uitingen wordt door de helft van de respondenten als (zeer) goed beoordeeld.

*Bron: LAgroun 2009*

## Waarde

Als de waarde niet (h)erkend wordt, gaan onderhandelingen over prijs en kan er door de opdrachtgever ongenueanceerd worden geschrapt in budgetten.

Het is zaak de waardetoevoeging van het medium beurs voldoende zichtbaar te maken ten opzichte van alternatieve media en instrumenten. De komst van nieuwe media vraagt om een nog scherpere positionering van beursdeelname binnen het brede spectrum van de communicatiemix. De positie van de beursdeelname in deze mix moet worden geborgd. Idealiter maakt beursdeelname onderdeel uit van een benadering waarbij verschillende communicatiekanalen naast elkaar worden ingezet. In steeds meer bedrijven wordt voor alle onderdelen van de bedrijfsvoering een kosten-batenanalyse gehouden. Dit geldt uiteraard ook voor marketingcommunicatie.

## Kosten-batenanalyse

Deze analyse begint met het stellen van doelen: wat willen we bereiken, met welke inspanningen? Dit blijkt bij veel exposanten op problemen te stuiten en al snel groeit dan het idee dat beursdeelname een redelijk dure aangelegenheid is. Deelname rendeert slechts als men er in slaagt er alles uit te halen. Naast kennisoverdracht en het presenteren van noviteiten betekent dat ook het gebruik van beursdeelname voor het hebben van een op een ontmoetingen.

## Beursdeelname

Een belangrijk argument voor beursdeelname is het deelnemen omdat de concurrent er ook is. Dit lijkt een positieve positie voor de branche, maar kan een negatief sneeuwbaaleffect veroorzaken als een of meerdere concurrenten afhaken.

Het deelnemen aan beurzen kan zeer waardevol zijn voor exposanten, het vereist echter ook een grote inspanning van de gehele organisatie van deze exposant. Besluitvorming rond beursdeelname is vaak gebaseerd op overtuiging, geloof in het medium en emotie. In positieve zin: met z'n allen de klus klaren. Maar ook in negatieve zin: het als een berg opzien tegen al het gedoe.

## Rendement

Door onvoldoende inzicht in en kennis over de waarde van het medium, is de exposant niet in staat het optimale rendement uit live communicatie te behalen. Enkele voorbeelden:

- Meer vierkante meters expositieruimte die alleen de kosten verhogen maar geen extra waarde opleveren (wat is de meerwaarde van één extra m<sup>2</sup>?).
- Het gebruik van creatieve standconcepten versus standaard stands.
- Onderschatten van de nazorg.

## Imperfecties

Er zijn vele spelers betrokken bij de totstandkoming van de waardecreatie van beursdeelname. Door imperfecties in de samenwerking tussen deze spelers, wordt het totale kostenplaatje voor de exposant opgebouwd uit vele elementen, waardoor gemakkelijk de perceptie "duur" ontstaat. Er ontbreekt vaak een verband tussen waarde en kosten.

- Waarom is elektriciteit zo duur?
- En het parkeertarief zo hoog?
- Waarom is de huur van het koelkastje drie keer zo duur als de koop ervan?
- Maar ook: hoe kan het dat waardevolle diensten als adviezen, kick-offs en trainingen gratis worden weggegeven?

## Verantwoording

Dit rapport geeft een aanzet tot hoe vanuit een waardeoptiek de kracht van beurzen beter kan worden gedocumenteerd en meer inzichtelijk kan worden gemaakt. Het geeft een handvat voor spelers in de beursbranche om klanten beter onderbouwd en dus succesvoller te laten deelnemen aan beurzen, kortom de ROI van beursdeelname te verhogen.

Het rapport reikt modellen aan voor waardedenken en geeft voorbeelden uit de praktijk. In de vorm van een 'Spiegel voor de praktijk' worden kritische vragen gesteld, die branchespelers kunnen gebruiken om hun eigen waardedenken te checken.

# 2

## Live Communication met meerwaarde in 3 stappen



## Waardedenken

Waardedenken in de beursketen is gericht op het optimaliseren van de resultaten van beursdeelname. Door het begrip waarde te definiëren en het rendement te meten, door aan te geven hoe die waarde tot stand komt, door welke activiteiten, verricht door welke spelers en wat in dit proces de waardedrijvers zijn.

Kerngedachte is de meerwaarde van beurzen zichtbaar en tastbaar te maken, te verbeteren en te managen en er beter over te communiceren. Met als centrale vraag: hoe kunnen we exposanten met hun beursdeelname succesvoller maken?

- Hoe kunnen we organisaties helpen bij de onderbouwing van het besluit om aan beurzen deel te nemen?
- Hoe het rendement uit hun beursdeelname te verbeteren?
- Hoe de totale inspanningen te optimaliseren?
- Hoe kunnen de spelers in de live communication branche (de ketenspelers) de exposant hierbij tot steun zijn?

In een drietal stappen geeft dit rapport antwoord op bovenstaande vragen.

- 1 Wat is de waarde van beursdeelname?
- 2 Hoe komt de waarde tot stand?
- 3 Welke bijdrage leveren de ketenspelers hieraan?

### Wat is de waarde van beursdeelname?

- Zichtbaar maken welke doelen met de beursdeelname bereikt moeten worden en hoe die te bereiken zijn.
- Het synchroniseren van deze doelen met de marketing-, communicatie-, merken- en/of salesdoelstellingen van de organisatie.
- Het concreet en meetbaar maken van deze doelstellingen (SMART).
- Het kwantificeren van de opbrengsten ervan.
- Het kwantificeren van alle kosten die met beursdeelname gemoeid zijn.
- Het bepalen van het rendement van beursdeelname.
- Het vergelijken van het rendement van beursdeelname met het rendement van alternatieve uitingen.

Deze onderwerpen worden in hoofdstuk 3 behandeld.

### Hoe komt de waarde tot stand?

- Wat zijn de bouwstenen (het raamwerk van waardedrijvers) voor succesvolle beursdeelname?
- Wat zijn de waardedrijvers en welke elementen maken het verschil?
- Hoe hier effectief mee om te gaan voor verschillende type beursdeelname?
- Hoe het succes zichtbaar te maken?

Deze vragen komen in hoofdstuk 4 aan bod.

### Welke bijdrage leveren de ketenspelers aan waardevolle beursdeelnames?

- Welke rol speelt de individuele ketenspeler?
- Welke partijen leveren in welke mate een bijdrage aan een succesvolle beursdeelname?
- Welke bijdrage leidt tot welke waarde?
- Wat is de vergoeding voor welke bijdrage?
- Hoe kwantificeer je deze bijdrage?
- Welke rol spelen de verschillende ketenspelers en hoe wordt deze kenbaar gemaakt? Van verkoper naar leverancier van waarde.
- Hoe zorgt de keten voor afstemming en optimalisering van het geheel?
- Welke oplossingen kan de branche bieden aan de exposant om beursdeelname effectiever en eenvoudiger te maken?

Kortom, de projectie van de aanbodzijde/de beursketen op het waardemodel. Zie hiervoor hoofdstuk 5.

### Spiegels voor de praktijk

De theorie wordt zoveel mogelijk inzichtelijk gemaakt door het gebruik van praktijkvoorbeelden. De 'Spiegel voor de praktijk' bevat kritische vragen voor de ketenspelers: in welke mate zijn zij met waardedenken bezig?

## Case

# No guts no glory / less is more

### Doelstelling

Een leverancier van grafische printers heeft een heldere doelstelling geformuleerd voor zijn deelname aan de DRUPA, dé wereldbeurs op het gebied van druktechnieken in Düsseldorf;

2000 VIP buyers dienen op de beursstand te worden ontmoet, professioneel te woord te worden gestaan wat in 80% van de ontmoetingen moet leiden tot next appointments wat zich na vier maanden zou moeten hebben vertaald in een omzetniveau van 54 miljoen met een marge van 15%.

### Key drivers waarde

#### Bereik

De DRUPA, als wereldwijd toonaangevende beurs in de grafische wereld, staat garant voor een kwalitatief hoogwaardig bezoekerspotentieel. Het sterke beursconcept heeft voldoende aantrekkingskracht voor alle belangrijke spelers in de branche. Het totaal aantal bezoekers bedraagt zo'n 200.000, die samen ongeveer 100.000 bedrijven vertegenwoordigen.

#### Contact

Uitdaging is om uit het totale bezoekersaantal die 2000 beslissers aan te trekken op de stand die het bedrijf voor ogen heeft; slechts 1% dus van het totaal aantal bezoekers. De uitdaging is ook om het aantal bezoekers buiten de beoogde doelgroep (de toeristen, zoals deze werden genoemd) te ontmoedigen, waardoor de volle aandacht van de mensen zich op de juiste targets kunnen richten. Waardedrijvers voor het leggen van de juiste contacten waren de intensieve voorbereiding, waarin veel effort is gestoken in een gepersonaliseerde aanpak van de uitnodigingen (per post, email en telefonisch) en de standlocatie, waarbij uitdrukkelijk voor een minder drukke hal is gekozen met veel minder kans op passanten.

#### Ontmoeting

De kerndoelgroep dient professioneel te woord te worden gestaan door een multidisciplinair team dat alle vragen kan beantwoorden. De 'toeristen' dienen gastvrij en vriendelijk te worden opgevangen en te woord worden gestaan door hostesses, die in staat zijn interessante leads te adresseren die aan de database kunnen worden toegevoegd. Wat maakt het verschil? Het standontwerp, waarbij het VIP-gedeelte is afgeschermd van het algemene hospitality stuk, de multidisciplinaire bemanning; gemotiveerd, geïnstrueerd en met topkennis van de stand van zaken (het dagelijks motivatieontbijt droeg in belangrijke mate bij aan de positieve stemming) en de hostesses, die niet alleen de gastvrije ontvangst voor hun rekening namen, maar ook de selectie van bezoekers naar 'aantrekkelijkheid', zonder mensen het gevoel te geven dat ze niet welkom zouden zijn.

#### Follow up

Zo spoedig mogelijk na de beurs worden afspraken ingepland en opgevolgd. Wereldwijd zijn agenten op de hoogte van de stand van zaken van de gesprekken op de beurs en kunnen in hun opvolgacties aanhaken en het verkoopproces in ieder geval in een verdere fase brengen.

### Resultaat

Deze aanpak heeft 3000 gekwalificeerde bezoekers opgeleverd, met 65% ervan konden vervolgspraken worden gemaakt. De analyse wees uit dat deze leads gezamenlijk goed waren voor een omzet van 161 miljoen euro. Meer bezoekers dan begroot met een minder groot percentage 'next appointments', leidde tot een omzetniveau dat uiteindelijk drie keer zo hoog was dan begroot. De totale kosten van de beursdeelname waren vooraf gebaseerd op breakeven (in relatie tot opbrengstwaarde); door het positief resultaat is de ROI een stuk hoger geworden.





# 3

## De waarde van beursdeelname



## Deelnamedoelstellingen van de exposant

Deelname aan beurzen levert onmiskenbaar waarde op. De waarde wordt gegenereerd door het live contact op de beurs en alle activiteiten eromheen. De waarde dient te worden uitgedrukt in (business)resultaat; een resultaat dat bijdraagt aan bedrijfsdoelstellingen van de exposant. Beursdeelname is immers een mogelijk strategisch onderdeel om de doelstellingen van de organisatie te bereiken.

