

«Full solutions for exhibitions, events and promotions»

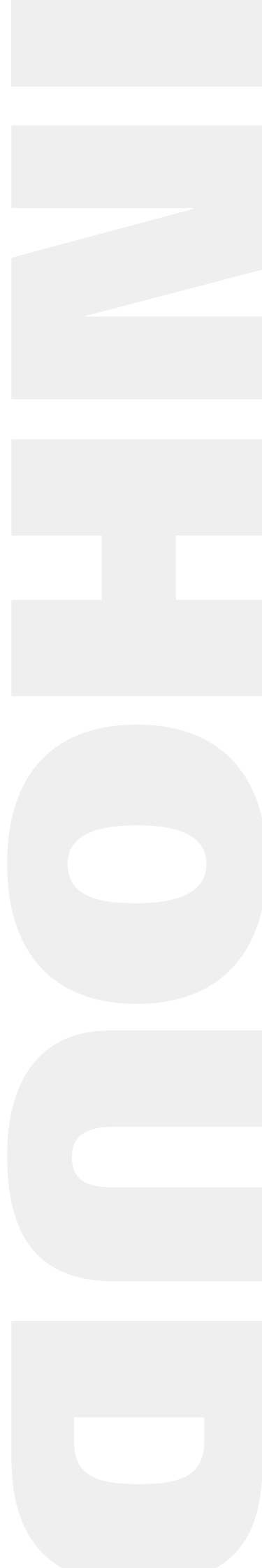


# Checklist beursdeelneme

Met praktische tips en trics om deze succesvol te maken



- 3 Checklist beursdeelname
- 4 Waarom deelnemen aan een beurs?
- 5 Wat zijn jouw doelstellingen?
- 6 Welk budget is er beschikbaar?
- 7 Reserveer jouw beurslocatie  
Maak een heldere briefing
- 8 Wat wordt de uitstraling van jouw beursconcept?
- 9 Ga je een beursstand kopen of huren? Modulaire beursstands
- 10 Regel tijdig alle voorzieningen Catering
- 11 Gastvrouwen inzetten? Promoot jouw beursdeelname
- 12 Wel of geen folders in jouw beursstand?  
Beursacties en aanbiedingen
- 13 Geef cadeautjes weg Lezing of seminar op de beurs?
- 14 Standbemanning  
Beurstraining noodzakelijk?  
Kleding en badges
- 15 Sfeerfoto's maken van jouw stand  
Leads verwerken en afhandelen
- 16 Evalueren na de beurs  
Wij wensen je veel succes met de voorbereidingen!  
Jouw vragen beantwoorden wij graag!



# Checklist beursdeelname

## Met praktische tips en trics om deze succesvol te maken

Deze checklist met aandachtspunten aangevuld met onze 30-jarige ervaring helpt je om te werken naar een perfect eindresultaat. Een eindresultaat waar je trots op kunt zijn!

Wij wensen je heel veel succes in de voorbereidingen. En als je vragen hebt laat het ons dan weten, we helpen je graag!

### We hebben onze tips, ervaringen en verwijzingen op een rijtje gezet



Lees onze tips hoe je nog slimmer met jouw beursbudget om kunt gaan.



Wil je meer over het onderwerp lezen? In ons blog bieden wij vakkennis aan die je kunt inzetten voor jouw marketingcommunicatieplan.



In deze checklist bieden wij je ook achtergrond informatie aan zodat je nog beter in gesprek kunt met jouw 'interne opdrachtgevers'.



In 30 jaar tijd hebben wij heel wat ervaring opgedaan. Graag delen wij onze ervaring zodat jouw beursdeelname een succes wordt.



# Waarom deelnemen aan een beurs?

Een deelname aan een beurs is niet ad hoc. Zomaar aan een beurs deelnemen zonder duidelijke doelstellingen loopt vaak uit op een flop.

De belangrijkste reden voor jou en je bedrijf om deel te nemen aan een beurs is vermoedelijk omdat je de doelgroep wil bereiken. Bereiken in de zin van met hen in contact komen maar ook bereiken als het gaat om het overbrengen van de boodschap bij de doelgroep.

