

Bedrijven presenteren zich slecht op een beurs

De eerste grote (internationale) landbouwbeurzen zijn al achter de rug, andere staan nog op de agenda. Han Leenhouts, directeur van het Rotterdamse adviesbureau Sales & Pepper, ziet op beurzen talloze voorbeelden van een slechte voorbereiding. Jammer, aldus Leenhouts die ook beurstrainingen geeft. Veel bedrijven kunnen meer uit het evenement halen dan zij nu doen. De redactie van V-focus liep met hem over een Utrechtse beurs, om te beoordelen hoe de gemiddelde standbemensing het ervan afbrengt.

ing. Geesje Rotgers

Oei, helemaal fout. Zo komt er geen klant je stand binnen." De in maatkostuum gestoken vertegenwoordiger staat fier rechtop, enigszins wijdbeens en met zijn handen voor zijn kruis alsof hij elk moment de bal verwacht. "Een Champions League-houding", typeert Han Leenhouts de pose. Leenhouts ziet alle details als hij de standhouders bestudeert op de Kampeer- en Caravan Jaarbeurs in Utrecht. Dat er verschillen zijn met standhouders op agrarische en andere beurzen ontkent hij stellig. "Wat voor beurs het ook is, nationaal of internationaal, de fouten die gemaakt worden zijn overal dezelfde." Kijk daar, wat een berg folders, wijst Leenhouts. Iedere passerende bezoeker krijgt het reclamewerk in de handen gedrukt. "Zonde van het papier, van de bomen, van het milieu en van het geld", is zijn commentaar. "Neem de inhoud van de derde prullenbak mee naar huis, sorteert het folderwerk, en je hebt de helft van het beursaanbod te pakken." Met andere woorden: als je willekeurig folders uitdeelt, belanden ze bijna allemaal in de prullenbak.

De concurrent doet het ook

Leenhouts werkte aanvankelijk tien jaar bij een standbouwer, eerst als verkoop leider en later als commercieel directeur. Het bedrijf richtte stands in voor klanten. "Opvallend was dat meerdere klanten uiteindelijk bedankten voor het bouwen van de stand, maar in het vervolg afzagen van onze diensten. Zij stopten met het beursbezoek. Wij vroegen ons daarop af wat wij fout deden. Maar fouten hadden we niet gemaakt. Men vond dat de beurs te weinig opleverde; en het kostte teveel, zowel in geld als tijd. Vervolgens gingen wij kijken hoe bedrijven omgingen met de stand die wij voor hen hadden neergezet. Toen werden wij geconfronteerd met fraaie staaltjes amateur-

toneel." De beurs wordt in het algemeen zwak ingezet als medium, is de conclusie van Leenhouts. Veel bedrijven gaan er verkeerd mee om. De enige reden waarom zij meedoen, is omdat de concurrent er ook staat en 'dan kun je niet wegblijven'. Dat is natuurlijk een fout uitgangspunt. Dat ontdekt hebbende, begon Leenhouts met het geven van trainingen aan bedrijven. Hij begeleidt de beurspresentatie van standinrichting tot training van de mensen.

Een succesvolle presentatie

Een stand op de beurs is in feite een driedimensionale advertentie. Helaas is er op elke beurs een overdaad aan advertenties. Het is dan een kwestie van op een goede manier de aandacht trekken. "Je moet vooraf goed weten welke bezoekers je wilt spreken. Wil je de bestaande relaties aantrekken? Of juist nieuwe klanten ontmoeten?" Beide mogelijkheden vragen een andere opzet van de stand. Nieuwe klanten ontmoeten bijvoorbeeld, vraagt een contactgeoriënteerde stand. "De grootste fouten die gemaakt worden zijn dat bedrijven géén keuze maken in wie zij willen ontmoeten, óf zij willen alles. Men weet niet waarom men op de beurs is. Maak dus keuzes, en als je twee dingen wilt: maak zones in je stand.

Zorg vervolgens voor een goed opgeleide standbemanning," adviseert Leenhouts. In de praktijk komt het er meestal op neer dat mensen ongetraind naar de beurs worden gestuurd. "Als je van je baas naar de beurs mag, is dat het grootste cadeau dat je kunt krijgen. Je komt in korte tijd veel mensen tegen die er toe doen. Goede salesmensen zeggen dan ook 'dit is mijn plek'. Op de beurs ben je een markt koopman en moet je contact maken met de bezoekers. Als dit vak je niet ligt, dan kun je beter thuisblijven. Mensen die dit werk nooit doen, kunnen niet zomaar de arena van de beurs betreden. Dit is een misvat-

ting. Een beurs is een lastig medium om goed uit te voeren."

Leenhouts houdt halt in het gangpad en onderwerpt de driekoppige bemanning van een volgende stand in de Utrechtse Jaarbeurs aan een 'inspectie'. Een onderuitgezakte heer op barkruk kevelt gezellig met de beide dames.

"Of je daar als bezoeker zo snel op afstapt? Waarschijnlijk niet." Het oordeel van Leenhouts ligt er niet om: 95 procent van de exposanten had beter thuis kunnen blijven. "Laat het 90 procent zijn, maar het is bedroevend hoe weinig rendement de meeste bedrijven uit hun beursbezoek halen."



Tips voor een succesvolle beurs

- Kijk wat de bezoeker doet. Als deze naar je stand kijkt, is er blijkbaar iets wat hem aantrekt. Zodra de bezoeker opkijkt, kun je ernaar vragen.
- Als iemand je stand inkomt, is hij nieuwsgierig naar je product. Vraag de bezoeker naar wat hem aantrekt in het product.
- Gadgets/gimmicks zijn goede contactmakers/ijsbrekers. Deze moeten dan wel een relatie hebben met het te verkopen product.
- Directie/management moet volledige tijd aanwezig zijn op de beurs. Zo toon je als bedrijf betrokkenheid (ik ken de markt, ik praat met klanten). In Duitsland is de aanwezigheid van de directeur geen discussie, die is er altijd. In Nederland echter zijn het vaak de 'leuke mutsjes' van marketing die het bedrijf promoten. Hiermee straalt je geen gezag uit.
- Probeer in te schatten in welke fase van het verkoopproces de bezoeker zit (kent het bedrijf nog niet, oriënteert zich nog, weet al met welk bedrijf hij zaken wil doen, zit vlak voor de koop) en speel daarop in.
- Zorg voor goed gemotiveerde mensen in de stand.
- Zorg dat de bemensing één team is, met een teamleider.

HAN LEENHOUTS

'Klakkeloos uitdelen van folders? Zonde van het papier, van de bomen, van het milieu en van het geld. Selecteer de mensen die interessant zijn voor jouw bedrijf.'

Foto: Geesje Rotgers

Veel gemaakte fouten op een beurs

- De beursbemensing praat met elkaar en let niet op klanten.
- Vooral veel zelf aan het woord zijn en niet naar de klant luisteren.
- De klant niet kwalificeren (een goed gesprek geeft antwoord op de vragen: wie is de bezoeker, waarom is hij/zij op de beurs, waarom is hij/zij in mijn stand, wat is zijn/haar vraag, hoe geef ik vervolg aan dit contact).
- Snacken, roken, drinken door de standbemensing.