

Beurstraining voor voedingsbedrijven

SAMENVATTING WEBINAR

Focus

Deelnemen aan een beurs? Bezint eer ge begint. Laat je niet afschrikken, maar zorg voor een goede en doordachte strategie. Enkel zo wordt het een succes.

Hou deze **6 principes** op elk moment **voor** ogen tijdens **het plannen van je beursdeelname**.

1 Doel

Een beursdeelname is een investering in middelen en tijd. Wees je hiervan bewust. De kosten kunnen snel oplopen. Denk aan de deelname, de stand, overnachtingen, de investering in mensen ... Dit hoeft echter geen probleem te zijn als je op voorhand goed nadenkt over de doelstellingen die je met je deelname wilt bereiken. Hou ze tijdens het volledige beurstraject – van voorbereiding tot opvolging – voor ogen en maak van je kosten een slimme investering.

2 Organisatie

Een beursstand kan je vergelijken met een serviceteam in Formule 1. Verschillende mensen zijn aan het werk op een kleine oppervlakte. Er zijn heel wat taken uit te voeren. Denk aan het ontvangen van mensen, het geven van uitleg, het serveren van hapjes en drankjes en het voorzien van eigen lunchpakketten. Maar wie houdt de stand op orde en zorgt er voor netheid? Kunnen er (technische) problemen optreden en wie kan die oplossen? Denk aan het uitvallen van schermen of het op peil houden van de voorraad staaltjes, proevertjes en folders. Er is **nood aan planning en overzicht**.

Wanneer je als klein of startend bedrijf alleen instaat voor je beursdeelname, zorg dan dat je hierop voorbereid bent. Denk op voorhand na over de organisatie.

Pak je je de uitbating van de stand in je eentje aan? Dan zal je moeten handelen als een Zwitsers zakmes. Je bent tegelijkertijd standenbouwer, receptionist, gesprekspartner, opruimer en aanvuller. Hou hier rekening mee in je standontwerp. **Hou het eenvoudig en haalbaar** voor jezelf.

3 Militaire discipline

Wij geloven dat sales altijd baat heeft bij wat 'militaire' discipline. Maak duidelijke afspraken over op tijd komen zodat je stand klaar is voor de eerste bezoekers aankomen. Zorg dat je weet wie wanneer gaat eten, zodat de stand altijd voldoende bemand is. **Elke stand vraagt een leider** om richting te geven, te bewaken, vragen te beantwoorden en problemen op te lossen.

4 **Groeien vraagt tijd**

Trek naar de beurs met uitdagende, maar realistische verwachtingen en doelen. Groeien vraagt tijd. Net als het vertrouwen winnen van potentiële klanten om met je in zee te gaan of je producten te omarmen. Vaak komen de échte resultaten pas lang na een beursdeelname en na veel energie te hebben gestoken in het opvolgen van de contacten die daar zijn ontstaan. Hou hiermee rekening en laat je niet ontmoedigen. Zo gaat het nu eenmaal.

5 **Funfactor**

Een beursdeelname is het moment bij uitstek om de banden met je team aan te halen. Maak er iets leuks van!

6 **Steek de grens over**

Er is zeker interesse om samen te werken over taal- en landgrenzen heen. Ze zien jullie graag komen, maar tegelijk blijft het toch vaak spannend om de grens over te steken, met barrières zoals taal, cultuur en zakelijke gewoonten. Dat is normaal. Toch mogen we het niet moeilijker maken dan nodig door te focussen op die obstakels. De sleutel is: begin bij het begin.

Een nieuwe markt verkennen start met een goed begrip: wie zijn de mensen, hoe denken ze, wat verwachten ze? Leg enkele eerste contacten, relaties die je stapsgewijs uitbouwt. Van daaruit kan je werken aan een groter verhaal op middellange en lange termijn.

Wat zeker is: plat opportunisme is een slechte raadgever. Internationaliseren – of het nu over een taalgrens of landsgrens gaat – is zelden het resultaat van een toevalstreffer. Het vraagt de juiste keuzes, hard werk en vooral veel geduld.

1. Ze zien ons graag!
2. Het is makkelijker dan je denkt.
3. Begin bij het begin.
4. Opportunisme is een slechte raadgever.