**Onderstaande checklist helpt je op weg om van jouw beursdeelname een succes te maken:**

- ✓ Wat zijn je doelstellingen?
- ✓ Welk budget is er beschikbaar?
- ✓ Reserveer je beurslocatie
- ✓ Maak een heldere briefing
- ✓ Wat wordt de uitstraling van jouw beursconcept?
- ✓ Ga je een beursstand kopen of huren?
- ✓ Regel tijdig alle voorzieningen Catering in jouw stand
- ✓ Catering
- ✓ Gastvrouwen inzetten?
- ✓ Promoot je beursdeelname
- ✓ Wel of geen folders in je stand?
- ✓ Beursacties en aanbiedingen
- ✓ Geef cadeautjes weg
- ✓ Lezing of seminar op de beurs?
- ✓ Bemanning van jouw stand
- ✓ Beurstraining noodzakelijk?
- ✓ Kleding en badges
- ✓ Sfeerfoto's maken van je beursstand
- ✓ Leads verwerken en afhandelen
- ✓ Evalueren na de beurs

# Wat zijn je doelstellingen?

Waarom wil jij met jouw stand deelnemen aan een beurs? Wat zijn voor jou relevante doelgroepen? Hoeveel leads wil je genereren?

Door het bepalen van beursdoelstellingen focus je jezelf op het resultaat. Daarnaast worden de doelstellingen gebruikt om te evalueren. Is de beurs succesvol geweest? Elke beursdeelnemer kan één of meerdere doelstellingen hebben. Dit worden ook wel de conversies genoemd.

In het marketingjargon wordt onderscheid gemaakt tussen conversie die bestaat uit directe verkoop en conversie die bestaat uit niet direct verkoop gerelateerde activiteiten. Vaak wordt de eerste aangeduid als harde conversie; de laatste als zachte conversie.



## Doelstellingen op een beurs

'Harde conversies' tijdens beurzen zijn bijvoorbeeld:

- Aantal leads waarmee jij contact komt.
- Aantal afspraken
- Aantal aanvragen
- Directe orders/verkoop

... maar ook in "zachte conversie" zoals bijvoorbeeld:

- De hoeveelheid publiciteit en persberichten (free publicity)
- Het aantal "mentions" op Social Media
- Aantal bezoekers op jouw eigen website (traffic)
- Relevante links naar jouw website (linkbuilding)



## Welk budget is er beschikbaar?

Voor veel bedrijven een lastig punt. Wees eerlijk tegen jezelf. En wees eerlijk tegen de stand leverancier. Bedenk dat een deel van je budget op zal gaan aan kosten die jij niet kunt beïnvloeden. Denk daarbij aan de huur van standruimte (aantal vierkante meters) op een beurs en de bijkomende kosten voor elektriciteit/water/internetaansluiting etc. op de locatie zelf.

Deze kosten gaan als eerste van je budget af. Van het budget dat over blijft worden de stand en de overige activiteiten betaald. Maak voor jezelf daarom een onderverdeling.



### Bereken de kosten voor jouw beursdeelname

Wat kost een beursdeelname?



### Krap budget?

Huur dan een kleinere standruimte. Dan hou je voldoende budget over voor een goede beurspresentatie. Beter een iets kleinere stand waarin alles klopt als een grote stand die het net niet is. Onvoldoende budget voor de standbouw of beurs stand gaat altijd ten koste van de gewenste uitstraling.



# Reserveer je beurslocatie

Vraag zo snel mogelijk de plattegrond van de beurs aan. Bepaal op basis daarvan de voor jou beste plek en de grootte van de stand. Reserveer deze plek zo snel mogelijk. De beste plekken zijn als eerste weg dus hoe eerder hoe beter!



## Lees meer op ons blog:

[Wat is een goede plek voor mijn beursstand?](#)

[Beursstands welke type stands en indelingen zijn er?](#)



## Snel aandacht met de juiste stand

Met een hoekstand of kopstand krijg je sneller aandacht van de beursbezoekers als met een tussenstand of rijstand.

