

Haal meer klanten en relaties uit je beursdeelname

i VOM
Hilde De Wachter

Hoe krijg je meer bezoekers, potentiële klanten en andere interessante relaties op je beursstand van 'Materials+Eurofinish+Surface 2020'?

Op de kick-off voor de beurs op 16 januari, gaf Suzanne van Doornik, Online Marketeer bij Mikrocentrum, tips en uitleg voor een efficiënte marketing in de aanloop naar de beurs, tijdens de beurs en daarna.

INSPANNINGEN ORGANISATOR

Bij je inschrijvingsgeld als exposant horen natuurlijk de marketing- en promotie-activiteiten van de beursorganisatoren zelf. Zij brengen de bezoekers naar de beurs. Daarna is het aan jou als exposant om ze op jouw stand te krijgen.

Er is natuurlijk een beurswebsite met continu geactualiseerde informatie. Daarin zitten ook 'keywordspecifieke' landingspagina's. Er is eveneens een LinkedIn- en Twitter-bedrijfspagina. LinkedIn wordt ook gebruikt voor advertising en er is ook een specifieke eventpage. Verder doet de organisatie aan e-mailmarketing, online bannering bij en mailings via mediapartners.

Wat kun je zelf nog doen om optimaal te communiceren over je plek op de beurs? Hier enkele tips.

TIP 1: ALGEMENE PLAN- NING EERST

'Maak eerst een algemene beursplanning', raadt van Doornik aan. Begin op tijd met de voorbereiding daarvan: best 9-6 weken voor de aanvang van de beurs.

Daarin ga je na wat je wilt bereiken en hoe je je marketingtechnisch wilt profileren op de beurs. Hoe stel je jezelf voor op de beurs? Maak ook een draaiboek op: hoe ziet de stand er uit, regelingen voor opbouw en afbraak, permanentieregeling voor de stand, welke marketing- en communicatiemiddelen moet je nog aanmaken (brochures, gadgets...)? Bepaal ook op

voorhand hoe je de contacten die je op de beurs legt, zult opvolgen en wie daarvoor verantwoordelijk is.

TIP 2: SLIMME DOELSTEL- LINGEN

De doelstellingen die je wilt bereiken kunnen eerder imagogericht zijn, op lange termijn, of ze kunnen eerder gericht zijn op korte-termijnverkoop zoals het verbeteren naambekendheid, leads oppikken, direct bestellingen of opdrachten werven, samenwerkingen en/of partners vinden, bestaande klanten en relaties ontmoeten, nieuwe producten of diensten introduceren, kennisoverdracht of kennisverwerving... Specifieke online doelstellingen kunnen zijn: meer bezoekers op je website, meer volgers op social media, een percentage nieuwe connecties op LinkedIn...

Via het bepalen van doelstelling(en) kun je de (interne) verwachtingen beheren, maar ook het succes van je deelname meetbaar maken. Als je doelstellingen bepaalt, doe dat dan zo veel mogelijk SMART (specifiek, meetbaar, aanvaardbaar, realistisch, tijdsgebonden).

TIP 3: MARKETINGCOM- MUNICATIE

Welke communicatiestrategie volg je voor je marketing? Ga je voor een bedrijfsbrede profilering of richt je je op specifieke producten...?

Wat wordt de communicatieboodschap? Hierbij ga je natuurlijk uit van de noden van de doelgroep: wie is mijn bezoeker, wat is zijn probleem en welke oplossing gaat hij bij jou al dan niet vinden? Probeer daarbij niet te vertrekken van je eigen aanbod, maar vooral vanuit de vragen van de potentiële klant.

Vertaal dit naar een positionering: hoe onderscheidt jouw bedrijf zich van de concurrentie? Wat kun jij bieden dat een ander niet biedt? ('unique selling proposition').



▲
Suzanne Van Doornik, online marketeer Mikrocentrum

Hoe zie je de uitstraling van de stand zelf: welke sfeer hoort bij je bedrijf, wat is de 'look & feel' van je stand?

Bepaal de middelen: komen er aparte beursflyers/brochures/gadgets... Wat moet er bijgemaakt worden?

Via onderstaande link vind je een 'empathy map' die één en ander aanschouwelijk voorstelt.

<https://cdn.frankwatching.com/app/uploads/2016/11/emapthy-map.png>

TIP 4: ONLINE COMMUNI- CATIE VOORAF

Kondig je deelname op je website en op social media aan zo gauw je ingeschreven bent.

In de periode vanaf 6 weken voor de beurs ontwikkel je een landingspagina op je website waar je je beursactiviteiten presenteert. Als je die landingspagina 'Materials+Eurofinish+Surface 2020' noemt, helpt dat om makkelijker door zoekmachines gevonden te worden. Ver-

taal je communicatieboodschap naar de pagina content. Laat ook weten welke situaties en uitdagingen je in de markt ziet, welke oplossingen jouw bedrijf biedt en wat men daar van op de beurs kan zien.