Er is veel bekend over wat de hoofddoelstellingen van beursdeelname\* zijn. De belangrijkste doelstellingen voor deelname aan vakbeurzen zijn het leggen van contacten met nieuwe relaties en het onderhouden van bestaande relaties.

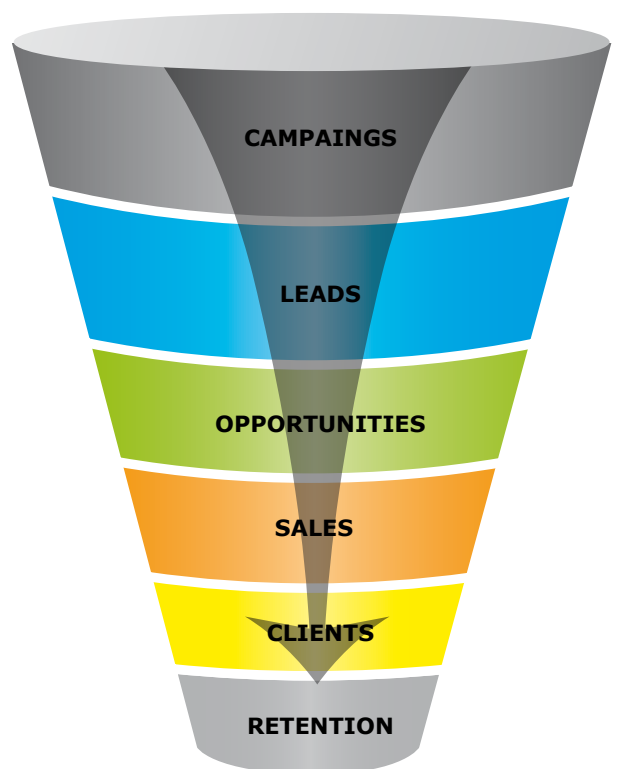
## Sales funnel

De belangrijkste doelstellingen van beursdeelname baseren we op de fasen van de zogenaamde sales funnel, oftewel de verkooptrechter.

Bij het beschrijven van de marketingactiviteiten van een organisatie wordt veelal het concept van de sales funnel, gehanteerd. Deze funnel begint met een groot aantal algemene marktcontacten en eindigt met concrete proposities voor een aantal concrete klanten waarmee zaken wordt gedaan.

Het proces, dat loopt van marktmogelijkheden naar orders en dus omzet, wordt voorgesteld als een trechter omdat de onderneming gedurende het proces wordt geconfronteerd met 'uitval'; niet elk contact of elke potentiële klant wordt een lead of prospect en niet elke prospect wordt een klant.

Marketinginspanningen zijn erop gericht de conversie van de verschillende stadia in de funnel zo groot mogelijk te krijgen en te houden. Aan het eind van een aantal geslaagde conversies wordt er uiteindelijk omzet gegenereerd. Daarna is het de uitdaging en de opdracht om de bestaande klanten vast te houden en retentie te bevorderen.



Bron: [www.bigfoottech.com](http://www.bigfoottech.com)

\* Bronnen: RAI, VNU, Het vakbeursbezoek verklaard

## Doelstellingen voor beursdeelname in de Sales Funnel

De volgorde van de hieronder genoemde doelstellingen volgt de fasen van de sales funnel.

| Doelcategorie<br>(in volgorde van de funnel)                                                                                                                | Voorbeelden beursdeelname doelen*                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Branding</b><br>Merkbekendheid<br>Top of mind positie<br>Merkattitude<br>Merkassociatie                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Bedrijfsnaam/logo bekendmaken</li><li>• Image veranderen/versterken/PR</li><li>• Laden van een merk</li></ul> <p>→ de beurs als aanjager en versterker van merk en imago</p>                                                                                                                              |
| <b>Informatieoverdracht</b><br>Productkennis<br>Kennis over werking, features en bedrijf,<br>Productpallet<br>Toepassingen<br>Probleemoplossing<br>'uitleg' | <ul style="list-style-type: none"><li>• Bekendheid geven aan nieuwe en bestaande producten en diensten</li><li>• Laten uitproberen/ondergaan van bestaande en nieuwe producten</li><li>• Toelichting van werking/oplossingen</li><li>• Partnerships promoten</li></ul> <p>→ de beurs als middel van kennisoverdracht</p>                          |
| <b>Leadgeneration</b><br>Nieuwe contacten geclassificeerd naar belang                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Nieuwe businesscontacten leggen</li><li>• Bestaande relaties uitbouwen, nieuwe producten aan bestaande relaties introduceren</li><li>• Nieuwe agenten/vertegenwoordigers werven</li><li>• Nieuwe markten penetreren</li></ul> <p>→ de beurs als leadgenerator</p>                                         |
| <b>Transactie</b><br>Onderhandelingen<br>Offertes<br>Vervolgafspraken<br>Afsluiten van de order                                                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Onderhandelen</li><li>• Offertes uitbrengen</li><li>• Orders afsluiten</li></ul> <p>→ de beurs als plek van order closing</p>                                                                                                                                                                             |
| <b>Relatiebeheer</b><br>Klanttevredenheid/<br>Loyalty verhogen<br>Retentie ratio verhogen<br>Bereidheid tot recommandatie winnen                            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Relatieonderhoud (mensen ontmoeten, netwerken, efficiënt afspraken plannen)</li><li>• Bestaande relaties een goed gevoel geven, bedanken, bevestigen en versterken van de businessrelatie</li><li>• Bijpraten, informatie-uitwisseling die leidt tot ..</li></ul> <p>→ de beurs als relatieversterker</p> |

\* Bron: inventarisatie door VNU

## Secundaire doelstellingen voor beursdeelname

Naast deze primaire doelstellingen spelen ook secundaire doelen een rol bij beursdeelname. Deze doelen vormen niet zo zeer een directe aanleiding voor deelname maar dragen wel bij aan de waarde ervan.

| Doelcategorie                                                                                         | Voorbeelden beursdeelname doelen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bedrijfsmotivatie doelstellingen</b><br>Interne doelstellingen                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Creativiteit binnen de eigen organisatie stimuleren</li><li>• Salesforce van de eigen organisatie op scherp zetten</li><li>• Saamhorigheid binnen de eigen organisatie versterken / teambuilding</li></ul> <p>→ <i>de beurs als teambuilding instrument</i></p>                                                                          |
| <b>Algemene marktdoelstellingen</b><br>Als collectief van exposanten algemene doelstellingen bereiken | <ul style="list-style-type: none"><li>• Gezamenlijk (als branche) een investeringsimpuls aan de markt geven</li><li>• Gezamenlijk branchekennis delen en vermeerderen</li><li>• De branche aantrekkelijk houden voor bepaalde doelgroepen</li><li>• Gezamenlijk een beeld geven van vernieuwing in de branche</li></ul> <p>→ <i>de beurs als impuls voor de hele branche</i></p> |
| <b>Onderzoekdoelstellingen</b>                                                                        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Beter beeld krijgen van concurrent</li><li>• Beter beeld krijgen van (potentiële) klanten (bepaalde segmenten)</li></ul> <p>→ <i>de beurs als podium voor marktonderzoek</i></p>                                                                                                                                                         |

## Aansluiting

Het mag duidelijk zijn: hoe helderder de doelstellingen van de (potentiële) exposant zijn, des te onomstreden zijn besluiten rond een beursdeelname. Bovendien staat een beursdeelname nooit op zichzelf. Gekeken dient te worden naar de aansluiting met de strategische en commerciële uitgangspunten van de onderneming. Het dient helder te zijn hoe beursdeelname past binnen marketing, sales, communicatie, branding, etc.

Dit is uiteraard de verantwoordelijkheid van de deelnemer, maar de spelers in de beursketen kunnen hierbij een belangrijke bijdrage leveren: ondersteuning, bewustmaking en advisering. De mate waarin en de wijze waarop de organisator, standbouwer, etc., hierin een actieve rol kan vervullen, is mede afhankelijk van de wijze waarop de exposant hiervoor openstaat.

Bij de intake van het project dienen de uitgangspunten en achtergronden van de potentiële beursdeelnemer helder in beeld te komen. Onderstaande Spiegel voor de praktijk geeft enige houvast hiervoor.

### Hoe doelstellingen naar waarde te vertalen

Voor een exposant is het belangrijk scherp te krijgen waarom hij aan een bepaalde beurs deelneemt. Om meer te kunnen zeggen over hoe effectief het medium beurs is en wat uiteindelijk de ROI zal zijn, zullen algemene doelstellingen, zoals hierboven afgebakend, moeten worden vertaald naar concrete doelstellingen:

- 1 WAT willen we bij WIE bereiken en WANNEER?
- 2 Wat zou dit moeten opleveren? In waarde uitgedrukt leidt dit tot de opbrengstwaarde van de beursdeelname.

### Spiegel voor de praktijk

- Uitgangspunten van de exposant helder in beeld?
  - \* Wat is de rol van de beursdeelname binnen de marktbenadering van de exposant?
    - Wat is de positie van de exposant in de markt?
    - In welk strategisch/commercieel kader zou de beursdeelname moeten passen? Bijvoorbeeld: Nieuwe markten veroveren? Bestaande klanten verwennen en bestaande markten uitbouwen? Nieuwe producten/diensten introduceren?
    - Welke andere marketingcommunicatie-instrumenten worden toegepast? Hoe ziet men het belang van de beursdeelname hierin?
    - Hoe vaak wordt aan beurzen deelgenomen? Hoe 'professioneel' is de exposant?
  - \* Hoe ziet het doelstellingenkader eruit?
    - Welk belang hecht de exposant aan krachtige doelstellingen, die bovendien ook SMART zijn geformuleerd?
    - Moeten wij op dit punt nog informeren, enthousiasmeren, ondersteunen?
    - Inventariseer welke categorie doelstellingen leidend zijn voor de beursdeelname. Zijn dat vooral branding, informatieoverdracht, leadgeneration, transactiedoelstellingen of relatiebeheer?
    - Help de klant bepalen wat zijn hoogste prioriteit zou moeten zijn en waar de focus zou moeten liggen voor de beursdeelname.
    - Help primaire en secundaire doelstellingen te onderscheiden.



## Specifiek maken wat bij wie te bereiken en wanneer

Dit vereist focus; in eerste instantie op de soort deelnamedoelstelling en vervolgens op de kwantificering ervan. Om deze doelstellingen helder te krijgen is het nodig:

- Dat er een link is met de (strategische) uitgangspunten in het marketing- en salesbeleid (zie de uitgangspositie zoals in de vorige paragraaf is vermeld).
- Dat er helderheid is over de doelgroep die de exposant wil bereiken.
  - \* Klanten of prospects, beïnvloeders, adviseurs?
  - \* Wat is het profiel van deze doelgroep?
  - \* Over welke aantallen hebben we het?
  - \* Wat houdt de bezoekers bezig? Wat is interessant voor hen? Wat zouden zij zoeken op de beurs en vooral bij de stand van deze exposant?
- Dat er zicht is op het beursconcept, met name de te verwachten bezoekers: is er een match?
  - \* Beursbezoekprofiel kwantitatief en kwalitatief?
  - \* Bezoekersmotivatie: Waarom komen zij? Wat verwachten zij?
- Dat duidelijk is wat de exposant wil bereiken bij de bezoekersdoelgroepen. Hierbij komen we weer terecht bij de doelcategorieën van de sales funnel, maar dan specifiek.
  - \* Merkbekendheid verhogen? Waarde overbrengen?
  - \* De bezoekersgroep informeren? En over wat precies?
  - \* Leads genereren: hoeveel en volgens welke kwalificatie van deze leads?
  - \* Transacties voorbereiden en faciliteren?
  - \* Relaties onderhouden: klanten verwennen?
- Dat er een SMART-check is: in hoeverre voldoen deze doelstellingen aan de eisen:
  - \* Zo Specifiek mogelijk
  - \* In termen die Meetbaar zijn
  - \* Aansprekend, maar wel
  - \* Realistisch
  - \* En tenslotte Tijdsgebonden

## Doelstellingen kwantificeren en in opbrengstwaarde uitdrukken

Steeds vaker wordt de vraag gesteld: wat levert het arbeid- en kostenintensieve proces van beursdeelname op voor de exposant? Hoe staat het met de interne en externe verantwoording van de resultaten van de beursdeelname?