Een eilandstand (aan vier zijden open) is natuurlijk ook een hele mooie optie. Maar voor deze typen beursstands moet je meestal wel heel veel vierkante meters afnemen bij de beursorganisatie.

# Maak een heldere briefing

Hoe duidelijker je voor ogen hebt wat jouw wensen zijn, hoe duidelijker je deze wensen over kunt brengen aan de (potentiële) standbouwer/leverancier. Hoe beter je in kaart hebt wat het je wilt, hoe beter het eindresultaat dus.

Met een heldere briefing bespaar je bovendien veel tijd. Er gaat minder tijd verloren aan details en aan achteraf aanpassingen van je stand. Door je wensen persoonlijk te bespreken zie je met wie je te maken hebt. Een klik en een goed gevoel is ook erg belangrijk!

# Wat wordt de uitstraling van jouw beursconcept?

Samen met je standbouwer of stand leverancier bepaal je het beursconcept. Je kunt hiervoor ook de grafisch ontwerper van jouw reclame- of communicatiebureau inschakelen op voorwaarde dat deze ervaring heeft met 3D communicatie.

Belangrijk is dat de beursbezoekers gelijk weten wie jullie zijn en wat jullie te bieden hebben. Die eerste seconden bepalen of een potentiële klant stopt of doorloopt.



## Kritische vragen

De kunst is de beursdeelname zo in te richten dat er oprecht contact tot stand wordt gebracht. Stel jezelf van tevoren een aantal kritische vragen:

- Hoe kan jouw beurspresentatie “waarde” opleveren voor de bezoeker?
- Wat moet een bezoek aan jouw stand bij de bezoekers bewerkstellingen?  
Oftewel: „what’s in it for them?”
- Welke waardevolle informatie heb jij? (die de concurrent niet heeft)
- Hoe creëer jij betekenisvolle ontmoetingen?

Het gaat dus niet enkel om het ‘presenteren’ en ‘communiceren’ van de boodschap, maar vooral ook om het ‘maken van contact’. Juist het persoonlijke contact is immers uniek bij het marketinginstrument „ beurzen”. Heb je al ervaring met deelnemen aan beurzen opgedaan in het verleden, bedenk dan wat goed werkte en wat niet.



## 3D ontwerp schept duidelijkheid

Laat jouw ideeën en het concept door de standbouwer uitwerken in een 3D ontwerp. Bespreek het concept met de overige stakeholders. Vraag alle betrokkenen om input om daarmee het eerste idee te verbeteren.

Zo’n eerste ontwerp schept richting en duidelijkheid. Het vormt een goede tussenstap op weg naar het perfecte eindresultaat.



## Laat een 3D ontwerp maken

Vraag een gratis 3D ontwerp aan bij [Expo Display Service](#)



# Ga je een beursstand kopen of huren?

De keuze tussen kopen of huren wordt vaak bepaald door het aantal keren dat je deelneemt aan een beurs of evenement.

Sta je 2x per jaar of vaker op een beurs? Dan is investeren in een eigen modulaire stand meestal voordeliger. Sta je slechts zelden op een beurs, dan kun je beter een stand huren.



## **Modulaire beursstands: Ook voor andere evenementen**

Een modulaire stand kan ook gebruikt worden bij open dagen, informatieavonden, relatiedagen of andere evenementen.

In zulke situaties kun je een of meerdere delen de stand gebruiken.

## Modulaire beursstands

Met modulaire beursstands kies je voor flexibiliteit, een luxe en consistente uitstraling en kostenbesparing. Met behulp van verwisselbare grafische prints pas je de modulaire stand bovendien gemakkelijk aan. Zo creëer je de beste uitstraling op elke beurs en voor elke doelgroep of situatie. En hoef je niet voor elke beurs opnieuw een stand te huren.



### **Wat is een modulaire beursstand?**

Een modulaire stand bestaat uit verschillende voorgemonteerde modules. Deze modules zijn steeds opnieuw herbruikbaar.