Presenteer je standteam: wie ontmoet men op de beurs? Welke expertises heeft ieder teamlid? Natuurlijk maak je een link naar gerelateerde nieuwsupdates op je website. Je kunt ook een contactformulier toevoegen, zodat bezoekers van de beurs meteen een afspraak kunnen maken. Vanzelfsprekend maak je ook een eenvoudige link of button naar de beurswebsite en je eigen contactformulier.

Tenslotte stuur je persoonlijke uitnodigingen via e-mail of via een nieuwsbrief.

Maak gebruik van de kracht van social media en koppel je berichten aan nieuwsberichten op je website. Alles wat met de beurs te maken heeft is interessant als melding: teamleden voorstellen, hen ook taggen op LinkedIn in het bericht, sneak previews van je stand, producten, opbouw de dag voor beurs etc., speciale beursacties, demo's en lezingen, blogs over uitdagingen in de markt of op technisch vlak. Begin objectief en werk naar het einde toe naar jouw oplossing en jouw beursdeelname. Upload je innovaties in het exposantenhandboek (dat is mogelijk tot 2 weken voor beurs).

Als je speciale beursflyers of brochures maakt, voeg er dan een speciale URL / QR code aan toe die naar je website of de landingspagina linkt.

Milieu en techniek in harmonie



MAXIMAAL
HERGEBRUIK
WATER

eco-vision

Eco-Vision biedt u een complete milieu- **totaalservice**.
Van milieud adviesdiensten, engineering tot de bouw van de installaties.
Milieuwinst hand in hand met uw bedrijfswinst is onze business.

Contacteer ons snel ... voor een zuivere kijk op het milieu!
Ambachtslaan 14 • 3665 As • T. +32 (0)89 79 81 30

www.eco-vision.be

TIP 5: ONLINE TIJDENS DE BEURS

Deel je aanwezigheid op de beurs aan het begin van de eerste dag op social media. Plaats elke dag updates. Ook hier is alles goed: impressie van uw stand door bezoekers, teamleden die iets bijzonders of leuks meemaken, impressies van uw producten, demo's, lezingen. Als je demo's of lezingen aan te kondigen hebt, doe dat dan een half uur op voorhand (tijdstip, zaal, spreker). Na een lezing post je een korte terugblik op de lezing, indien mogelijk met reacties van deelnemers. Als je met audiovisueel materiaal (filmmpjes enz.) wilt werken, beperk je dan tot stukjes van maximum 20 tot 30 seconden.

TIP 6: NA DE BEURS: ONLINE BLIJVEN!

Plaats een terugblik op de beurs op je website en social media. Download foto's van de beurs en deel die. Zorg voor een goede follow up workflow van leads. Je had er toch aan gedacht om de leads via formulieren of je pc of tablet op de beurs te verzamelen? Wacht maximum een week om die leads terug te contacteren. Bepaal wie welke lead opvolgt en zorgt voor terugkoppeling (in je CRM systeem). Vermeld je deelname nogmaals in een e-mail naar je contacten of via je nieuwsbrief. Organiseer eventueel een 'after beurs actie'.

Maak een grondige evaluatie van je inspanningen: meten = weten! Daar zijn genoeg online tools voor beschikbaar. Maak gebruik van de detaildata van Google Analytics voor statistieken van je website. Hou ook bij of er via social media iets bewogen heeft: zijn er meer volgers op je bedrijfs-pagina gekomen? Hoeveel connecties heeft je team extra gekregen tijdens de beurs en hoe kwalitatief waren die?

Na een half jaar ga je na welke leads vanuit de beurs inmiddels prospects geworden zijn, of misschien zelfs al klant?

NOG EEN PAAR TIPS EN INTERESSANTE TOOLS:

Maak een planning van je social media activiteiten met een contentkalender

<https://buffer.com/library/social-media-content-calendar>

Berichten kun je vooraf inplannen via planningstools als Oktopost, Hootsuite enz.

Maak speciale linkjes aan om de traffic van je online activiteiten gemakkelijker terug te vinden in Google Analytics (UTM tags).

<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

Op LinkedIn kun je ook eigen evenementen aanmaken en je connecties persoonlijk uitnodigen:

<https://www.marketingfacts.nl/berichten/nieuw-linkedin-events-hoe-werkt-het>

Als je meer mensen op LinkedIn wilt bereiken buiten je eigen bedrijfspagina om, kun je LinkedIn Advertising gebruiken. Meer info: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/adverteren-op-linkedin-voor-bedrijven-up-and-running-in-6-stappen>

MEER INFORMATIE:

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/susannevandoornik/>

E-mail: s.doornik@mikrocentrum.nl