De basis voor het kwantificeren van de waarde ligt in zo concreet mogelijk geformuleerde beursdoelstellingen. Deze bepalen langs welke lijnen (merkbekendheid, omzet, enzovoort) we de waarde moeten berekenen. Succesvolle exposanten onderscheiden zich door visie, durf en creatief vermogen, met name op het gebied van de kwantificering van de waarde van beursdeelname. Succesvolle spelers in de beursketen onderscheiden zich door hierin een actieve rol te willen en kunnen spelen en de exposant te stimuleren, enthousiasmeren en te ondersteunen met (onder andere) goede en betrouwbare cijfers, kritische vragen en effectieve ondersteuning.

De koppeling aan waarde is eenvoudiger als het denkproces transparant is gemaakt: welke veronderstellingen zitten achter het concretiseren van de doelstellingen? In feite zijn hiervoor twee benaderingswijzen:

- a Relateren aan en doorredeneren in de sales funnel.
- b Het vergelijken met next best alternatives.

### Relateren aan en doorredeneren in de sales funnel

Alle marketingactiviteiten zijn erop gericht om het bedrijfsresultaat te verbeteren. Live Communication kan in alle fasen van het marketingproces van toegevoegde waarde zijn. Het is de uitdaging deze toegevoegde waarde te kwantificeren. Voor de verschillende typen doelstellingen kunnen uiteenlopende metrics worden gebruikt.

Enkele voorbeelden:

- Wat is de invloed van x% hogere merkenbekendheid op de koopinteresse?
- Wat is de waarde van x% betere productkennis door de doelgroep op merkvoorkeuren, in % en het uiteindelijke verkoopresultaat in €?

- Wat is de (gewenste) verhouding tussen nieuwe contacten en serieuze leads? Hoeveel % van deze nieuwe relaties vertaalt zich in serieuze leads?
  - Welk % serieuze leads vraagt uiteindelijk een offerte aan en wat betekent dit in order-volume? Welk bedrag vertegenwoordigen die orders?
  - Wat is het de exposant waard om zijn meest loyale klanten in het zonnetje te zetten? Hoeveel extra 'gunfactor' herhalingsopdrachten levert hem dat op?
- De antwoorden op deze vragen leveren concrete stappen op in termen van meetbaarheid. In het figuur Van doelstellingen naar waarde, enkele praktijkvoorbeelden.

## Van doelstellingen naar waarde, voorbeelden uit de praktijk

| Doelcategorie (metrics)                                                                                                                                    | Wat bij wie wanneer!! SMART voorbeelden                                                                                                                                                                                                                                                                                                | En in waarde uitgedrukt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Branding</b><br>Merkbekendheid<br>Top of mind positie<br>Merkattitude<br>Merkassociaties<br>→ <i>merkwaarde</i>                                         | 10% meer merkbekendheid bij alle 30.000 bezoekers uit de papierindustrie na afloop van de beurs.<br><br>Verhogen van de naamsbekendheid van 11% naar 20% in de Duitse heftruckmarkt<br><br>Merklading: een maand na de beurs wordt het verzekeringsmerk door 5% van de doelgroep als innovatief ervaren.                               | 10% verandering leidt tot 3% meer koopintentie voor de machine, wat bij een gem. conversie van 30% een meeromzet van € .. zou betekenen<br><br>Hoeveel kost het om langs andere weg 9%-punten meer naamsbekendheid in Duitsland te genereren?<br><br>Wat zijn de mediakosten om een vergelijkbaar resultaat zonder beurs te bereiken?                                                 |
| <b>Informatieoverdracht</b><br>Productkennis<br>Kennis over werking features<br>Product- / dienstenpallet<br>Toepassingen<br>Probleemoplossing<br>'uitleg' | 50% van alle directeurs van de bouwondernemingen uit de doelgroep kennen de drie onderscheidende features van het nieuwe product na afloop van de beurs<br><br>500 ambachtelijke bakkers hebben de werking van onze nieuwe menginstallatie zelf uitgetest<br><br>We verspreiden 25.000 brochures aan de bezoekers van de vakantiebeurs | Productinformatie leidt tot 100 offerteaanvragen in de komende 4 weken; bij een realisatiekans van 25% en een gemiddelde orderomvang van ... bedraagt de extra brutomarge € ...<br><br>Wat kost het om 500 bakkers in onze showroom te ontvangen voor een demonstratie van de nieuwe menginstallatie?<br><br>De kostenbesparing voor de verzending van de brochures bedraagt € 16.000 |

| Doelcategorie (metrics)                                                                                                                                            | Wat bij wie wanneer!! SMART voorbeelden                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | En in waarde uitgedrukt                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Leadgeneration</b><br>Nieuwe contacten geclassificeerd naar belang<br><br>→ Prospect / klanten-base                                                             | 550 nieuwe contacten binnen de doelgroep Nederlandse architecten kunnen we aan de kaartenbak toevoegen voor opvolging binnen twee weken na de beurs<br><br>Met 600 geregistreerde prospects een gedetailleerd gesprek over de klantbehoefte voeren (hiervan moet 10% binnen een half jaar een offerte hebben aangevraagd voor één van de producten.) | Gemiddelde omzet-/margepotentieel per lead maal succeskans van x% levert een waarde van € ... op<br><br>Wat is een gekwalificeerde lead eigenlijk waard? Wat mag het kosten om 60 offerteaanvragen te realiseren?                                                                     |
| <b>Transactie</b><br>Onderhandelingen<br>Offertes<br>Vervolgafspraken<br>Order-closing                                                                             | Naar aanleiding van contacten op de beurs worden uiterlijk een week na de beurs 100 offertes naar beautysalons gestuurd<br><br>Tijdens de beurs worden orders getekend voor 20 ijsmachines à gemiddeld € 15.000<br><br>5% van de bezoekers die op onze stand interesse tonen in ons reisaanbod boekt direct een reis op de beurs                     | Hoeveel vertegenwoordigerbezoeken (ad € ...) hebben we nodig om 100 offertes uit te mogen brengen?<br><br>Waarde = brutomarge van € 300.000 omzet<br><br>Waarde = brutomarge van geboekte reizen                                                                                      |
| <b>Relatiebeheer</b><br>Klanttevredenheid<br>Bereidheid tot aanbevelen NPS<br>Loyalty verhogen<br>Retentie aantal verhogen<br>Band versterken<br><br>→ Klantwaarde | 50% van onze A-relaties persoonlijk ontmoeten, hen informeren over het nieuwe serviceconcept en de business opportunities<br><br>80% van onze topklanten die de beurs bezoeken, geven we een warm onthaal en we bedanken hen voor jarenlange zakenvriendschap                                                                                        | De ontmoetingen op de beurs leiden tot een x% hogere kans op loyalty, of verhogen het retentiepercentage bij deze groep klanten met y%, wat een waarde betekent van € ...<br><br>Wat zijn de kosten om in een eigen relatie-evenement 80% van onze topklanten in de watten te leggen? |

## Vergelijken met next best alternatives

Een andere manier om waarde tastbaar te maken is om deze af te zetten tegen de kosten en inspanningen die "next best" alternatieven met zich meebrengen. Welke andere media-uiting zou de exposant tegen welke kosten moeten inzetten om (bij de doelgroep):

- X% meer naamsbekendheid te verkrijgen?
- X% verschuiving merkimago te bewerken?
- Te informeren over nieuwe producten, toepassingen, oplossingen?
- X gekwalificeerde leads te genereren?
- X offerteaanvragen te verkrijgen?
- De top 50 klanten te bedanken voor hun jarenlange trouw?

Het figuur Waarde beursdeelname: metrics, waarderingsgrondslagen en alternatieven, geeft inzicht in mogelijke meetbare resultaten voor beursdeelname en de alternatieven die door een potentiële exposant zullen worden overwogen en afgewogen. We houden hierbij de categorieën beursdeelnamedoelstellingen in volgorde van de sales funnel aan.

## Waarde beursdeelname: metrics, waarderingsgrondslagen en alternatieven

| Doel                         | Metrics*                                                                                                                                | Waarderingsgrondslag (voorbeelden)                                                      | Next best alternatieven                                                                                                          |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Branding</b>              | Merkbekendheid<br>Top of mind positie<br>Merkattitude<br>Merkassociaties<br><br>→ <i>Merkwaarde</i>                                     | 1% meer merkbekendheid<br>1% attitude verandering in de gewenste richting               | Above the line media: mm, gross rating points (bruto bereikcijfers)<br>Direct marketing<br>Sponsoring<br>Eigen events/road shows |
| <b>Informatie-overdracht</b> | Productkennis<br>Kennis over werking, features<br>Bedrijf,<br>Product-/diensten-pallet<br>Toepassingen<br>Probleemoplossing<br>'uitleg' | 1% van de doelgroep kent de drie onderscheidende eigenschappen van Het (nieuwe) product | Internet: website<br>Bedrijfsinterne brochures<br>Printmedia<br>Direct marketing<br>Eigen events/road shows                      |
| <b>Leadgeneration</b>        | Aantallen leads (geclassificeerd naar belang en doelgroep)<br>Koopintentie<br><br>→ <i>Klantenbase</i>                                  | Aantallen vertaald naar koopintentie in % en omzetspotentieel in €                      | Vertegenwoordigers<br>Distributiekanaalen<br>Social Media<br>Direct marketing                                                    |

\* zie ook: Key Marketing Metrics. Farris, Bendle, Pfeifer, Reibstein, 2006

| Doel                                            | Metrics                                                                                                               | Waarderingsgrondslag (voorbeelden) | Next best alternatieven                                                                                   |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Transactie</b>                               | Offerteaanvragen<br>Offertes Voororders<br>Omzet<br>Brutomarge Netto<br>marge                                         | In € (omzet en winst-<br>marge)    | Vertegenwoordiger<br>Distributiekkanalen<br>Niets doen                                                    |
| <b>Relatiebeheer</b>                            | Klanttevredenheid<br>Bereidheid tot aan-<br>belevens NPS<br>Loyaliteit<br>Retentie aantal<br><br>→ <i>Klantwaarde</i> | in %                               | Vertegenwoordigerbe-<br>zoek<br>Relatieontvangst<br>Huisshow<br>Eigen Event<br>Sponsoring<br>Social Media |
| <b>Extra's<br/>Overige doel-<br/>stellingen</b> | Market intelligence<br>Interne motivatie/<br>binding                                                                  | PM                                 | Andere vormen van<br>marktonderzoek<br>Teambuilding<br>...                                                |

## De onderscheidende kracht van beursdeelname

Beursdeelname is een krachtig instrument binnen marketingcommunicatie. De unieke en onderscheidende kracht van beurzen komt tot uitdrukking in de volgende elementen:

- Persoonlijk (face-to-face) contact, waarbij het initiatief mede bij de doelgroep ligt (de exposant kan rekenen op een gemotiveerd gehoor, 'de doelgroep komt naar je toe').
- Alle zintuigen worden aangesproken (een beurs vormt het optimale decor voor bijzondere en memorabele ontmoetingen).
- Door haar collectiviteit heeft de beurs een marktplaatsfunctie; voor bezoekers een efficiënte omgeving om kennis te nemen van wat "state of the art" is.
- Beurzen hebben een hoge attentiewaarde en een bijzondere uitstraling; alle schijnwerpers staan gericht op de branche en/of het onderwerp van de beurs, waardoor spin-off effecten kunnen worden gegenereerd door individuele exposanten.