1. Formuleer heldere doelstellingen voor jouw beursdeelname

Bezint eer ge begint. Of reculer pour mieux sauter. Vaak houden bedrijven 1 doelstelling voor ogen: verkopen of klanten aantrekken. Maar ook heel wat andere doelstellingen zijn de moeite waard om voor ogen te houden. Doelstellingen die op het eerste gezicht misschien minder interessant lijken, maar op termijn leiden tot duurzamere sales resultaten.

Je kunt verschillende doelstellingen combineren op voorwaarde dat het werkbaar blijft en je boodschap niet ondergesneeuwd raakt. Bepaal ook op voorhand hoe je je beursresultaat meetbaar wil maken.

1.1 Marktonderzoek

Een beurs is de ideale setting om **directe feedback** te krijgen van potentiële klanten. Wat vinden ze leuk aan jouw producten? Naar welke types gaan hun voorkeuren uit? Welke producten gebruiken ze momenteel? ... Op enkele dagen tijd verzamel je heel wat waardevolle en richtinggevende informatie waarvoor je anders tientallen fysieke salesbezoeken moet doen. Zo wordt je beursdeelname wel winstgevend. Dit is ook een ideale oefening als je een nieuwe markt wilt aanboren of effectieve klantenbezoeken wilt inplannen.

Meetbare resultaten:

- concrete informatie uit de markt
- concrete antwoorden op bestaande vragen
- nieuwe insteken, mogelijkheden, kansen

1.2 Netwerk uitbreiden

Welke stakeholders lopen er op de beurs rond die voor jouw business interessant kunnen zijn? Dat kunnen in de eerste plaats klanten(segmenten) zijn waarmee je op dit moment nog geen contact hebt. Maar ook tussenpersonen zoals groothandels of sales agents. Of vakorganisaties, influencers en consultants, ... En misschien zijn er ook producenten aanwezig die geen concurrentie vormen, maar waarmee je waardevolle synergieën kan vormen?

Meetbare resultaten: concrete contacten

1.3 Zichtbaarheid en branding

Een beursdeelname kan je zichtbaarheid in de markt verbeteren en je **geloofwaardigheid vergroten**. Je toont zo namelijk dat het je menens is. Als dit je doelstelling is, ga dan voor een stand waarin mensen de sfeer van je merk kunnen beleven en een goed overzicht van je productgamma krijgen.

1.4 Producten introduceren/lanceren

Zet je alles op alles om een (nieuw) product te introduceren op een vakbeurs? Dan is het belangrijk dat je beursstand- en communicatie ook die producten uitstraalt. Je wil alle aandacht toetrekken naar de producten en de beleving die ermee gepaard gaat. Het kan hierbij gaan over nieuwe producten in een bestaande of nieuwe markt of om bestaande producten in een nieuwe markt.

Meetbare resultaten:

- concrete contacten met interesse in de producten
- concrete feedback over je (nieuwe) producten

1.5 Nieuwe klanten aantrekken

Als dit je doelstelling is, dan zet je je beursdeelname in het teken van het vinden van nieuwe klanten.

In een volgende fase denk je na over wat dit betekent voor de beursaanpak en het concept van je stand. Hoe creëer je een setting die je in staat stelt om nieuwe klanten op de stand te krijgen en hen vervolgens ook te verleiden tot verdere (samen) werkingsgesprekken? En is het wel realistisch dat een samenwerking besloten wordt op de beursvloer of zijn daar nog vervolgesprekken voor nodig in de weken of maanden na de beurs?

Meetbare resultaten:

- Aantal concrete contacten
- Aantal afspraken in te plannen na de beurs
- Aantal bestellingen

1.6 Directe verkoop

Bepaalde beurzen en producten lenen er zich perfect toe om te focussen op directe verkoop. Dit kan op particuliere beurzen waarbij de consument naar huis gaat met een aankoop of een bestelling. Maar dit geldt ook voor vakbeurzen waarbij bedrijven intekenen op aantrekkelijke promoties of proefbestellingen. Als dit je doelstelling is dan moet jouw volledige beursstrategie hierop aangepast worden.

