



De Gouden Tips voor standhouders en bezoekers:

Succes is een keuze

e

event 11 is uw ideale podium. De bezoekers zijn er. De potentiële opdrachtgevers lopen langs uw stand. U heeft geïnvesteerd in uw stand en u staat op één van de mooiste podia van Nederland. Dus het is nu aan u! Wees niet passief, want beurs succes is een keuze.

EventBranche keek vorig jaar op *event 10* eens kritische naar de bemanning van diverse stands. En wat blijkt: meer dan tweederde was bij onze rondgang achterin de eigen stand te vinden, zocht geen contact of was zelfs helemaal niet aanwezig. Terwijl er in twee dagen tijd ruim 11.000 bezoekers in de Jaarbeurs waren, waarvan enkele duizenden opdrachtgevers. Uw succes loopt gewoon in het gangpad. Viktor Luttkholt, oprichter van Stop-contact geeft voorafgaand aan *event 11* een workshop voor het optimale beursresultaat.

Om iedere standhouder optimaal te laten scoren op de evenementenbeurs biedt de beursorganisatie vooraf beustrainingen aan. Luttkholt, die zichzelf op beurzen ook in laat huren om de juiste bezoekers op een stand te krijgen, is overtuigd van de vier gouden beursregels:

1. Stopkracht

Op de beursvloer moet Stopkracht geleverd worden. Met flair en overtuigingskracht bezoekers laten stoppen. Luttkholt vindt dat het vooral moet gaan om een wow-moment bij de bezoeker. 'Dat moment creëer ik op spontane en creatieve wijze. Interactie daar gaat het om.'

2. Contact maken

Luttkholt over zijn eigen werkwijze op de vloer, waarbij het stellen van de juiste vragen essentieel is: Het gaat om de balans tussen

"What they need" en "What they want". Ik zou in tijden waar bedrijven niet veel geld kunnen uitgeven triggers inzetten die inspelen op "What they need".

3. Probleem voorleggen

Waar het voor de hand ligt om slechts te vertellen wat u te bieden heeft op de beurs, brengt het stellen van vragen u als standhouder sneller bij de eigenlijke vraag van de beursbezoeker: 'Zo ben ik voor hen een goede luisteraar en weet ik met de juiste vragen de bezoeker op het gangpad snel bij zijn (on)bewuste probleem te brengen. Dan pas gaat men openstaan voor een oplossing. Die oplossing kunt u als geen ander bieden.'

4. Behoeftte uitspreken

'Men staat pas open voor uw product of dienst als u daarmee meerwaarde creëert bij de bezoeker. De behoefte om het probleem ook op te lossen moet dus eerst worden uitgesproken. Juist door de wijze waarop ik als buitenstaander naar uw prospect luister en aandacht geef, weet ik met schakelen en het stellen van de juiste vragen hen bij een concrete hulpvraag te brengen. Vanaf dat moment staan ze open voor uw product of dienst, en zijn ze dus enthousiast voor uw bedrijf', geeft Luttkholt tot slot de kracht van een 'extern stopcontact' aan.

Meer weten? www.stop-contact.com



Zinloos beursbezoek?

Maar ook de beursbezoeker mag wel eens goed nadenken over een zinvolle beursgang. 4 tips van EventBranche.nl:

1. Maak voor uw beursbezoek doelstellingen, ga gericht de beursvloer op, weet wat u wilt.
2. Weet wie wat en waar (en wanneer), bereidt u voor met een plattegrond en beursprogramma (zie pag. 12/13).
3. Mix bekend met onbekend, zoek niet alleen de u bekende partijen op, maar benader juist nieuwe partijen. Klinkt logisch, maar de praktijk is vaak een andere.
4. Maak direct na de beurs een to do lijst, laat visitekaartjes en halve afspraken niet liggen, maar geef uw beursbezoek een opvolging.