Met deze modules bouw je snel een eenvoudig een complete beursstand. Door het weglaten of toevoegen van modules maak je de stand eenvoudig kleiner of groter en pas je de ze aan naar gelang de situatie. Zo schitter je op elke beurs en locatie en hoef je slechts een keer te investeren in een beursstand.



### **Meer weten? Bekijk de animatie!**

[Bekijk onze animatie van een modulaire beursstand](#)

## Regel tijdig alle voorzieningen

Dit doe je via het beurshandboek van de organisatie. Zij kunnen verschillende faciliteiten leveren op de beurslocatie. In het handboek staan ook de deadlines vermeld. Hou je daaraan dan kom je niet voor verrassingen en extra kosten te staan.

Faciliteiten die je via de organisatie kunt aanvragen zijn o.a.

- Elektriciteit
- Water aansluitingen,
- Wifi-toegang,
- Ophangpunten voor Hanging Banners
- Opbouwkaarten en toegangskarten.
- Parkeerkaarten
- Bloemen en planten
- Audio visuele apparatuur

## Catering

Zeker op grotere beursstands (vanaf 20 vierkante meter) wil je misschien jouw bezoekers wat aanbieden. Dat kan een kopje koffie of iets fris zijn (alcohol is meestal geen goed idee) maar ook een snack of een hapje. Ook hiervoor geldt; regel jij dit zelf of schakel je daarvoor een beurscateraar in?



### Wat is aan te raden om te serveren tijdens de beurs?

Cappucino, espresso, (de tijd van ordinaire koffie uit een kan is wat ons betreft voorbij) thee, water, vruchtensappen, fruit, kleine hapjes, belegde broodjes, nootjes, koekjes en pepermint zijn prima serveersuggesties op een beurs.



## Hostess / gastvrouwen inzetten?

Het inzetten van gastvrouwen (hostessen) is het overwegen waard. Deze dames of heren (meestal dames) kunnen voor ondersteunende taken maar ook voor sales-taken en lead-generatie ingezet worden. Ondersteunende taken zijn bijvoorbeeld voor het aanbieden van een hapje en drankje. Onder sales-taken valt het actief aanspreken van beursbezoekers en contacten leggen.



### **Zeker de moeite waard**

Als je zelf niet beschikt over voldoende of over de juiste medewerkers dan is het inzetten van een gastvrouw zeker de moeite waard.

## Promoot je beursdeelname

De beurs begint al ruim voor de beursdagen zelf. Vergroot het effect en resultaat van je beursdeelname door deze al van te voren te communiceren. Niet alleen creëer je hiermee meer „buzz“ rondom je beursdeelname, je versterkt ook je imago en naamsbekendheid.

Gebruik als communicatiekanalen van je beursdeelname bijvoorbeeld social media, bloggen, vloggen, emailingen, telemarketing en postmailingen. Nodig tevens je klanten en prospects uit om naar je stand te komen.



### **Redenen om promotiemiddelen rondom je beursdeelname in te zetten:**

- Je vergroot het resultaat van je beursdeelname
- Je vergroot je naamsbekendheid en versterkt je image
- Je trekt meer bezoekers naar je beursstand.

Zorg dat de uitnodiging ruim van tevoren (2 tot 4 weken) van wordt verstuurd en stuur kort voor de beurs zelf (1-2 dagen) nog een keer een herinnering.

## Gebruik als promotiemiddelen bijvoorbeeld:

- Social media (Twitter/Facebook/LinkedIn)
- Plaats een nieuwsbericht op de website (liefst de homepage)
- Eigen e-mail nieuwsbrief
- Nodig klanten, prospects of leveranciers persoonlijk uit
- Plaats een advertentie in de beurskrant, beurscatalogus of vakblad
- Verstuur een persbericht
- Zet de promotiemiddelen van de beursorganisator in



**Lees meer op ons blog:**

[Twitteren op een vakbeurs](#)

## Wel of geen folders in jouw beursstand?

Zichtbare folders nodigen uit om naar het folderrek te lopen en om deze te pakken. Sommige beursbezoekers vinden het lastig om stand bemanning direct aan te spreken.

