

De Quick Scan m.b.t. het verhogen van ROI vakbeursdeelnames

Hieronder enkele stellingen om marketeers, communicatie en salesmanagers te helpen om de ROI van vakbeursdeelnames te verhogen. Het zijn items die vaak gespreksonderwerp zijn in mijn trainingen/workshop; "Leadgeneratie op beurzen een makkie?!".

Mijn workshops geven je een slimme methodiek waarmee jij als beursverantwoordelijk manager de waarde van beursdeelnames voor je team en bedrijf kunt verhogen. Als je écht wil presteren dan zou je de deelname kunnen benaderen als een ChampionsLeague wedstrijd; bekijk het als 'een professionele contactsport' want er gaat relatief veel geld, energie en tijd mee om.

Om de ROI van de beursdeelnames te verhogen zou je kosten kunnen terugbrengen en/óf je team op bepaalde punten in de communicatie en wijze van contact-maken nog effectiever kunnen laten werken. Met enkele ingrepen in strategie en werkwijze tijdens de beurs blijken resultaten, opbrengsten en het aantal bruikbare leads nog enorm te kunnen worden verhoogd. Maar hoe?

Vraag 1; Op welke onderstaande onderdelen zouden slimme ingrepen mbt jouw deelnames voor de verbetering op ROI welkom zijn. Wat denk jij?

Markeer met ja/nee of zet in **vet-gedrukt** als je een onderdeel met een grotendeels "ja" kunt beantwoorden;

1. Het aantal gesprekken van het team mag op beursdagen best omhoog. Ze hebben ruim tijd over voor meer gesprekken.
2. Goede gesprekspartners vinden, die potentiële klant kunnen worden, is vaak lastig
3. De gesprekken met bezoekers mag effectiever en krachtiger op inhoud.
4. Het aantal nieuwe leads dat ons team uiteindelijk tijdens een beurs genereert mag best omhoog
5. De kwaliteit van de leads mag beter
6. Standbemanning is relatief te veel en te lang comfortabel in gesprek met bestaande relaties, terwijl we eigenlijk ook meer nieuwe potentiële relaties willen binnenhalen
7. De dure tijd dat teamleden níet in gesprek zijn met bezoekers mag omlaag
8. Natuurlijk, het zou super zijn als teamleden voorgeselecteerde bezoekers vanaf het gangpad direct panklaar krijgen aangeleverd.
9. Jouw huidige methodiek van leadgeneratie werkt zeer effectief
10. Als we 3-5 nieuwe goede nieuwe leads extra uit de beurs zouden halen dan levert dat ons in potentie heel veel op.
11. Nu richten we ons toch wel meer op bezoekers die als vanzelf op de stand wandelen
12. Het overtuigen van de juiste bezoeker uit de passantenstroom is vaak lastig, kost veel tijd
13. De tijd om los te komen van gesprekspartners/bezoekers die niet waardevol zijn/blijken, maar wel grote verhalen hebben, mag best omlaag, maar dat valt vaak niet mee.
14. Effectief gebruik van het gangpad en daar de juiste triggers inzetten om passanten enthousiast te krijgen en te betrekken is lastig/eng
15. We zouden graag dé rake toon/manier vinden om meer waardevolle passanten op de stand te krijgen want ongetwijfeld loopt ook veel potentieel ongemerkt voorbij.

16. Beter selectie 'aan de poort', en inzet van rake triggers om bezoekers te verleiden, enthousiasmeren en overtuigen vanaf het gangpad, zal ons helpen sneller met de juiste mensen in contact te komen.
17. De gebruikte wijze van opvolging van leads in de Follow-Up mag effectiever.
18. Onze follow-up tot 100 dagen na de beurs zou mogelijk strategisch slimmer opgezet kunnen worden.
19. In het hele traject is een goede harmonie tussen marketing en sales van groot belang
20. De opvolging kost ons relatief veel tijd en bij nabellen blijken vele bezoekers toch niet meer zo enthousiast als op de stand.
21. We maakten relatief hoge kosten en lang niet alle kosten leveren voldoende zichtbaar resultaat.
22. De communicatie en vragen aan bestaande klanten en nieuwe bezoekers mogen uitdagender, scherper, leuker zodat we ze nóg beter kunnen betrekken.
23. We zoeken naar openingen op welke manier we meer reuring en beleving op stand kunnen brengen.
24. De presentatie van de stand, vorm en grootte mocht beter afgestemd, want dan hadden we meer succes gehad.
25. Anders namelijk;

Vraag 2; Ongeacht hoe en wat mogelijk is; Op welke bovenstaande gekozen items liggen volgens jou/ voor jullie, voor de komende beurs dus de belangrijkste verbeterpunten? Kun je dat terugbrengen naar 3-5 items?

Uitnodiging voor een gesprek;

Stel dat we in de voorbereiding van je komende beurs een gesprek plannen over bovenstaande items. Welke 3 concrete vragen zou je dan voor me hebben?

- 1)
- 2)
- 3)

Jouw uitdaging;

Dank voor het beantwoorden van de vragen in de scan. Mocht je vanuit jouw vragen willen komen tot een slimme methodiek en krachtige performance dan kunnen we samen [een Klankbordgesprek](#) opzetten. Je kunt me daarvoor bellen op 06-33082505 of eventueel de antwoorden uit deze scan aan me retour zenden.

[Referenties;](#) Wat anderen zeggen over Viktor Lutikholt en Stop-contact.com

“Stop-contact genereert met standteams, vanuit een eigen methodiek en werkwijze gemiddeld een 6x grotere bezoekersstroom tijdens beursdeelnames” En daar draait het toch om?

Als je tijdens beursdeelnames meer leads wilt behalen dan je ooit hebt gehad, dan moet je met je team iets doen dat je nog nooit hebt gedaan. “Zullen samen die nieuwe mogelijkheden eens bespreken in [een klankbordgesprek?](#)”



[Referentie](#); Die Viktor haalde in twee dagen meer leads binnen dan wij in vier dagen met z'n vieren”. Referentie van Rob Jansen, sales director Bestcon (dochter van Heijmans), terugblikkend op Bouwbeurs Jaarbeurs Utrecht.

stop-contact.com “Raakt met lading”

Door drs. Viktor Luttkholt, Ringdijk 13B, 1097AA Amsterdam viktor@stop-contact.com

Tel Z; 020 772 8008; M; 06 33082505; KvK; 17241140, Triodos Bankrekening NL96TRIO0390378496
BTW;NL1309.16.080.B.01