Meetbare resultaten:

- Aantal bestellingen of omzet
- Aantal bestellingen op te volgen na de beurs

2. Kies de meest geschikte beurs

In functie van jouw doelstellingen kan je nu de meest geschikte beurs kiezen. Op welke evenementen zijn jouw doelgroepen aanwezig? En van welk evenement geloof ik dat het een meerwaarde kan zijn bij het realiseren van mijn doelstellingen?

Ik raad je aan om een opsomming te maken van de mogelijkheden. Dat geeft je een goed overzicht en moet je in staat stellen om de juiste keuze te maken. Misschien ben je nu wel te gefocust op die ene beurs en zie je bepaalde opportuniteiten over het hoofd?

- Is het jouw doelstelling om **verdelers** te vinden voor je producten of om een nieuw product te introduceren in een professionele markt dan zijn de typische vakbeurzen een interessante target.
- Bezoekt elke professional de **grote vakbeurzen** in Parijs, Amsterdam of Brussel of zijn ook andere regionale alternatieven de moeite waard?
- Je neemt niet deel aan een **particuliere beurs** als je nog geen verdeelpunten hebt.
- Zodra je enkele verdelers hebt kan het misschien leuk zijn om samen met hen aan de beurs deel te nemen en zo een directere link met de consument te maken?
- Wil je rechtstreeks verkopen op een beurs of nieuwe klanten vinden dan is een deelname aan meerdere (kleinschaligere) beurzen misschien wel een goed idee.
- ...

Vanzelfsprekend kan budget ook een belangrijke factor zijn. Daar hebben we het later nog over. Maar onthoud nu al dat een 'duurdere' beurs met een goede strategie wel een goed idee kan zijn. Soms heb je ook geen andere keuze. Als je een bepaalde markt in een bepaalde sector wil 'openbreken' dan zijn er soms maar één of hoogstens enkele evenementen per jaar om aan deel te nemen.

Voorbeelden:



- www.salon-gourmet-selection.com
- www.sirha-bakeandsnack.com
- www.sirha-lyon.com
- www.sialparis.com
- www.natexpo.com



- www.tavola-xpo.be
- www.artisan-xpo.be
- www.horecaexpo.be (grootste café van Vlaanderen)



- www.biofach.de
- www.anuga.com



- www.alimentaria.com

3. Schrijf een wervend verhaal

Een wervende beursstand is geen propvolle stand. Maar wel een stand die een verhaal vertelt en **alle zintuigen bespeelt: zien, horen, proeven, voelen, ruiken**. En dat verhaal ligt in lijn met de **uitstraling** die je voor je zaak wenst en de doelstellingen die je met je beursdeelname nastreeft.

Vat je verhaal samen in duidelijke visuele communicatie op de stand:

- Door je slogan: authentieke X sinds 1902
- Een belofte die je maakt: proef de lekkerste, nieuwste, X
- Of door je te positioneren: De gezondste X
- ...

Dit komt de aantrekkingskracht én het **stopeffect** ten goede. Zorg er ook voor dat je stand een **open karakter** heeft en dat mensen hem makkelijk kunnen betreden en zonder veel hindernissen door de stand kunnen bewegen. Denk duidelijk na over hoe je je **boodschap** in de stand kan verweven. Dit geldt voor zowel kleine als grote standen. Een aantrekkelijke stand is ook **interactief**. Door de zaken die je er kunt zien, aanraken, testen, proeven, ruiken, ... Maar ook door de boeiende gesprekken die je er kan voeren met het personeel dat de stand bemant.

Ten slotte kan je de aantrekkingskracht en het stopeffect nog vergroten door een wedstrijd te organiseren op je stand. Of je kan deelnemen aan **wedstrijden** die door de beursorganisator worden georganiseerd. Zo trek je extra aandacht en dat brengt extra mensen naar je stand: beste nieuwkomer, leukste innovatie, ...

Al deze factoren samen bepalen hoe aantrekkelijk je stand en hoe onweerstaanbaar je verhaal is. Een standenbouwer kan je hierbij zeker helpen. Bouw je je stand zelf, dan kan de marketingpartner die je zaak kent misschien als klankbord en ideeëngever optreden.