Als negatief element wordt de kostenintensiteit aangemerkt, evenals de grote impact die beursdeelname heeft op de organisatie van de exposant. Reden te meer om een inzichtelijke afweging te maken tussen de waarde van het inzetten van dit live communication instrument inclusief de opbrengst van waardevolle contacten en de kosten.

Overigens zal de beursdeelname altijd moeten worden gezien als een onderdeel van de totale marketingcommunicatie mix die een organisatie inzet om haar marketingdoelstellingen te bereiken.

## Spiegel voor de praktijk

- SMART doelstellingen in opbrengstwaarde vertalen
  - \* Het doorvragen naar concretisering vraagt inzicht in achterliggende doelstellingen, marketingplannen, etc. Zorg als aanbieder dat de relatie met de exposant zodanig is dat deze dit accepteert en uiteindelijk ook waardeert. Betrek eventueel meer functionarissen/afdelingen bij dit proces.
  - \* Werk met checklists die exposanten door het proces van doelstellingbepaling en waardering heen loodsen; daag de exposant uit om concreet en specifiek te worden. Vraag door, reik informatie aan, gebruik best practices, ondersteun en stimuleer de exposant om zijn doelstellingen zo SMART mogelijk te definiëren.
  - \* Help de exposant aan de antwoorden op onderstaande vragen
    - Is volstrekt helder WIE de exposant wil bereiken op de beurs?
    - Is vastgelegd WAT de exposant bij deze groep teweeg wil brengen?
    - Is een vertaalslag gemaakt naar meetbare waarde, uitgedrukt en doorgerekend naar marge of gerelateerd aan alternatieve (media-)inspanningen?
  - \* Indien het voor de beursdeelnemer heel moeilijk is om doelstellingen te formuleren, breng het dan terug tot de vraag: 'Definieer zo nauwkeurig mogelijk met welke resultaten je tevreden zou zijn na de beursdeelnamen'.
  - \* Als beursorganisator: wees transparant over bezoekersdoelgroepen (verwachtingen en de inspanningsbelofte alsmede betrouwbare cijfers van de vorige editie)
    - Concrete aantallen uitgesplitst naar doelgroepen, die relevant zijn voor de exposant.
    - Helderheid over bezoekmotieven, verwachtingen, verwacht bezoekgedrag, etc.
  - \* Deze informatie is nodig voor een onderbouwde beslissing om specifiek aan DEZE beurs deel te nemen.
  - \* PM: Hoe omgaan met het deelnameargument 'Mijn concurrent staat er ook?!' Dit is geen doelstelling die in het waardedenken past en zou zo veel mogelijk moeten worden vermeden en vervangen door positieve resultaatdoelstellingen. Wel eventueel; het is belangrijk niet te ontbreken op die dagen dat de aandacht op onze branche is gericht en onze relaties te ontvangen. Of anders geformuleerd; hoeveel schade zou wegblijven veroorzaken? Maak een berekening van het ingeschatte waardeverlies bij niet-deelnamen.

## Een eerlijke vergelijking tussen waarde en kosten

In de vorige paragraaf was de aandacht vooral gericht op het zo helder mogelijk definiëren van de opbrengstwaarde van beursdeelnamen. Voor een onderbouwde deelnamekeuze is het van belang om deze te relateren aan de (verwachte) kosten hiervoor. Uiteraard worden deze posten ook in de nacalculatie meegenomen.

Het deelnemen aan beurzen is een kostenintensief proces. En daarbij gaat het niet alleen om de "out of pocket" kosten maar ook om de kosten van interne uren voor planning, organisatie en totstandkoming van een beursdeelnamen. Deelnemen aan beurzen is "topsport" en vraagt om een commitment en focus van het hele bedrijf. Om een eerlijke afweging te kunnen maken is het relevant alle kostencategorieën mee te nemen.

Beursdeelname komt tot stand door het samenspel van een groot aantal partijen. Dit maakt het proces en de kostenopbouw complex. De regisseursfunctie ligt in de meeste gevallen bij de exposant. De verantwoordelijke persoon voor de beursdeelname is meestal geen beurs-expert, zeker voor bedrijven waar het deelne-

men aan een beurs zich beperkt tot eens per jaar of eens in de twee jaar. Hier ligt een kans voor de aanbieders in de beursketen. Door hun expertise toe te voegen kunnen zij de kansen op een succesvolle deelname verhogen.

### Kostenverdeling beursdeelname

| Kostencategorieën               | Toelichting                                                                                                | Externe toeleverancier                                        |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Standhuur                       | Totale huurprijs van het standoppervlak                                                                    | Beursorganisator                                              |
| Standondersteuning              | Telefoon, gas, water, elektra, schoonmaak, verzekering, transport                                          | Halverhuurder<br>Transportbedrijf<br>Elektriciens             |
| Standbouw                       | Standontwerp, montage, demontage,                                                                          | Adviseur<br>Reclamebureau<br>Standbouwbedrijf                 |
| Standinrichting                 | Vloerbedekking, meubilair, planten, AV, F&B op de stand                                                    | Standbouwer<br>Verhuurbedrijven<br>AV-verhuurders<br>Cateraar |
| Standbezetting                  | Extern én intern personeel, inclusief reis- en verblijfkosten, trainingskosten, kick-off kosten            | Hostessesbureau<br>Trainingsbureau                            |
| Communicatie voor tijdens en na | Uitnodigingen, advertenties, websiteaanpassingen, Social media                                             | Communicatiebureau(s) > diverse mediakosten                   |
| Side events                     | Ontvangsten, congressen, diners rond de beursdeelname, special events, artiesten                           | Organisatiebureaus<br>Horeca<br>Beurs-/congresorganisator     |
| Organisatiekosten               | Kosten van voorbereiding en nazorg; interne uren van functionarissen binnen de organisatie van de exposant | Adviesbureau<br>Fulfilment bureau                             |
| Overige kosten                  | PM                                                                                                         |                                                               |



# Maritime by Holland.



## Accountability

De vraag naar accountability wordt in de praktijk steeds manifester. Wat levert de investering in de beursdeelname op? Dit betekent dat, naast de berekening van de opbrengstwaarde, het zuiver en eerlijk in kaart brengen van alle kosten van beursdeelname, de tweede bouwsteen is voor het accountable maken van beursdeelnames.

## Berekening

Een (potentiële) exposant, die in staat is de verwachte opbrengstwaarde af te zetten tegen het totaal van alle kosten, zal beursdeelname zien als een gefundeerde beslissing en een verantwoorde investering in plaats van als een 'verplicht nummer'. Hij is in staat om de Return on Investment (ROI) te berekenen en daarmee verantwoording af te leggen voor de inspanningen die zijn besteed aan de beursdeelname. Of, zoals in onderstaande vergelijking uitgedrukt, de opbrengstwaarde van de beursdeelname minus de kosten hiervoor, gedeeld door de kosten.

**Opbrengstwaarde minus Totale Kosten Beursdeelname**

$$\text{ROI} = \frac{\text{Opbrengstwaarde minus Totale Kosten Beursdeelname}}{\text{Totale Kosten Beursdeelname}} * 100\%$$

**Totale Kosten Beursdeelname**

## Kostenverdeling in de praktijk

De totale kosten en kostensamenstelling voor beursdeelname lopen in de praktijk nogal uiteen. Voor Nederlandse exposanten op nationale beurzen loopt het percentage van de vierkante meter huur in het totaal van de bestedingen uiteen van 20 tot 30%, exclusief kosten voor standondersteuning, die rond de 10% worden beraamd. De standbouw- en inrichtingskosten zijn uiteraard sterk afhankelijk van type beurs en het wel of niet gebruiken van standaard stands. Gemiddeld ligt het percentage rond de 40%.

Aan standbezetting wordt een kwart van de directe beursdeelnamekosten toegerekend, ook hier uiteraard afhankelijk van de samenstelling van extern en intern personeel en de wijze waarop uren worden doorberekend.

*Bron: Beurzen in de Branding en informatie van experts*

## Spiegel voor de praktijk

- Accountability verhogen door kosten te relateren aan opbrengstwaarde
  - \* Wie van de ketenspelers neemt de taak op zich om het gehele kostenplaatje van de exposant in beeld te brengen, C.q. de klant te helpen om deze op een rij te krijgen? Hier ligt nog een omvangrijk terrein braak, waar aanbieders zich kunnen onderscheiden.
    - Laat kostencategorieën zien en wees volledig.
    - Spreek ze door met de opdrachtgever en help per kostencategorie transparant te worden.
    - Biedt checklists en rekenmodellen aan.
    - Werk met normbegrotingen en bandbreedtes.
  - \* Hoe helder en gespecificeerd zijn de verschillende aanbieders in de begroting en facturering van de kosten? Elke aanbieder kan idealiter een vertaalslag maken naar het totaaloverzicht?
  - \* Help de exposant de waarden-kosten vergelijking te maken!
    - Dit begint met een open mind ten aanzien van accountability.
    - Ondersteun de exposant in het maken van de analyses.
    - Bied checklists en tools aan voor ROI berekeningen.
  - \* Laat zien dat dit een iteratief proces is waarbij zeker het kostenplaatje nogal zal veranderen naarmate de invulling concreter wordt.

## Eerste stap

Tot zover het neerzetten van concrete doelen, deze in opbrengstwaarde vertalen en relateren aan de te verrichten inspanningen. Deze eerste stap legt de basis voor waardevolle beursdeelnames en onderbouwde beslissingen daarvoor. Het wat voor wie en waarvoor is helder neergezet en vormt de basis voor de concrete invulling van de beursdeelname en alle daaraan gerelateerde zaken voor, tijdens en na de beurs. Het geeft richting aan een waardevol beursdeelname concept. Welke beslissingen kunnen

het beste genomen worden over standconcept, inrichting, bemanning, etc.? Hoe maken we het verschil? Hoe realiseren we beursdeelnames met meerwaarde? Denk aan briefing van de standbouwer, invulling en samenstelling van het standpersoneel en de inzet van aanvullende media voor, tijdens en na de beurs.

Hoofdstuk 4 gaat over het zichtbaar maken van de waardedrijvers die het verschil maken.

## Case

# Architecten vissen op de Bouwbeurs

### Doelstelling

De leverancier van gegoten compositiesteen neemt een sterke positie in de Nederlandse bouwsector in. Voor nieuwe toepassingen van hun producten ligt de marktbewerkingfocus in de komende jaren op het segment architecten. Als onderdeel van het totale marketingbeleid wordt de Bouwbeurs Utrecht gekozen om nieuwe contacten te leggen en vervolgafspraken te genereren. In cijfers: 500 nieuwe relevante contacten maken met Nederlandse architecten waar 200 vervolgafspraken uit voort komen. Deze vervolgafspraken leiden tot orders die een bruto marge opleveren van tenminste 100.000 euro.

