

Standbezoeker heeft ook een customer journey

drs. Viktor Luttkholt 
Irene Vijfwinkel 



Niet alleen jullie website en service centre hebben een klantreis die het bedrijfsresultaat bepaalt. Op een beursstand is het minstens net zo essentieel. Hier een concreet 6-stappenplan waarmee je vorm, kleur en inhoud geeft aan de 'customer' stand journey.

Als je het resultaat van jullie beursdeelnames drastisch wil verhogen moet je een werkwijze vinden waarmee je het aantal en de kwaliteit van je leads verhoogt. Standgesprekken spelen hier een belangrijke rol in. Dat begint bij de selectie en het aanspreken van de passende bezoeker. Indien het een prospect of goede relatie betreft krijgt dit een vervolg op de stand. Dat leidt uiteindelijk tot communicatie achteraf om gemaakte beloftes in te vullen of het het regelmatig te polsen of de potentiële klant inmiddels behoefte heeft aan jullie producten en diensten. Vóórdenken werkt ook hier beter dan nádenken: Kruip vooraf ook in de huid van de bezoeker. Wat kun jij doen

om hem een onvergetelijk standbezoek te geven? Ga je zenden of geef je aandacht? Wil je verkopen of iemand verder helpen? Wie of wat zet je wanneer centraal? Met een stand-scenario beschrijf je de beleving van de bezoeker, wat tevens geldt als blauwdruk voor de werkwijze van je team. Het maakt niet uit hoe groot jullie stand is: twee of tweeduizend vierkante meter.

SCENARIO

Om beursdeelnemers te helpen heb ik op basis van mijn kennis en jarenlange praktijkervaring een 6-stappenplan opgesteld waarmee je de klantreis van de beursbezoeker op jullie stand kunt verbeteren. Daarmee ontwikkel je meteen ook een blauwdruk voor het standteam, zodat je

ieder teamlid een afgebakende taak kunt geven die het beste bij hem of haar past. Hiermee verhoog je direct de 'verwerkingscapaciteit' van het hele team.

Zo kun je met een kleine verandering in aanpak al heel veel winst behalen.

In het stand-scenario beschrijf je hoe je straks met je team er naar toewerkt om bezoekers een onvergetelijke ervaring te geven. Je zet dus de bezoeker centraal. Hoe bouw je die beleving op? Een beleving waarin je ze van een latente behoefte op het gangpad al bij een bewust gevoel van 'wil ik ook' komen. Op de stand van een oriëntatie naar verdieping, een inzicht in een oplossingsrichting, naar een nieuw vooruitzicht naar jouw belofte. Het maakt niet uit of je alleen wilt netwerken of juist leads wilt genereren: een script, opgeknipt in hanteerbare stukjes is erg handig om aan te reiken aan je team.

VERRASSEN

Om het aantal relevante leads te verhogen moet je allereerst een slimme manier vinden om de toestroom van waardevolle bezoekers uit je doelgroep naar de stand te vergroten. Juist bij het aanspreken, selecteren en enthousiast of nieuwsgierig maken van bezoekers in het gangpad zit bij de meeste beursteams de grote bottleneck. In dit domein voor de stand spelen zich stappen 1 en 2 af: het stoppen en selecteren van de voorbijgangers.

Dit is ook het domein waar ik zelf met mijn bedrijf Stop-contact, voor beursdeelnames van opdrachtgevers, actief ben. Exposanten huren mij in om passanten te laten stoppen, contact te maken om hen te selecteren, nieuwsgierig en enthousiast te maken voor 'iets' waar mijn opdrachtgever bij kan helpen. Zo wakker ik binnen één minuut bij een passant een latente behoefte aan, om hen vervolgens met een concrete behoeftevraag opgewarmd en panklaar af te leveren bij iemand van het eigen standteam. Deze werkwijze levert mijn opdrachtgevers gemiddeld drie tot zes keer meer relevante leads op.

Wil je het zelf doen of uitbesteden? Begrijp dat iemand uit je salesteam vaak effectiever is en beter tot z'n recht komt in de stand. Kies voor het gangpad iemand die de kunst van het snel en effectief zakelijk verleiden in de praktijk kan toepassen. Je moet snel kunnen schakelen, het is geen trucje. Vlucht dus niet te snel in een ingestudeerde openingsvraag. De vier vragen erna zijn vaak veel belangrijker en vooraf niet in detail te bepalen.

Belangrijk is in ieder geval dat je eerst weet hoe je bepaalt of een passant interessant is en vervolgens de latente behoefte naar boven brengt. En natuurlijk ook hoe je snel los komt van een 'oninteressant' iemand. Als je het ontwerp van zo'n stop-contactmoment slim opzet en met volle overgave en kennis van zaken uitvoert, dan kan slechts één persoon op het gangpad de effectiviteit van de beursdeelname al enorm verhogen.

VERANDEREN

Stappen 3, 4 en 5 vinden in de stand zelf plaats en hebben als doel een gevoel, aanname of gedachte van de beursbezoeker te veranderen. Bij de overdracht is het de taak aan de product- of marktspecialist om het 'rugzakje' van de gast geheel te openen, oftewel de échte behoeftevraag duidelijk op tafel te krijgen.

In deze fase wordt nog steeds niks 'verkocht'. Pas in fase 4 wordt het gesprek omgeleid naar informeren, namelijk over het antwoord dat jullie hebben op de vraag. Maak daar van de 'want' een 'need'. Stap 5 draait om afsluiting van het gesprek, met daarbij het doen van een belofte, die zal worden ingelost in de opvolging na de beurs. Dit is ook een mooi moment om bijvoorbeeld een give-away te geven om de positieve stand-ervaring en jullie bedrijf, merk of product te verankeren in het geheugen van de standbezoeker.

VEROVEREN

De follow-up, stap 6, kent een tweesporenbeleid: marketing en sales. Voor sales is het zaak om de afspraken na te komen en contact te versterken. Wanneer wilde de bezoeker dat er weer contact werd gelegd? Binnen twee weken, drie maanden of een half jaar? Deze spreiding geeft veel rust in je agenda en zorgt dat je je direct na de beurs volledig kunt concentreren op de meest urgente gevallen.

Marketing krijgt de schone taak van het karpervissen. In een periode van 2 tot 100 dagen na de beurs wordt indirect contact onderhouden met een zestal mailingen en/of activiteiten. Net als een karpervisser voorafgaand aan de visdag wordt jouw voerplek voorzien van verse en duurzame brokjes voedsel waar jouw vissen dol op zijn en nieuwsgierig van blijven. Alleen zo blijft de aandacht van de potentiële klant behouden. In de follow-up kun je op deze manier ook het aantal leads weer verdubbelen of zelfs verdriedubbelen, door aan te zetten tot het delen van de informatie of collega's mee te nemen bij een door jullie georganiseerde activiteit.



Decolegno heeft voor Interieur Biennale 2016 in Kortrijk ook gewerkt met een standscenario van Stop-contact, waarbij Viktor Luttkholt negen dagen lang het werk in het gangpad op zich nam. Hier vind je de verslaglegging van deze beursdeelname.

WORKSHOP STAND-SCENARIO Wil je voor jullie beursdeelname een stand-scenario ontwikkelen? Viktor Luttkholt geeft tijdens 010Area.live in Rotterdam Ahoy op zowel 16 als 17 mei een workshop voor een selecte groep deelnemers.

Geïnteresseerd? Stuur dan een e-mail naar expovisie@hetportaal.com en vertel voor welke beurs jullie een stand-scenario willen maken.