4. Bepaal je budget

Allemaal goed en wel. We hebben doelen. We hebben een beurs(zen) om dit te realiseren. En we hebben een goed 'verhaal' om dit te realiseren. Maar **wat moet dit nu kosten?**

Die inschatting zullen we moeten maken door **alle factoren in rekening te brengen**:

- Prijs beursdeelname
- Bouw stand
- Mensen ter plaatse: lonen, voeding, vervoer en verblijf, ...
- Marketingkosten voor communicatie voor, tijdens en na het event
- ...

Bepaalde kosten zijn gekend. Anderen zijn variabel zoals hotelkosten. Die zal je moeten inschatten. Let ook op met 'verborgen' kosten zoals bijvoorbeeld technische aansluitingen op je stand.

In deze fase kan je beginnen 'spelen'. Welke impact heeft een grotere stand met hogere huurgelden. Zal die kleine stand in het hoekje van de beurszal ons wel de nodige visibiliteit geven? Of werkt dit perfect als we onze deelname goed communiceren in de markt? En kunnen we van onze kleine stand een echte aantrekkingspleister maken met het concept of de interactie: zien, proeven, voelen, doen, ervaren ...

Het allerbelangrijkste is dat je die kosten ziet als een **investering**. Dat betekent wel dat je een goed sales plan met duidelijke doelstellingen moet opstellen. En dat betekent zelfs dat je een **duidelijke ROI** kan **bepalen** als de beursdeelname direct en indirect binnen de 12 maanden resulteert in bvb 30 verkooppunten.

Heb je beperkte middelen? Gefeliciteerd. Want dat komt je **creativiteit** ten goede. Wil je de oefening goed maken voor je beursdeelname? En heb je daarvoor best wat budget dat je ter beschikking wil stellen? Pas dan op met 'overinvesteren'. Het is niet omdat iets duurder is dat het ook beter zal werken. Met creativiteit is dat vaak wel zo.

5. Doe aan projectmanagement

Een beursdeelname is een heus project. Al ver voor de beurs zijn er verschillende taken die volbracht moeten worden. Net als tijdens en na de beurs. Vaak zijn ook meerdere medewerkers, afdelingen en externe partners betrokken. Dit maakt het een complex gegeven. Organiseer je hiernaar.

Maak een **projectoverzicht** in Excel of een andere tool met alle taken. Voorzie ze van een duidelijke **taakomschrijving**, een **verantwoordelijke** en een **deadline**. Hieronder vind je een handig overzicht van taken waarmee je rekening moet houden. Vul gerust verder aan met je eigen insteken.

12 maanden voor de beurs

- Formuleer heldere doelstellingen voor jouw beursdeelname
- Kies de meest geschikte beurs
- Onderzoek je doelpubliek om hun wensen en behoeften te vertalen naar een wervend verhaal en een concrete beursboodschap
- Stel je budget en beoogde return-on-investment vast en beslis hoe je die gaat berekenen
- Bekijk de beursvloer en zoek naar een strategische standplek
- Stel duidelijke tijdlijnen op voor de beursstand: van ontwerp tot productie
- Reserveer je standlocatie zo snel mogelijk
- Beslis of je de stand zelf gaat bouwen/inrichten of als je je laat bijstaan door een standenbouwer. Contacteer een geschikte partij en stel een briefing op.

6 maanden voor de beurs

- Stel je beursteam samen: opbouw, sales, ontvangst, demonstraties, opruimen, bevoorraden, afbouwen ...
- Bespreek de dresscode en bestel kledij
- Bereid verkoop- en marketingmateriaal voor: uitnodigingen, folders, gadgets, ...
- Als je een nieuw product of dienst lanceert op de beurs, bevestig dan dat het volledig getest zal zijn en klaar om te worden gelanceerd op de beurs
- Boek een fotograaf om de stand te fotograferen tijdens de beurs
- Kies je leveranciers voor verzending, installatie, afbraak en opslag en communiceer aan iedereen de juiste data
- Maak reis- en hotelreservaties
- Zorg ervoor dat je standenbouwer op schema ligt