### Key drivers waarde

#### Bereik

8.000 van de ruim 120.000 bezoekers aan de Bouwbeurs zijn architecten. De beursorganisator realiseert zich dat de bezoekersdoelgroep architecten voor vele exposanten een belangrijke is. Er worden specifieke arrangementen aangeboden aan architecten om het bezoek laagdrempelig te maken, waaronder een separate ingang. Inspanningen die erop gericht zijn dat juist deze belangrijke, maar enigszins kritische groep, in een positieve mindset de beurs bezoekt.

#### Contact

Voor het bedrijf is het van belang om met nieuwe prospects uit de architectenwereld in contact te komen. Contactkansen trachtte men te vergroten door de juiste plek in de juiste hal (dicht bij de VIP-ingang voor architecten en midden in het veld van concurrerende bedrijven; een strategie die ervoor zou moeten zorgen alleen die architecten op de stand te krijgen die serieus interesse in het bedrijf en haar producten heeft), in combinatie met het opvallende standontwerp.

#### Ontmoeting

Het standpersoneel is erop getraind zo efficiënt mogelijk te werk te gaan. Geen lange uiteenzettingen maar in maximaal 5 minuten de relevante informatie overbrengen op een wijze

die de interesse van de bezoeker in meer informatie wekt. Contactgegevens verzamelen en snel op zoek naar een volgende nieuwe klant. Focus op nieuwe relaties betekent ook zo min mogelijk 'blijven hangen' bij bekende relaties. Dat was een van de kerninstructies aan de standbemanning.

#### Follow up

Het CRM systeem vullen met nieuwe architectenprospects is een belangrijke randvoorwaarde voor vervolg. En deze vervolgens nabellen. Het bedrijf realiseerde zich heel goed dat het juist in de drie maanden na de beurs een drukte van belang zou worden; de extra nabel ronde voor het maken van vervolgafspraken van de Bouwbeurs architecten leads, werd derhalve ook uitbesteed aan een extern telemarketing bureau. Tijd winnen voor persoonlijke aandacht in de bezoeken was het devies. Pas hierdoor is het succes van de beursdeelname verzekerd.

#### Resultaat

Onder de bijna 800 standbezoekers waren 700 architecten. 550 daarvan betrof nieuwe leads; 10% meer dan begroot. De nabel actie leverde een kleine 200 vervolgafspraken op. Een mooi resultaat volgens plan. En wat is de opbrengstwaarde hiervan? In de bouwsector met lange leadtijden en doorlooptijden van projecten, is het rechtstreeks koppelen van deze 200 waardevolle contacten aan directe opbrengstwaarde moeilijk. Overigens is in het CRM systeem vastgelegd dat de oorsprong van deze contacten de Bouwbeurs was, waardoor er op de lange termijn wel degelijk een koppeling mogelijk is. Anders beredeneerd; de inschatting van de directie is dat € 500 per waardevolle lead (deelnamekosten gedeeld door 200) een meer dan verantwoorde investering is. Alternatieve instrumenten, zoals bijvoorbeeld het organiseren van een eigen event, zou aanzienlijk hogere kosten met zich mee hebben gebracht.



# 4

## De totstandkoming van waarde



## Live ontmoeting = waarde

Kern van de waardecreatie door live communicatie is de fysieke ONTMOETING, welke uiteindelijk tot de gewenste resultaten leidt. Hier onderscheidt zich live communication van de andere onderdelen binnen het brede pallet van marketingcommunicatie.

Vraag blijft welke factoren er, in welke mate, verantwoordelijk voor zijn dat de waardevolle ontmoeting leidt tot concrete resultaten? Hierbij speelt ook de context, waarbinnen deze ontmoetingen plaatsvinden, een belangrijke rol.

We hebben gezien welke verschillende eindresultaten door een beursdeelname in het vizier worden genomen. Doelstellingen voor beursdeelname zijn divers. De waarde van beursdeelname kan dan ook niet in één parameter worden uitgedrukt. En voor elke type beursdeelname kunnen er andere factoren spelen die 'net het verschil' maken.

Wat maakt en breekt het succes van beursdeelname? Hoe komt de waarde tot stand? Wat zijn de waardedrijvers van live communication via beurzen? Dit vereist het uiteenrafelen van de 'beursdeelname' in een aantal componenten. Inzicht in deze componenten geeft concrete handvatten hoe de waarde te optimaliseren.

## De waardeformule en een raamwerk van waardedrijvers

De waardecreatie (het succes) van de beursdeelname is afhankelijk van een aantal factoren die in een simpele formule kunnen worden samengevat: Bereik x Contact x Ontmoeting x Follow-up.

$$\text{Waardecreatie} = B \times C \times O \times F$$

Het startpunt is een inventarisatie van de waardedrijvers (producten, diensten, concepten) die nodig zijn voor een succesvolle beursdeelname. Beter gezegd: een waardevolle ontmoeting die aantoonbaar resultaat oplevert.

## Bereik

Startpunt zijn de beursbezoekers. Zij vormen het potentieel voor het realiseren van de (communicatie)doelstellingen van de exposant. Het gaat om aantallen, maar vooral ook om kwaliteit, passend in het profiel dat hoort bij de doelstellingen van de deelnemer. De kwantiteit, kwaliteit en "mindset" van de bezoeker vormen het potentiële bereik, de vijver.

## Contact

Vervolgens is het de opgave voor de beursdeelnemer om met de juiste bezoekers contact te maken. Dit gebeurt op en rond de beursstand. Welke waardedrijvers zijn nodig om het gewenste contact te maken? Hierbij geldt niet alleen de "stopping power" van de beursstand inclusief standbemanning, maar ook het zorgen voor een match tussen vraag en aanbod. Bovendien moet de communicatie al ver voor de beurs beginnen. Met andere woorden: wees je bewust van de contactdrijvers.

## Ontmoeting

Contact alleen is niet voldoende. Effectieve live communication vraagt om een waardevolle ontmoeting. De manier waarop, op de stand, aan deze live ontmoeting inhoud wordt gegeven, vormt de basis voor het succes. Het geven van productinformatie, het demonstreren van de werking, het presenteren van oplossingen, relaties aanhalen en informatie uitwisselen. Wat wordt hoe gecommuniceerd en hoe komt het over bij de standbezoeker? Dit zijn de waardedrijvers van de ontmoeting.

## Follow-up

Ten slotte dient, om het gewenste resultaat te bereiken, de ontmoeting op de beursstand te worden opgevolgd. Doe wat verder nodig is om de waardedoelstellingen te bereiken nadat de ontmoeting heeft plaatsgevonden. Uiteraard is follow-up afhankelijk van de situatie: relatiebinding, informatieverstrekking, aankoopbereidheid, vervolg gesprekken plannen, etc.

In het raamwerk van waardedrijvers voor beursdeelname, worden de vier componenten bereik, contact, ontmoeting en follow-up nader uitgewerkt en uiteengezet in waardedrijvers. Dit gebeurt in de vorm van een globale opsomming.

→ Voor verschillende beursdeelname situaties zullen de waardedrijvers explicieter moeten en kunnen worden uitgeschreven.

Deze (niet limitatieve) opsomming maakt zichtbaar en tastbaar hoe de waardecreatie tot stand komt. Het is als de knoppen op het dashboard waaraan je kunt draaien. De radertjes in de machine van beursdeelname met meerwaarde. Door zich hiervan bewust te zijn, kan de exposant meer grip krijgen op die zaken die het verschil maken! Van tevoren, maar ook achteraf, tijdens de evaluatie.

## Een raamwerk van waardedrijvers voor beursdeelname

| COMPONENT<br>Wat is nodig voor een succesvolle beursdeelname?                                                                                                 | WAARDEDRIJVERS<br>Wat draagt bij aan het succes?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>BEREIK</b><br><b>Voldoende beursbezoekers die passen bij de doelstellingen van de exposant en die gemotiveerd (en met een open mind) de beurs bezoeken</b> | <p>Aantrekkingskracht beursconcept voor bezoeker → waardecreatie voor de bezoeker</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhoud: compleetheid van het aanbod, algemeen marktoverzicht, representativiteit van de exposanten, thema</li> <li>• Imago van de beurs</li> <li>• Verwachting ten aanzien van contacten, info, nieuws, technologie</li> <li>• Congressen/lezingen</li> <li>• Breedte/gerichtheid van het aanbod</li> <li>• Nieuwswaarde van het aanbod, actualiteit</li> <li>• Locatie (stad en gebouw en bereikbaarheid)</li> <li>• Entertainment/evenementen</li> <li>• Sfeer/beleving</li> <li>• Kosten (toegang, parkeren, etc.)</li> </ul> <p>Bezoekerscommunicatie vooraf (en tijdens) de beurs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aankondiging (juiste media)</li> <li>• Gericht uitnodigingsbeleid</li> <li>• Passende boodschap</li> <li>• Passende PR</li> </ul> <p>Bezoekersfacilitering</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Drempels voor beursbezoek verlagen</li> <li>• Bezoek gemakkelijker maken</li> <li>• Registratie</li> <li>• Vervoersoplossingen (bereikbaarheid)</li> <li>• Bewegwijzering</li> </ul> <p>Hospitality op de beurs (ambiance/gevoel)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastvrije ontvangst</li> <li>• Voorzieningen op en rond de beurs</li> <li>• Catering</li> </ul> |



| <b>COMPONENT</b><br><b>Wat is nodig voor een succesvolle beursdeelname?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>WAARDEDRIJVERS</b><br><b>Wat draagt bij aan het succes?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>CONTACT</b><br/> <b>Voldoende bezoekers uit het doelprofiel bezoeken de stand van de exposant</b><br/> <b>(Stopping power)</b></p> <p><b>De contactdrijvers</b></p>                                                                                           | <p>Inrichting beurs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewegwijzering</li> <li>• Vlekkenplan (indeling)</li> </ul> <p>Standlocatie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aantal vierkante meters</li> <li>• Locatie op de beursvloer</li> </ul> <p>Standuitstraling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ontwerp/uitstraling/standconcept</li> <li>• Inrichting (AV)</li> </ul> <p>Standbemanning</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eerste indruk, openheid, gastvrijheid, vakbekwaamheid</li> </ul> <p>Communicatie voor en tijdens de beurs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uitnodigingen</li> <li>• Afspraken vooraf (matchmaking d.m.v. internet gerelateerde tools)</li> <li>• Herinneringen</li> <li>• Advertenties, DM, Social media, website</li> <li>• Website van de beurs, catalogus, etc.</li> </ul>                          |
| <p><b>ONTMOETING</b><br/> <b>Er komt live communication tot stand met de standbezoeker die past bij de doelstellingen van de exposant en die erop gericht is de doelstellingen van de beursdeelname te halen</b></p> <p><b>De drijvers van de ontmoeting</b></p>  | <p>Standontwerp en standinrichting → de juiste ontmoetingsomgeving</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sfeer stand, inrichting, ruimte</li> <li>• De zintuiglijke aspecten (licht, geluid, catering, "give aways", tastbare zaken, uitproberen, ....)</li> </ul> <p>Standbemanning, de menselijke factor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juiste samenstelling directie, sales, hostesses, ...)</li> <li>• Goed voorbereid, weten wat ze moeten doen</li> <li>• Teamwork</li> <li>• Gemotiveerd en enthousiast</li> </ul> <p>De inhoudelijke performance</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informatieoverdracht, ondersteunende producten</li> <li>• Geven van het goede gevoel</li> <li>• Vermaak</li> </ul> <p>De activiteiten ernaast</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ontvangst van relaties</li> <li>• Aanvullende evenementen</li> </ul> |

| COMPONENT<br>Wat is nodig voor een succesvolle beursdeelname?                                               | WAARDEDRIJVERS<br>Wat draagt bij aan het succes?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FOLLOW-UP (EN EVALUATIE)</b><br><b>De live ontmoetingen op de beurs leiden tot het beoogde resultaat</b> | Nazorg <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opvolgen contacten</li> <li>• Beloofde informatie, etc. verstrekken</li> </ul> Communicatie na de beurs <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedanken</li> <li>• Versterken</li> <li>• Gevoel verlengen</li> </ul> Evalueren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactenvolgsysteem gebruiken om effecten op langere termijn te meten</li> <li>• Nacalculatie kosten en waarde</li> </ul> |



## Hoe het raamwerk van waardedrijvers te gebruiken

De waardedrijvers vormen de ingrediënten voor het beursresultaat. Vooraf worden deze zichtbaar gemaakt en maken zij deel uit van het beursdeelnameplan. Zichtbaar wordt gemaakt hoe de uiteindelijke waarde tot stand komt; zowel de merkwaarde, de klantwaarde, als de omzet.

