

BEURZEN Beursdeelname kan veel meer opleveren

Stop en maak contact

Rolf Elling

Hij studeerde bewegingswetenschappen aan de RUG in Groningen en studeerde af bij TNO, het instituut voor zintuigfysiologie in Soesterberg. Vervolgens verrichte hij in Leiden twee jaar lang onderzoekswerkzaamheden voor TNO. **Tien jaar geleden startte hij met een eigen bedrijf met de naam Stop-contact.** Viktor Luttkholt (55) zet zich nu in om bedrijven te ondersteunen om meer, veel meer uit de deelname aan beurzen te halen. Zo belooft hij dat standhouders met het inschakelen van zijn expertise minimaal zes keer meer leads binnenhalen. En dat doet hij met succes.



Viktor Luttkholt ondersteunt mkb-bedrijven bij hun beursdeelname.

Op de Technishow 2018 ontstond zijn betrokkenheid met de maakindustrie. Via Ouder Reimer en Mikrocentrum raakte Luttkholt betrokken bij de maakindustrie. 'Een bijzonder interessante markt met veel diversiteit. Aan de andere kant is het ook een sector die bescheidenheid vertoont en dat zie je onder andere terug op beurzen.'

Terugverdienen

'Het deelnemen aan een beurs is een behoorlijke investering. Niet alleen de stand die moet worden ontworpen, gebouwd dan wel ingericht, maar ook het personeel dat tijdens de beurs aanwezig is moet worden betaald natuurlijk. Kortom, een behoorlijke investering die je als bedrijf wel wilt terugverdienen. Hiervoor zullen er kwalitatief goede leads moeten worden gescoord. Met een goede aanpak, een gedegen aanvalsplan en een goede terugkoppeling kan er veel meer uit de beursdeelname worden gehaald dan bedrijven nu halen.'

Live ontmoeten

'Ik zie het nog vaak genoeg, standbemanning die achter in de stand op de laptop of mobiel zit te pielen. Dat kan dus echt niet.' Overigens merkt Luttkholt dat beurzen de afgelopen twee jaar weer meer aan slaan. 'Er is een periode geweest dat bedrijven zich afvroegen wat ze nog live op een beurs moesten gaan doen. Zeker omdat alles te vinden is op het internet. Toch zie je dat veel

geïnteresseerden het live ontmoeten van elkaar erg belangrijk vinden. Het persoonlijke contact, het in de ogen kijken, dat blijven de drijfveren voor een beursbezoeker.'

Contactmomenten

Voor het vergroten van de toestroom van relevante bezoekers op de stand, is een aantal aspecten essentieel. 'Je moet bezoekers in ieder geval verrassen, boeien en veroveren.' Stop-contact ontwerpt

hiervoor onder andere stop-contactmomenten voor standhouders. Hiermee selecteert Luttkholt binnen een minuut relevante passanten. 'Ik maak ze nieuwsgierig en enthousiast, waarmee de bezoekers worden gekoppeld met een concrete behoeftevraag voor de standbemanning van het bedrijf.'

Open en helder

'Het gaat niet om de eerste vraag die je de bezoekers stelt, het gaat om de

vragen daarna. Stel open vragen en zorg dat de bezoeker in de stand komt. Maak ze nieuwsgierig, vraag naar de behoeftes en toon interesse. Ik sta ook niet in de stand, nee juist ervoor, in het gangpad. Op deze manier laat je je aanwezigheid zien en kun je de bezoekers al een beetje scannen.'

Doorbraak

Stop-contact ondersteunt bedrijven met het geven van technieken

in de communicatie om de standbemanning het beter te laten doen. 'Hiervoor start ik vaak voorafgaand aan een beurs met een opdrachtgever met een doorbraakgesprek. Hierbij leg ik mijn werkwijze uit. Managers kunnen met de slimme tips en trucs zelf aan hun Customer Stand Journey bouwen. Dit is de basis voor een aanvalsplan. Hierin wordt een duidelijke boodschap meegenomen waarmee je de bezoekers raakt met lading. Creativiteit en effectiviteit staan centraal. Ook kunnen ondernemers workshops en of webinars volgen.'

Vervolgtraject

Het moet er allemaal toe leiden dat gezamenlijk de toestroom van bezoekers tijdens de beurs fors wordt verhoogd. Het gaat overigens niet alleen om het binnenhalen van kwalitatieve leads. 'Nee, je moet ook het vervolgtraject helder maken en goed oppakken. Maak hierover goede afspraken en kom deze dan ook na.' Dat de aanpak van stop-contact werkt, blijkt uit de resultaten die opdrachtgevers behalen met eenbeurstraject volgens Stop-contact. Het aantal kwalitatieve leads dat wordt binnengehaald ligt gemiddeld zes keer hoger dan normaal. Dat is geen arrogantie, nee, gewoon het gemiddelde resultaat uit het recente verleden.'

www.stop-contact.com