2 maanden voor de beurs

- Ga na welke concurrenten op de beurs aanwezig zullen zijn
- Contacteer gericht aanwezigen en plan afspraken tijdens de beursdagen
- Bevestig alle data met leveranciers
- Bevestig dat alle marketingmateriaal klaar zal zijn voor de beurs
- Begin met de marketing rond je beursdeelname
- Plan afspraken met je beursteam: planning, kledij, werktijden, ...
- Train je standbemanning

6. Communiceer 360°

Communicatie is key. Op je stand, maar ook en vooral om mensen naar je stand te krijgen. Denk eraan om bestaande contacten (klanten, prospecten, stakeholders) persoonlijk uit te nodigen. Dat kan via een papieren uitnodigen per post, een e-mailing of zelfs een persoonlijk telefoontje. Of alle drie op verschillende tijdstippen in aanloop naar de beurs.

Durf inhoudelijk duidelijk te zijn over je motivatiereidenen om deel te nemen:

- We willen ons op de kaart zetten in land X, regio Y of sector Z!
- We lanceren een echte smaakmaker
- ...

Zet ook je eigen kanalen in om je deelname in de kijker te zetten.

- Website
- Sociale media

Zorg voor **een mooie grafische én inhoudelijke uitwerking** die je kan gebruiken op alle kanalen. Misschien keren de kleuren en beelden van de stand wel terug in de visuals voor je communicatie?

Denk er vervolgens aan om alle **gratis communicatie van de beursorganisator** te benutten. Dat kan bijvoorbeeld zijn door alle info aan te leveren voor de online exposantenlijst of je in te schrijven voor deelname aan de innovatie awards. In tweede instantie komen dan de betalende opportuniteiten aan bod zoals een publicatie in het beursmagazine.

Ga ook na of andere **pers** via online en offlinekanalen interessant kan zijn om je deelname in de kijker te zetten en wat meer duiding te geven. Of om te gaan teasen. Let hierbij op dat je niet te veel onthult. Dat maakt een bezoek aan de beurs misschien overbodig. Onthoud dat je een lancering slechts 1 keer kan doen.

Hou bij je communicatie ook rekening met **meertaligheid**. Denk daarbij aan folders en ander promotiemateriaal, maar zeker ook aan de talenkennis van de medewerkers op je stand. Wie is je doelgroep en welke taal of talen spreken zij? Stem je communicatie daarop af. Soms is een bezoeker op je stand enkel het Frans machtig, of enkel het Nederlands. Bezoekers die een andere taal spreken, zal je in het Engels moeten te woord staan. Het gaat er niet om dat je de taal perfect beheerst, wél dat je jezelf verstaanbaar kan uitdrukken. Een kort taalbad gericht op je sales story is in dat opzicht zeker een goed idee.

Communicatie gaat ook over het scherpstellen van je sales story voor tijdens de beurs. Daar hebben we het tijdens de tweede sessie nog over.

7. Betrek je medewerkers

In een heel vroeg stadium kan je je medewerkers betrekken bij de beursdeelname. Misschien zijn sommige mensen zoals sales al betrokken bij de beslissing en keuze voor de ene of andere beurs. Vergeet ook niet je andere werknemers op de hoogte te brengen van jullie beursdeelname, ambities en doelstellingen.

Door mensen te betrekken kan je voorbereidende taken makkelijk **delegeren**. Het bevordert ook hulp bij de verdere uitwerking ervan. Sales medewerkers kunnen bijvoorbeeld toewerken naar de beurs door opvolging van hun klanten en prospecten.

Let wel op met het impulsief betrekken van bepaalde mensen. De ontvangst moet professioneel en commercieel gebeuren, ook het discreet bedienen van drankjes of hapjes moet je wat in de vingers hebben. Maar misschien kan iemand van goede wil met wat uitleg, opleiding of een goede begeleiding op de beursstand wel een fantastisch goede hulp zijn. Andere mensen kunnen dan weer heel waardevol zijn tijdens de opbouw en afbraak.