Achteraf biedt het raamwerk houvast voor een gerichte evaluatie. Dan kan ook zichtbaar worden gemaakt waar de sterkten en zwakten van de beursdeelname hebben gelegen en vooral ook welke factoren tot succes of eventueel teleurstelling hebben geleid. De evaluatie buigt zich over vragen als:

- **Bereik (Beursbezoekers, de vijver):**  
Hoe zag het daadwerkelijke bezoekersprofiel van de beurs eruit? Hoe was de samenstelling? Wat was het aantal beursbezoekers dat tot de doelgroep van de exposant behoorde? Hoger of lager dan verwacht? Hoe was de 'kwaliteit' hiervan? Waren ze gemotiveerd, met een "open mind"?
- **Standcontacten:**  
Is het geplande aantal kwalitatief hoogwaardige contacten bereikt? Hoe zag het werkelijke standbezoek er uit qua samenstelling? Zijn de doelstellingen gehaald of zelfs overtroffen? Welke factoren hebben hiertoe bijgedragen? Was het de unieke plek op

de beursvloer, de uitvoerige communicatie voorafgaande aan de beurs of het opvallende standontwerp?

- **De ontmoeting:**  
Zijn er voldoende waardevolle ontmoetingen tot stand gekomen met de standbezoekers? Heeft de bezoeker op de stand beleefd wat de exposant heeft beoogd? Is de boodschap overgekomen? Zijn er voldoende kwalitatieve afspraken uitgekomen? Heeft de stand de juiste ontmoetingssfeer uitgestraald? Wat heeft de catering hiertoe bijgedragen? Wat was de rol van specifieke programmaonderdelen? Heeft de standbemanning de bezoeker weten te boeien en raken? Waar liggen verbeterpunten?
- **De nazorg:**  
Zijn alle contacten volgens plan opgevolgd? Hoe heeft dit uitgepakt? Meer of minder conversie van leads naar offerte? En waarom? Heeft de nazorgmail het gewenste effect teweeg gebracht? Zijn er communicatie-inspanningen gepland die inspelen op de beurscontacten? Wat zijn verbeterpunten?

Antwoord op deze vragen maakt de evaluatie van beursdeelnames waardevol. Het vergroot de kennis en levert belangrijke input voor andere, c.q. volgende deelnames. Het helpt om ervaringscijfers en voorbeelden op te bouwen, die in de toekomst als referentiekader kunnen dienen.

Een dergelijke evaluatie stelt opdrachtgever en toeleveranciers in staat om verantwoording af te leggen, de vinger op de zere plek te leggen en de basis voor succes te ontdekken.

In de Waardedrijver piramide zijn de componenten van het waarderaamwerk in een piramide geplaatst. Het toont het resultaat van de beursdeelname in termen van versterking van het merk, kennisoverdracht, leadgeneratie, verkoop, relatiebeheer en het voortbouwen op bereik, contact, ontmoeting en opvolging.

## Waardedrijver piramide



### Spiegel voor de praktijk

- Zichtbaar maken wat de waardedrijvers zijn van de beursdeelname
- Brancheorganisatie CLC-VECTA: Positioneer het raamwerk van waardedrijvers als spiegel en checklist bij de planning, uitvoering en evaluatie van de werkzaamheden in opdracht van een exposant. Laat zien dat waardecreatie op verschillende peilers kan rusten.
  - \* Het raamwerk is terug te vinden op de CLC-VECTA websites.
  - \* Faciliteer de download ervan, ontwikkel tools om ermee aan de slag te gaan.
- Als aanbieder in de beursketen: Maak je het hele model eigen en stimuleer exposanten ermee te werken. Dit wordt zichtbaar door:
  - \* Beursdeelnameplannen die succesfactoren helder benoemen.
  - \* Briefingdocumenten voor toeleveranciers, die concrete waardedrijvers bevatten.
  - \* Afspraken met toeleveranciers die zich richten op het realiseren van bereik-, contact- en ontmoetingsdoelstellingen.
  - \* Evaluatiemodellen en checklists die waardedrijvers bevatten.
- Zorg als aanbieder dat je werkt aan het beoogde succes/resultaat van de exposant. Maak dit ook zichtbaar en tastbaar. De standbouwer levert dus geen stand maar een zakelijke (c.q. gezellige, verrassende, ....) ontmoetingsomgeving.
- Stimuleer en faciliteer een evaluatie. Bevorder objectieve evaluatie die ingaat op waardedrijvers en volsta niet met een subjectieve terugblik op basis van gevoelens (ook al valt de subjectieve waardering positiever uit dan de objectieve evaluatie).
- Baseer de evaluatie op:
  - \* Bereik (kwaliteit en kwantiteit van de vijver van contacten).
  - \* Contact (kwaliteit en kwantiteit van gelegde contacten op de stand).
  - \* Ontmoeting (kwaliteit en kwantiteit van gerealiseerde ontmoetingen; is de boodschap overgekomen?).
  - \* Follow-up (kwaliteit van de vervolgstappen en het resultaat hieruit).
- Analyseer successen en verbeterpunten naar hun oorzaak:
  - \* Waar heeft het meer of minder grote succes aan gelegen?
  - \* Maak een verschillenanalyse van de onderliggende factoren (gebruik hierbij het raamwerk van waarde drijvers).

## Case

# De beurs als primair verkoopkanaal van IJsmachines

### Doelstelling

De Nederlandse importeur van Italiaanse soft-ijs- en milkshakemachines levert, naast aan ijs-salons, voor 80% aan de fastfood- en cafetaria-sector. De directie heeft sinds een aantal jaren het communicatieroer omgegooid. Advertenties, sponsoring, etc. worden geminimaliseerd en de focus wordt gericht op de website, Social media en beursdeelname. Doelstelling van beursdeelname is orders noteren. Gebruik maken van het momentum. Leads verder bewerken op de beurs heeft lage prioriteit aangezien het bedrijf de hele markt toch al 'in beeld heeft'.

### Key drivers

#### Bereik:

Het bedrijf kiest voor beurzen met een hoog bezoekersaandeel uit de horecasectoren fastfood en cafetaria's. Vaak zijn dit kleinere bedrijven waar de beslissingsbevoegde de beurs bezoekt. De kwaliteit van het relevante bezoekerspubliek is volgens de ijsmachine-importeur hoger naarmate de beursorganisator de branche 'snapt'.

#### Contact

De succesfactoren voor het maken van contact zijn een mooie centrale plek op de beurs in combinatie met 'spektakel'. De stopping power wordt ingevuld door een aansprekende sales promotion actie! Veel aandacht wordt besteed aan het verzinnen van een incentive met hoge attractiewaarde. Deze is elke keer anders; een scooter, een beautyweekend, etc. cadeau bij aankoop van de ijsmachine... dus geen kinderachtige 'cadeautjes', maar geschenken waarover gesproken wordt. Zij kiezen hierbij bewust ook voor incentives die vrouwen aanspreken

onder het mom van 'de vrouw beslist'. De stand daarentegen wordt zo lean and mean mogelijk gehouden. Het bedrijf heeft een standaard stand in eigen bezit, waardoor (externe) standbouwkosten nihil zijn.

#### Ontmoet

Alles in de stand draait om orders schrijven. Het filteren van het beursbezoek is de eerste stap hiertoe. De standbemanning weet inmiddels uitstekend de mensen met een eigen zaak uit de massa van bezoekers te halen en te triggeren met de verkoopmogelijkheden van ijs. Enkele korte vragen helpen hierbij. Vervolgens is het een kwestie van inspelen op het enthousiasme van het moment en de open mind van de cafetariaondernemers. Het verkoopgesprek mondt bij voorkeur uit in een order die ter plaatse wordt genoteerd of een hot lead die daags na de beurs het koopcontract ondertekent en dan alsnog in aanmerking komt voor de incentive.

#### Follow-up

Hot leads worden een dag na de beurs opgevolgd. Meer wordt er niet aan gedaan.

#### Resultaat

Het bedrijf is uiterst succesvol met deze verkoopstrategie op beurzen. De ijsmachineleverancier is vertegenwoordigd op 70% van de Nederlandse horecabeurzen en realiseert via dit kanaal een directe omzet van 20% van de totale jaaromzet. Aandachtspunt blijft een kritische evaluatie van de kwaliteitprijsverhouding van de horecabeurzen en hun organisatoren.





# 5

## De waardeketen voor succesvolle beursdeelname



## De waardeketen

Succesvolle beursdeelname komt tot stand in samenspel met een groot aantal spelers in de branche. Effectieve en waardevolle live communication is het resultaat van de prestaties van alle toeleveranciers: de keten van beursbedrijven. Maar vergeet niet dat de exposant zelf een belangrijke rol hierin heeft.

In het vorige hoofdstuk zijn de waardedrijvers benoemd en uiteen gerafeld. De volgende stap is om te bezien welke ketenspelers/aanbieders de verschillende waarden invullen en welke rol zij spelen bij de totstandkoming ervan:

- Wie belooft wat?
- Wie levert wat?
- Wie draagt dus welk steentje bij aan het succes?

In de matrix waardedrijvers en aanbieders in de beursketen, wordt dit gevisualiseerd. Voor de verschillende aanbieders in de beursketen wordt aangegeven hoe hun producten en diensten gekoppeld zijn aan de waardedrijvers voor een succesvolle beursdeelname.

Ter illustratie is de rol van de opdrachtgever eveneens opgenomen in deze matrix. Dit maakt zichtbaar dat het gaat om een proces van co-creatie waarbij een groot aantal externe en interne partijen een rol speelt.