Met het pakken van een folder geven ze non-verbaal aan: ik wil contact. Maar zelfs als ze dat niet meteen willen dan is dat toch een uitgelezen moment voor de stand bemanning om ze aan te spreken?



Wij adviseren om (algemene) folders op de stand aanwezig hebben. Je kunt specifieke informatie dan altijd nog naar de prospect toesturen. Zorg dus dat je er voldoende bij je hebt.

## Beursacties en aanbiedingen

Een beursaanbieding? Of een kennismakingspakket? Misschien een gratis geschenk bij bestelling op de beurs?

Bedenk of je hier iets mee wilt doen. Helpt een actiematige aanbieding om de klant tijdens of na de beurs over de streep te trekken? Of helpt een beursaanbieding mee om sneller de aandacht van bezoekers te krijgen en gemakkelijker contact te leggen? In dat geval kunnen deze zeker positief bijdragen aan het realiseren van de beursdoelstellingen.

## Geef cadeautjes weg

Maak contact met beursbezoekers. Een leuke premium of attentie draagt bij aan het goede gevoel dat een bezoeker bij jouw bedrijf heeft, ook na het bezoek aan de beurs. Ze kunnen bovendien ook heel goed gebruikt worden om actief aan bezoekers aan te bieden om zodoende een eerste contact tot stand te brengen.

## Lezing of seminar op de beurs?

Steeds meer beurzen organiseren tijdens de beurs lezingen en seminars over onderwerpen die raakvlak hebben met de beurs. Slim, want deze lezingen trekken over het algemeen veel geïnteresseerden en bezoekers aan.



### Heb jij een spreker binnen het bedrijf?

Beschik jij over iemand een relevante lezing kan verzorgen? Dan is dat een perfecte kans om jouw bedrijf tijdens zo'n beurs extra in de picture te zetten.

En niet alleen tijdens een beurs kan je hier aandacht aan geven. Ook na afloop van een beurs moet je de aandacht houden op de lezingen en seminars. Hierdoor krijg je meer 'exposure' en zet je jouw bedrijf als autoriteit op de kaart.



# Standbemanning

Zorg ervoor dat de stand bemanning tijdig geïnformeerd en gebriefd wordt over het wat/hoe/waar/ en waarom van de beurs. Doorloop op de ochtend van de eerste beursdag, kort voor aanvang, nog een keer de belangrijkste zaken met iedereen.



## Productkennis aanwezig?

Heeft ieder lid van de stand bemanning voldoende productkennis? Kunnen zij de sterke punten van het product en de belangrijkste specificaties benoemen? Zo niet, laat een productspecialist jouw stand bemanning dan bijpraten. Vergeet daarbij niet het aspect van productdemonstratie. Alles wat je kunt aanwijzen of tonen op de beurs ondersteunt de boodschap.

# Beurstraining noodzakelijk?

Bestaat de stand bemanning uit echte beurs- en salestijgers? Dan is beurstraining voor jouw bedrijf niet nodig. Twijfel je echter over de beurscapaciteiten van de stand bemanning dan is een beurstraining misschien wel wat voor je.

Wij adviseren om alle medewerkers met enige regelmaat een training te laten volgen. Bedenk daarbij dat verkopen op beurzen iets anders is als bijvoorbeeld verkopen bij een klant.

# Kleding en badges

Wel of geen universele beurskleding? Voor alles is wat te zeggen. Denk hier in ieder geval over na. Waar je ook voor kiest, zorg in ieder geval voor badges/naambordjes voor de stand bemanning. Het is belangrijk dat zij ook zonder universele beurskleding, duidelijk herkenbaar zijn voor de bezoekers.



# Sfeerfoto's maken van je beursstand

Het valt niet mee om zelf goede (sfeer)foto's van je stand te maken. De vele soorten verlichting en de lichtinval op de stand maken dit tot een lastig klusje voor de meesten. Dat is jammer want mooie foto's kunnen na de beurs uitstekend gebruikt worden voor marketingdoeleinden (website, blog, social media, emailing etc.). Als je er niet zeker van bent of je dit goed zelf kunt doen, schakel dan een beursfotograaf in.