8. Organiseer je bezoekersregistratie

De slechtst denkbare situatie na een beurs is dat de veelvuldige contacten niet worden geregistreerd waardoor ook de kans op een professionele opvolging daalt. **Elke bezoeker en elk waardevol contact moet worden geregistreerd.**

Heb je daar de mogelijkheid toe? Dan is het zeker zinvol. Het ontlast sales mensen van het ontvangen van bezoekers. Zo kunnen zij zich focussen op hun gesprekken terwijl iemand anders gegevens registreert tot een sales vrij is. Dit is geen overbodige luxe en kan ertoe leiden dat de organisatie op de stand veel **rustiger en aangenamer** verloopt.

Het allerbelangrijkste is dat de sales de **verantwoordelijkheid** neemt om een bezoekersrapport in te vullen met de belangrijkste feedback, vragen ... Dit kan makkelijk via een template waarbij je een aantal vast in te vullen rubrieken voorziet. Zo kan het bezoekersrapportje ook een handige leidraad zijn. Dit gebeurt voor elk waardevol gesprek waaraan op korte of middellange termijn acties te koppelen zijn.

Houden de sales zelf het rapportje bij of centraliseer je ze aan de receptie desk? We raden aan om het tweede te doen omdat je dan de mogelijkheid hebt om een algemeen overzicht te maken van de beursresultaten.

Geef alle contacten in je **CRM** een label met de naam van de beurs. Zo weet je binnen enkele jaren nog wie je waar hebt leren kennen.

Hou ook goed e-mailadressen bij. Dat geeft marketing de mogelijkheid om contacten, die voor de sales geen prioriteit hebben, op te volgen via bijvoorbeeld **e-mailing**.

Let op met 'dure' oplossingen die door de beursorganisator worden aangeboden om je bezoekers te registreren. Vaak kom je met **gezond verstand** al een eind ver.

Een leuk idee om extra veel data van potentiële klanten te krijgen is door een gadget, proevertje of drankje te geven in ruil voor een kort gesprekje en de adresgegevens van de bezoekers.

9. Evolveer

Neem de tijd om te groeien. Zie die eerste beursdeelname niet als een alles-of-niets traject. Is het dat wel dan is een beursdeelname misschien niet de goede zet.

Zet bescheiden stappen **op maat van jouw bedrijf en ambitie**. Doe ervaring op en verdiep je verder in het voorbereiden, de beursdeelname zelf en het opvolgen. Zie het als een work-in-progress waarbij je learnings meeneemt naar een volgende editie.

Misschien is elke beurs wel te zien als een mijlpaal en zijn écht duurzame resultaten zoals een verhoogde zichtbaarheid, grotere naamsbekendheid en automatische instroom van nieuwe klanten maar zichtbaar na een aantal deelnames.

Onze tip? Start bescheiden. Met je aanpak en ervaring kunnen ook het budget, de tijd en de middelen die je voorziet voor volgende deelnames groeien.

FOOD RADARS

Tijdens en na de beurs

SAMENVATTING



Focus

Verkopen op een beurs is uitdagend. Een beurs is namelijk een unieke omgeving waar veel concurrentie speelt, de tijd beperkt is en het publiek vaak overweldigd door standen, indrukken en aanbiedingen. Om succesvol te zijn, focus je best op de zaken die je zelf in de hand hebt: hoe beman je de stand en welke boodschappen gebruik je.

Zonder vertrouwen geen verkoop

Vertrouwen is de basis van elke succesvolle samenwerking en dat speelt op 3 niveaus:

- 1 Vertrouwen in jouw product, idee en concept.
- 2 Vertrouwen in jou en de onderlinge verstandhouding.
- 3 Vertrouwen in jouw bedrijf, de organisatie, de ondersteunende diensten en de collega's.



Het is aan de verkoper om dit vertrouwen te bewerkstelligen.

Een beurscontext is extra uitdagend, want je moet een maximum aan vertrouwen zien te winnen in een minimum aan tijd. Onderscheid je van andere, meer opdringerige verkopers door jou als een aangename, luisterbereide verkoper te profileren.

Zorg voor een wervende beurspitch

Net zoals een gewone pitch, is een beurspitch een korte voorstelling, maar dan gericht op wat je op de beurs wil aanprijzen of in de aanbieding hebt.

Vertel vanuit het perspectief van je klanten en beantwoord maximaal de **what's-in-it-for-me-vraag** van de bezoeker:

-  **NIET:** Dit hebben wij jou te bieden.
-  **WEL:** Deze oplossing voor ... vind je bij ons!