## Matrix waardedrijvers en aanbieders in de beursketen

| Waardecomponent   | Waardedrijver                  | Opdrachtgever | Adviseur beursdeelname | Beursorganisator | Venue | Standbouwer, inrichting licht, AV, IT, Catering | Hostesses/extern standbouw-/trainingsbureau | Registratie/onderzoek/fullfilment | Communicatiebureaus, media |
|-------------------|--------------------------------|---------------|------------------------|------------------|-------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| <b>BEREIK</b>     | Beursconcept                   |               |                        | xxx              | xx    |                                                 |                                             |                                   |                            |
|                   | Bezoekerscommunicatie          | x             |                        | xx               |       |                                                 |                                             |                                   |                            |
|                   | Bezoekersfacilitatie           | x             |                        | xx               | xx    |                                                 |                                             | xx                                |                            |
|                   | Hospitality                    |               |                        | xx               | xx    |                                                 |                                             |                                   |                            |
| <b>CONTACT</b>    | Inrichting beurs               |               |                        | xx               | xx    |                                                 |                                             |                                   |                            |
|                   | Locatie op beurs               | xx            | x                      | x                |       |                                                 |                                             |                                   |                            |
|                   | Standontwerp                   | x             | xx                     | x                |       | xxx                                             |                                             |                                   |                            |
|                   | Standbemanning                 | xx            | x                      |                  |       |                                                 | x                                           |                                   |                            |
|                   | Communicatie (voor en tijdens) | xx            | xx                     | xx               |       |                                                 |                                             | xx                                | x                          |
| <b>ONTMOETING</b> | Stand als ontmoetingsruimte    | x             |                        |                  |       | xxx                                             | xx                                          |                                   |                            |
|                   | De menselijke factor           | xx            |                        |                  |       | x                                               | xxx                                         |                                   |                            |
|                   | Inhoudelijke performance       | xx            | xx                     |                  |       | x                                               | x                                           | x                                 |                            |
|                   | Activiteiten ernaast           | xx            | xx                     |                  |       |                                                 | x                                           |                                   | xx                         |
| <b>FOLLOW-UP</b>  | Nazorg, Fulfilment             | xx            |                        |                  |       |                                                 |                                             | xx                                |                            |
|                   | Communicatie na afloop         | xx            | xx                     | x                |       |                                                 |                                             |                                   | x                          |
|                   | Volgen, evalueren              | xx            | xx                     | x                |       |                                                 |                                             | x                                 |                            |

\*) Het aantal x-en is een indicatie van de mate van de bijdrage van de betreffende discipline in de waardecreatie.

## Waarde-elementen

Door de dienstverleners/ketenbedrijven te koppelen aan waardedrijvers, wordt zichtbaar gemaakt welke waarde de verschillende toeleveranciers leveren en waar ze aan bijdragen. De dienstverlening kan dus gerelateerd worden aan waarde-elementen die rechtstreeks gekoppeld zijn aan het gewenste resultaat.

- **Bereik**

Het primaat voor het realiseren van de waardecomponent bereik (voldoende bezoekers die passen in het profiel van het beursconcept en de beurs bezoeken met een positieve "mindset"), ligt bij de eigenaar van het beursconcept, de beursorganisator. Deze is als eerste verantwoordelijk voor bezoekerswerving en communicatie. Bovendien voor het gemakkelijk maken van het beursbezoek door het aanbieden van zaken die ervoor zorgen dat de bezoeker zich welkom voelt, zoals voorregistratie, vervoersconcepten, etc. Uiteraard maakt de beursorganisator hierbij ook duidelijke afspraken met de beurslocatie en andere toeleveranciers. Het betrekken van (potentiële) exposanten bij de bezoekerswerving, kan een succesvolle strategie zijn mits de meerwaarde hiervan voor de exposant duidelijk is en de beursorganisatie de overall coördinatie hiervan heeft.

- **Contact**

Wie is verantwoordelijk voor de kwaliteit en kwantiteit van de standbezoekers? Het gaat daarbij vooral om de vindbaarheid en de "stopping power" van de stand. Hiervoor zijn, onder andere, de locatie op de beursvloer in combinatie met de bewegwijzering van belang. Het zijn zaken die op het bord van de beursorganisator liggen. Het standconcept (resultaat van inspanningen van standbouwer, AV, licht, etc.) is gericht op die bezoekers die de exposant wil aanspreken. De standbemanning ondersteunt de "stopping power". Succesvol contact wordt tevens sterk beïnvloed door communicatie voor en tijdens de beurs; gerichte uitnodigingen, sms-alerts, afsprakenplanning, etc. Dit speelt zich veelal af in een samenwerking tussen opdrachtgever en zijn communicatieadviseur.

- **Ontmoeting**

Wie zorgt voor en draagt bij aan een hoogwaardige en betekenisvolle live ontmoeting? Wie draagt bij aan de kracht van de fysieke ontmoeting; de kern van de waardecreatie tijdens beurzen? Uiteraard is de menselijke factor hierbij doorslaggevend. Het is de kern van de zaak: de juiste mensen op het juiste moment inzetten (hostessen, technici, sales mensen, marketeers, directie). Het is veelal een gebied dat primair bij de opdrachtgever ligt (met een goede selectie, motivatie en instructie). Maar in dit cruciale element voor het succes van beursdeelname spelen ook externe partijen een belangrijke rol. Denk aan trainingsbureaus voor standbemanning, maar ook aan de standbouw, inrichting en catering → zij scheppen de ontmoetingsomgeving en daarmee de sfeer en basis voor het persoonlijk contact. Zij maken het verschil.

- **Follow-up**

Wat gebeurt er daags (en dagen en weken) na afloop van de beurs? De follow-up, een van de meest ondergewaardeerde en onderbelichte factoren van het totale beurs succes, komt in de praktijk veelal terecht op het bord van de exposant/opdrachtgever. Deze belangrijke fase maakt of breekt de waarde van beursdeelname. De praktijk wijst uit dat de aandacht hiervoor in veel gevallen (te) beperkt is. Niet alleen van de opdrachtgever zelf, maar zeker ook van de toeleveranciers en de ketenbedrijven in de beursbranche. In de follow-upfase ligt de verantwoordelijkheid grotendeels bij de opdrachtgever zelf. In beperkte mate spelen enkele externe leveranciers een rol, zoals fulfilment bureaus die nabellen en/of onderzoekbureaus die data analyseren. Hier liggen ongetwijfeld kansen voor ketenbedrijven. Bedrijven die service bieden op dit terrein zoals registratie- en fulfilmentbureaus, adviseurs, maar ook de beursorganisator.





## Hoe etaleren de beursketenspelers hun producten en diensten?

Wat is de consequentie van dit waardedenken voor de wijze waarop aanbieders in de beursketen hun diensten etaleren? Enkele gedachten:

- De **beursorganisator** verkoopt niet langer alleen vierkant meters → hij levert bereik en draagt direct en indirect zorg voor een 'goed gevulde vijver' aan hoogwaardige beursbezoekers. Hij levert de randvoorwaarden voor het leggen van contact en creëert de juiste omgeving waar vraag en aanbod samenkomen. Door communicatie met bezoekers na afloop van de beurs, draagt de organisator bij aan een positief beursresultaat. Beursorganisatoren die cijfers aan audits onderwerpen, leveren betrouwbare bereikcijfers en dragen daardoor bij aan de transparantie van de branche.
- Het **gebouw/de locatie** schept de voorwaarden voor de juiste beleving en de sfeer. Daarmee draagt zij bij aan de bezoekersbeleving van de beurs. De locatie zou zich hierbij vooral moeten realiseren dat vele elementen juist een negatieve invloed (kunnen) hebben. Toegankelijkheid, bereikbaarheid, parkeerfaciliteiten, sanitaire voorzieningen, etc., zijn vaak zaken die negatief in de gedachten van bezoekers verschijnen en daarmee van invloed zijn op de 'sfeer'. Het is juist de kunst om in beeld te krijgen welke locatie-elementen meerwaarde voor bezoekersbeleving veroorzaken. Ook de stad waar de locatie zich bevindt is een belangrijke factor in de beleving van bezoekers (en exposanten). Vooral bij internationale beurzen, waar bezoekers relatief langer verblijven, is dit een niet te onderschatten element.
- De **standbouwer** en de **leveranciers** van standinrichting, licht, geluid, etc., dragen bij aan de "stopping power" van de stand, maar vooral ook aan de kwaliteit van de ontmoetingsomgeving die zo van belang is voor het klantencontact en de klantenontmoeting. Waardecreatie wordt mede verkregen door de aantrekkingskracht, het scheppen van de juiste sfeer en de beleving van de bezoeker. De verhuurder van meubilair levert in deze optiek niet langer alleen stoelen, statafels, etc., maar draagt bij aan het juiste klimaat waarin het goed zaken doen is. Uiteraard geldt hetzelfde voor de catering en dergelijke.
- De kwaliteit van de **standbemanning** is van doorslag gevende invloed op het succes van de ontmoeting. Het maken van contact komt voor een groot deel neer op de houding en het gedrag van de mensen op en rond de stand. Het professionele gedrag van het standpersoneel is in veel gevallen DE beslissende succesfactor. Selectie, training, motivatie, aansturing en incentivebeleid zijn niet te ontbreken schakels in het proces van beursdeelname. Het verhogen van de effectiviteit van de standbemanning is de waardetoevoeging waar onder andere het trainingsbureau op afgerekend moet worden. Hostessbureaus leveren dan strikt genomen niet alleen mankracht, maar dragen bij aan de conversie van contact en ontmoeting naar concreet resultaat.
- Toeleveranciers voor **registratie van bezoekers** en de eventuele opvolging van standcontacten, leveren een belangrijke bijdrage in de transparantie van het succes. Innovatieve technieken zullen (de zichtbaarheid van) de waarde van beursdeelname ook in de toekomst nog verder versterken. Ontwikkelingsmogelijkheden voor meerwaarde zijn er vooral in de ondersteuning van de opdrachtgever in de follow-up fase.
- Beursdeelname staat niet op zichzelf. Beursdeelname maakt onderdeel uit van de communicatiemix van een bedrijf. Een passende en integrale aansluiting op deze communicatiemix verhoogt de waarde van beursdeelname. **Communicatiebureaus** verkopen in dit denken dus geen advertenties, banners, etc., maar leveren communicatie die de kansen op contact, ontmoeting en uiteindelijk resultaat hiervan, verhogen.
- De **opdrachtgever** zelf speelt tenslotte in alle fasen een belangrijke rol. Hij/zij zou zich kunnen laten ondersteunen/adviseren door een onafhankelijke adviseur. Deze is apart ingetekend als partij. Ook andere ketenspelers adviseren de opdrachtgever gedurende verschillende fasen. Denk aan de adviserende rol van de beursorganisator en



die van de standbouwer. Deze andere partij- en berekenen deze diensten echter niet door en maken hun toegevoegde waarde dan ook niet expliciet zichtbaar. De adviesuren en inspanning zijn dan vaak verdisconteerd in de prijs van vierkante meters, standbouw, etc.

Wat betekent dit alles voor de positionering van de verschillende ketenspelers? Iedereen heeft de ambitie om te 'upgraden' en met de beslis- sers, de regisseurs in de keten, om de tafel te zitten. Voor de opdrachtgever wordt het beeld van aanbieders daardoor wellicht nog diffuser.

Het is dan ook van belang om hoofd- en bijrollen elk op hun merites te beoordelen. Anders wordt het dringen en is er meer overleg nodig. De eindgebruiker, de exposant, bepaalt uiteindelijk aan welke dienstverlening hij behoefte heeft.

De volgende paragraaf gaat over het zichtbaar maken van de waardepropositie; over het ver- duidelijken van de meerwaarde van de diverse toeleveranciers.