## **Bedank jouw bezoekers met een foto**

Stuur een mooie foto van jouw stand samen met een korte tekst direct na afloop van de beurs naar de leads/bezoekers om ze te bedanken voor hun bezoek.

# Leads verwerken en afhandelen

Om ná de beurs de verkoopafdeling en collega's goed hun werk te kunnen laten doen is het belangrijk dat "leads" al tijdens de beurs goed zijn geclassificeerd en verwerkt. Zorg ervoor dat visitekaartjes en gegevens van klanten in een centrale map worden opgeslagen.



## **Gespreksnotities**

Maak een korte gespreksnotitie van wat met de geïnteresseerde bezoeker is afgesproken. Vermeldt alle details van het gesprek en de afspraken die je hebt gemaakt.

Classificeer daarbij de prospect op de mate van urgentie (spoed – korte termijn – lange termijn) zodat de meest "hott" leads als eerste worden opgepakt. Zo raakt er geen waardevolle informatie verloren en kunnen na de beurs de contacten op de juiste manier worden opgevolgd.

Begin na de beurs (of zelfs al tijdens de beurs) meteen met de opvolging van de leads. Stuur als het even kan nog dezelfde dag de gevraagde informatie aan de stand bezoekers toe, zeker aan de prospects die haast hebben. Lukt dit niet (bijvoorbeeld omdat er een uitgebreide offerte moet worden gemaakt) stuur hen dan in ieder geval een mail waarin je ze bedankt voor hun bezoek en waarin je aangeeft wanneer ze het gevraagde kunnen verwachten.

## Evalueren na de beurs

Na de beurs begint het pas! Evalueer het resultaat en bespreek wat er de volgende keer beter kan. Heeft de beurs gebracht wat je voor ogen had? Liep alles zoals je dat had gepland?

Belangrijk zijn bedankjes aan contacten, evaluatie met alle intern betrokkenen en het beoordelen of de doelstellingen behaald zijn. Leads en afspraken die op de beurs gemaakt volg je natuurlijk tijdig op.

Voor iedere organisatie zijn er weer andere of extra aandachtspunten, maar als je bovenstaand stramien volgt zul je niet snel zaken over het hoofd zien. Ga per actiepoint na of er voor jouw organisatie nog aandachtspunten toegevoegd moeten worden.

## Veel succes met de voorbereidingen!

Met deze Checklist en Tips & Trics gaat het je vast lukken van jouw beurs een succes te maken.

Heb je hierbij toch nog hulp nodig of zoek je een goede partij voor het maken en leveren van een modulaire stand? Dan ben je van harte welkom in één van onze showrooms waar we je graag meer vertellen en laten zien over hoe we ook voor jouw bedrijf een geslaagde beursstand realiseren.

## Jouw vragen beantwoorden wij graag!



Wij zijn maandag t/m vrijdag bereikbaar van 8.30 tot 17.00 uur  
op telefoonnummer (0)55 323 8555

Of mail naar: [info@expoexhibitionstands.nl](mailto:info@expoexhibitionstands.nl) en bezoek ons blog voor  
de beste tips & tricks: [www.beursstand.nl](http://www.beursstand.nl)







## Bezoek één van onze showrooms!

- **Apeldoorn**

Laan van Westenenk 90, 7336 AZ Apeldoorn, Tel.: +31 55 3238555  
E-mail: [info@expoexhibitionstands.nl](mailto:info@expoexhibitionstands.nl)

- **Schiphol-Rijk**

Keurmeesterstraat 19, 1187 ZX Amstelveen, Tel.: +31 20 65 300 18  
E-mail: [info@expoexhibitionstands.nl](mailto:info@expoexhibitionstands.nl)

- **Best**

Industrieweg 158B, 5683 CG Best, Tel.: +31 40 2180006  
E-mail: [info@expoexhibitionstands.nl](mailto:info@expoexhibitionstands.nl)

- **Antwerpen**

Draaiboomstraat 6/9, 2160 Wommelgem, Tel.: +32 3 385 21 96  
E-mail: [info@expoexhibitionstands.nl](mailto:info@expoexhibitionstands.nl)