Communiceer met impact

Non-verbale lichaamstaal zorgt voor 50% van de impact van jouw communicatie. Volg deze tips voor een maximaal resultaat:

- Maak oogcontact.
- Neem een open houding aan.
- Geef mensen voldoende ruimte.

Leer ook de lichaamstaal van mensen lezen om te begrijpen hoe jouw boodschap aankomt, of er aarzeling of ongeloof is, of net interesse in wat je vertelt. Ga daar verder op door en stel extra vragen. Geef voorbeelden of ga meer in detail, ...

Focus op je beursbezoekers

Lok passanten van het gangpad op je stand. Dat doe je door:

- Oogcontact te maken
- Mensen aan te spreken
- Bezoekers uit te nodigen

Begin informeel met een eenvoudige "Goeiemorgen" en een uitnodigende vraag: "Heb je een leuke beurs?"

Dan betrek je de bezoeker met een iets formelere toon:

- Ik zie je kijken naar onze ...
- Heb je al gezien dat...
- Wat zou je ervan vinden als ...
- ...

Naarmate het gesprek zich ontwikkelt, zet je **filtervragen** in om je pitch aan te passen aan de persona en de **what's-in-it-for-me-vraag**.

- In welke sector ben je actief?
- Wat brengt jou op onze stand?
- Wat trekt jouw aandacht?
- In welke mate ben je vertrouwd met ons bedrijf of met onze producten?
- ...

Wat na het gesprek? Kwalificeer de leads met de **CHAMP-methode**:

- CH** **CH**allenges: wat zijn de grootste uitdagingen van de prospect?
- A** **A**uthority: wie beslist er?
- M** **M**oney: is er budget beschikbaar?
- P** **P**riority: hoe belangrijk is deze uitdaging voor de prospect?

Niet-relevante bezoekers mag je beleefd afwijzen. Dat kan door hen te wijzen op het gebrek aan relevantie voor jou en voor hen of je kan hen doorverwijzen naar alternatieven. Een goed excuus werkt ook: zeg dat je je moet voorbereiden op een volgende afspraak of dat je een lunchafspraak hebt, of ... dat je dringend naar het toilet moet.

Beantwoord de belangrijkste vraag

Neem een empathische houding aan en verplaats je in de schoenen van de ander om de belangrijkste vraag die elke klant zich stelt beter te beantwoorden: **What's in it for me?**

Zo stel je niet langer jouw producten voor vanuit jouw perspectief, maar kom je met oplossingen voor de uitdaging waar je klant mee worstelt.

Dat geldt voor elk salesgesprek en zeker op een beurs waar je tijd beperkt is om de aandacht te trekken en de interesse te prikkelen.

Creëer een onvergetelijke beursbeleving

Maak van je presentatie of verkoopgesprek op de beurs, een leuk, interessant en leerrijk moment dat mensen bijblijft. **Zorg voor beleving en stimuleer de interactie.** Laat hen dingen doen, vastnemen, proeven, ...

Proeven is een goed voorbeeld. Je kan proevertjes inzetten als stoppeffect om bezoekers op de stand te lokken. Je kan ze inzetten als zoethouder tijdens de rondleiding of presentatie. Of je kan ze uitdelen als 'beloning' achteraf.

Ook met staaltjes en foldermateriaal kan je een heuse strategie opzetten. Deel je prospecten in drie categorieën in:

- **Gewone bezoekers:** meegeven & mailen
- **Interessante bezoekers:** opsturen & langsgaan
- **Waardevolle bezoekers:** langsgaan!

Leer je bezoekers ÉCHT kennen

Een goede verkoper? Die kan vooral goed luisteren!

Stap met een empathische houding in de schoenen van je beursbezoeker. Daar ligt de basis voor een vertrouwensrelatie.

Gebruik open vragen om je bezoeker in de vertelmodus te brengen. Open vragen leveren veel meer informatie op dan gesloten ja/nee-vragen.

- Wie
- Wat
- Wanneer
- Waar
- Hoe
- Hoe vaak
- Waarom
- ...