### De ketenspelers: Van verkopers naar 'value merchants'

De implementatie van het waardedenken vraagt niet alleen om een nieuwe visie van de branche maar ook om praktische vaardigheden om dit denken toe te passen in de dagelijkse com- municatie met (potentiële) exposanten. Als het waardeandeel van een toeleverancier in het succes van de opdrachtgever bekend is, kan hij zijn diensten op een andere manier positione- ren, presenteren en 'verkopten'. De aanbieders in de beursbranche groeien dan van 'verkopers' naar 'value merchants'; de verkooporiëntatie wordt een waardeoriëntatie.

De ketenspeler als 'value-merchant':

- Verkoopt allereerst (of in ieder geval voor een stuk) het **medium beursdeelname**. Nadruk wordt gelegd op de specifieke onder- scheidende kracht van die beursdeelname, gericht op het realiseren van de specifieke gekwantificeerde doelstelling(en) van de exposant.

- Zet zich dan ook in voor het zo concreet en helder mogelijk maken van de (verwachte en gerealiseerde) waarde van de beurs- deelname. Dit impliceert dat doelstellingen duidelijk zijn. De opdrachtgever is te allen tijde eindverantwoordelijk. Hier ligt echter een van de belangrijkste uitdagingen voor de ketenbedrijven in de beursbranche; zorg dat een beursdeelname gepaard gaat met SMART doelstellingen.
- Schetst een transparant verhaal, welke waardecomponenten van belang zijn voor een succesvolle beursdeelname. Bepaalt, samen met de opdrachtgever, welke factoren (waardedrijvers) het verschil maken.
- Kan vervolgens zichtbaar maken welke bij- drage hij levert in het succes van de beurs- deelname, gerelateerd aan waardedrijvers → hij levert dus geen m<sup>2</sup>, stands, AV- middelen, stoelen, hostesses, maar bereik, contactkansen, ontmoetingsomgevingen, ontmoetingen en resultaat!
- Zet zich in om zichtbaar te maken en te dif- ferentiëren wat de meerwaarde is van zijn dienstverlening → je zou dan kunnen denken aan het onderbouwen van de meerwaarde van bijvoorbeeld het belang van de omvang van de stand; één vierkante meter meer levert x meer contacten op. Of de wijze van standbouw; een speciaal geconstrueerde stand levert y% meer kans op ten opzichte van standaard standbouw, etc. Toegegeven, dit vergt durf en creativiteit, maar zal de waardebeleving van de klant verhogen. Ook het limiteren van kosten voor de organisator door maximale standgroottes, standhoogtes, etc. kan meerwaarde bieden.
- Toont aandacht en neemt verantwoordelijk- heid bij de totstandkoming van de resul- taatwaarde en speelt een actieve rol bij de evaluatie van het geheel, zijn eigen bijdrage hierbij inbegrepen.

## Wat is nodig om de rol van 'value merchant' te spelen?

- Visie op de waarde van live communication.
- De wil om de exposant aan succes te helpen.
- Kennis over onderliggende modellen.
- Overtuigingskracht (onder anderen door het gebruik van bewijsmateriaal/cases).
- Vaardigheden om over de elementen van het waardedenken te communiceren met de opdrachtgever.

De ontwikkeling van dit geheel is van groot belang voor de hele branche.

## Imperfecties van de keten onder de loep genomen.

Tenslotte enkele gedachten over het samenspel binnen de keten. Voor optimalisering van waarde is het van belang dat ketenspelers ook oog voor elkaar hebben. Het gaat over het samenspel tussen partijen die streven naar een optimalisering van de invulling van het waardemodel.

Kritische vragen die aandacht behoeven zijn:

- Hoeveel contracten en facturen sturen wij elkaar? Hoeveel kunnen wij er missen?
- Welke verbeterlagen kunnen worden gerealiseerd in termen van transparantie in kosten?
- Hoeveel besparing kunnen wij realiseren als we tijdschema's beter onderling communiceren en beter op elkaar afstemmen (bijvoorbeeld rondom de opbouw van de beurs)?
- Hoeveel uren kunnen exposanten besparen op onderlinge afstemming als ze de activiteiten beter coördineren tussen beursorganisator, media, standbouwer, cateraar, hun eigen verkoop en relatiebeheer?
- Hoe kan de branche zich als geheel inspannen om beursdeelname gemakkelijker te maken? Welke oplossingen kunnen hiervoor worden aangeboden op collectief niveau?

Dit alles in het belang van het succes van de exposant. Een succes dat de basis vormt voor een duurzaam florerende beursbranche.



## Spiegel voor de praktijk

- Waarde leveren in plaats van producten en diensten
  - \* Bijdragen aan de realisatie van beursdeelname succes zou de drijvende kracht moeten zijn van alle inspanningen van de branchepartijen.
  - \* Denken vanuit deze filosofie bepaalt de "mindset" van de aanbieder en al zijn medewerkers. Hoe kunnen we de exposant (nog) succesvoller maken en hoe kunnen wij hierbij het verschil maken?
  - \* Realiseer je daarbij dat er meerdere bedrijven in de keten gericht zijn hierop. Formuleer jouw onderscheidende propositie hierin. Welke toegevoegde waarde leveren wij in dit proces?
  - \* Voor alle partijen die het succes van beursdeelname koesteren geldt:
    - Zorg dat het wat voor wie helder is voor alle partijen.
    - Bevorder dat de opbrengstwaarde zoveel mogelijk in geld wordt uitgedrukt.
    - Help de deelnamebesluitvorming te onderbouwen door kosten hier tegenover te zetten (waardoor het berekenen van de ROI in beeld komt).
  - \* Maak, uitgaande van de doelstellingen, een vertaalslag naar een passend deelnameconcept. Hierin is helder welke waardedrijvers het verschil maken.
  - \* Neem verantwoordelijkheid voor het succes van de exposant!
  - \* Evalueer objectief en concreet de eigen bijdrage, maar ook de totale beursdeelname.
  - \* Investeer in kennis, attitude en vaardigheden van medewerkers met exposantencontact.
  - \* Communiceren naar de markt; draag de kracht van waardevolle beursdeelname breed uit.

## Case

# Verzekeraar op de Negenmaandenbeurs

### Doelstelling

Bij de verzekeraar ligt de focus op gezinnen. Ingrijpende momenten van gezinsverandering hebben vaak gevolgen voor de financiële huishouding. Jonge (aanstaande) ouders zijn dan ook belangrijke doelgroepen. In het kader van de nieuwe merkstrategie, waarin merksympathie en persoonlijke benadering centraal staan, wordt de Negenmaandenbeurs aangegrepen om live in contact te komen met jonge gezinnen. Doelstelling is de beurs als storytelling event te gebruiken. Opvallende en sympathieke verhalen delen die mensen graag aan elkaar doorvertellen. Waardevolle ontmoetingen realiseren in een bijzondere omgeving waardoor de spontane naamsbekendheid in de doelgroep met 5 %-punten en de merkvoorkeur met 2 %-punten zou stijgen. Daarnaast is het verzamelen van concrete leads rond actieverzekeringsproducten een belangrijke subdoelstelling. Het beursdeelnamebudget is binnen de totale merkencampagne afgezet tegen de kosten van alternatieve communicatie-instrumenten (extra tv-commercials en direct mail).

### Key drivers

#### Bereik

De Negenmaandenbeurs met haar ruim 40.000 bezoekers past honderd procent bij de doelgroep; 80% vrouw en 57% zwanger, dus bijna 20.000 zwangere vrouwen bij elkaar. Een rijke 'vijver' van betrokken bezoekers met een bijzonder 'open mind' voor het onderwerp 'nieuw leven' en alles wat ermee samenhangt.

#### Contact

De aantrekkingskracht van de stand van deze verzekeraar is enorm, mede dankzij een tv-commercial die in de weken voor en tijdens de beurs wordt uitgezonden. Daarnaast is er veel effort besteed aan het werven van standbezoekers op de beurs. Een unieke mix van acties wordt ingezet, zoals flyers op de beurs, radio-spots op de toiletten, posters, voetstappen op

de vloer die tot de stand leiden, etc. Allemaal acties waardoor de bezoeker in feit niet om de stand heen kan.

#### Ontmoeting

Eenmaal in de stand nodigt de ontmoetingssomgeving uit om lekker te relaxen. Een oase van rust, behaaglijkheid en intimiteit binnen de hectiek van de beurs. Een lekkere plek om even bij te komen in een sfeer waarin babykleuren en -items de boventoon voeren. Chocolade en zure bommen volmaken de omgeving die honderd procent past in de wereld van de zwangere vrouw. Standbemanning zijn zwangere medewerkers en jonge ouders van het bedrijf zelf. Zij vertellen het authentieke verhaal. Zij zijn 'de echte mensen van het bedrijf', delen ervaringen en krijgen aandacht. Inspelen op de emotie, je daarin als sympathiek bedrijf neerzetten en laten zien dat de klant wordt begrepen.

#### Follow up

Opvolging van de beursdeelname gebeurt via een emailbericht aan de verzamelde adressen van leads. Dat het om een waardevol bestand aan leads ging, bleek uit het feit dat de email door 50% van de respondenten werd geopend (dit is 25% hoger dan referentiegetallen van vergelijkbare email-acties).

#### Resultaat

De naamsbekendheid van de verzekeraar een maand na de beurs is gestegen met 5%-punten; een mooi resultaat van de totale campagne. De top of mind naamsbekendheid vertoonde zelfs een stijging van 6%. Een kleine 3.000 leads zijn verzameld, de traffic naar de website van de verzekeraar is rond de beursdeelname verdubbeld, waardoor er nog eens 17.000 extra leads via dit kanaal konden worden verzameld.



# 6

## Tenslotte



## Uitdagingen

Deelnemen aan beurzen creëert waarde. Succesvolle exposanten vormen de basis voor een positieve ontwikkeling van de sector. De uitdaging is om deze waarde te documenteren en het succes tastbaar te maken. Dit om (potentiële) exposanten handvatten te geven voor onderbouwde deelnamebeslissingen; effectieve invulling van de beursdeelname, die tot meetbare resultaten leidt. Op deze wijze wordt de accountability van exposeren verhoogd.

De uitdaging voor de ketenspelers in de beursbranche is mede gelegen in het feit hun bijdrage aan de waardecreatie zo zichtbaar mogelijk te maken. Het is ook de uitdaging om verder te kijken dan het eigen bedrijf en alert te zijn op mogelijkheden om beursdeelname voor de klant succesvoller, gemakkelijker en kostenefficiënter te maken. Hier ligt onder andere een rol voor CLC-VECTA.

Dit waardemodel reikt een denkkader aan. De praktijk zal dit moeten vertalen naar concepten en proposities gericht op de exposant. Hierbij dient ook rekening te worden gehouden met het feit dat beurzen steeds meer een platform en/of onderdeel zijn voor de geïntegreerde inzet van verschillende vormen van communicatie. Dit vraagt om een ruimer blikveld.

Veel succes bij het toepassen van het waarden denken in de beursbranche.



# Colofon

Dit rapport is een publicatie van



Auteurs  
Karoline Wiegerink  
Ed Peelen

samengesteld in opdracht van



Centrum voor Live Communication

De Corridor 10F  
3621 ZB Breukelen

+31 (0)346 – 352 444  
info@clcvecta.nl  
www.clcvecta.nl

Ontwerp:



Druk:



Beeldmateriaal:







CLC-VECTA  
De Corridor 10F  
3621 ZB Breukelen

+31 (0)346 -352 444  
[info@clcvecta.nl](mailto:info@clcvecta.nl)  
[www.clcvecta.nl](http://www.clcvecta.nl)