Durf doorvragen! En omarm de twijfels van je bezoekers.

Twijfel is een natuurlijk proces dat in meer of mindere mate optreedt in elk verkoopgesprek. Dus ook op een beurs.

Wat zijn de oorzaken van twijfel?

- 1 **De What's-in-it-for-me-vraag** is onvoldoende beantwoord. Je bezoeker begrijpt dus onvoldoende wat je voor hen kan betekenen.
- 2 De bezoeker is onzeker over de implicaties van de aankoop.
- 3 Er is een gebrek aan vertrouwen.
- 4 De bezoeker heeft het gevoel dat tijdsdruk de beslissing forceert.

Het is de taak van de verkoper om in te spelen op die twijfel. Negeer de twijfel niet, want dit leidt tot aarzelen, uitstelgedrag of een finale afwijzing.

Door de twijfel te erkennen kan je als verkoper de weerstand verminderen of neutraliseren.

Oefen op vaak voorkomende bezwaren, zodat je klaar bent om ze om te buigen in een positief verhaal.

- **Bezwaar: "We hebben al een leverancier."**
→ **Argument: "De meeste van onze klanten hebben 2 leveranciers. Mag ik een voorbeeld geven?"**
- **Bezwaar: "Jullie zijn te duur."**
→ **Argument (kijk verbaasd): "We werken voor vergelijkbare klanten. Wat bedoel je precies met te duur?"**

Denk altijd in volgende stappen

De apotheose van een sales-cyclus is een effectieve verkoop. Maar tussen de eerste kennismaking en de uiteindelijke verkoop verloopt soms veel tijd en doorloop je verschillende tussenstappen.

Denk daarom ook tijdens de beurs in kleine vervolgstappen:

- Opsturen: folder, stalen, informatie
- Voorstel maken
- Fysiek bezoek: wij naar hen of zij bij ons?
- Opnieuw contacteren op een later tijdstip
- Op de e-maillijst zetten, zodat ze marketingmails ontvangen

Uiteindelijk resulteert dit harde werk in een **effectieve verkoop!**

Kom meteen na de beurs in actie

Ik raad aan om de ochtend na de laatste beursdag meteen alle informatie te bespreken. Bij voorkeur met het hele team. Was je alleen? Maak dan voor jezelf deze oefening. Dan kan bijvoorbeeld nog in het hotel na het ontbijt tijdens een goed geleide meeting. In maximaal twee uur ben je klaar. Wacht niet langer, want dan gaat er informatie verloren.

Begin met een algemene round-up en bespreek daarna de bevindingen en ervaringen van het team. Deze zijn eerder gevoelsmatig en niet zozeer gebaseerd op harde cijfers. Dit moet een motivatiemoment zijn.

- Hoeveel mensen hebben we gesproken?
- Hoeveel sales hebben we gesloten?
- Hoeveel leads hebben we verzameld?
- Hoe heb je de beurs ervaren?
- Hoe heb je de stand ervaren?
- Welke ideeën heb je voor een volgende editie?
- Waar ging de meeste interesse naar uit?
- Welke tegenwerpingen kreeg je?
- Over welke concurrenten werd er het meest gesproken?
- ...

Daarna bepaal je welke leads je eerst zal opvolgen. Deel ze op in drie groepen: a - b - c. Verstuur stalen, folders en informatie. Plan nieuwe contacten in. Registreer afspraken en bezoekersrapporten in het CRM. Stuur een bedankingsmail. Daarbij is het van groot belang om te bepalen wie wat doet én tegen welke deadline.

Evalueer over langere termijn

Je zal resultaten zien op korte, middellange en lange termijn. Hou hier rekening mee om de ROI van je beursdeelname te berekenen:

- **Korte termijn:** learnings, inzichten, contacten & (sales)
- **Middellange termijn:** deals & sales
- **Lange termijn:** duurzame samenwerkingen

Stel aan de hand van je resultaten je beursdeelname en -aanpak in vraag en bepaal wat je de volgende keer anders wil aanpakken.

Tip

Hang een beurslabel aan je nieuwe contacten die je toevoegt in CRM. Zo kan je later analyses maken over welke contacten uit welke beurs komen en wat dit aan omzet genereert.