

inspiring
people

Vergroot
de impact
van uw
beurs-
deelname!

RAI INSIGHTS INSPIRATIE VOOR EEN SUCCESVOL EVENEMENT

rai
AMSTERDAM

Inhoud

METEEN NAAR EEN HOOFDSTUK? KLIK OP EEN ONDERDEEL



Introductie – vergroot de impact van uw merk tijdens evenementen

Onderzoeksmethode

De tips voor een succesvol evenement

Toelichting – customer journey

De customer journey in beeld

RAI INSIGHTS INSPIRATIE VOOR EEN SUCCESVOL EVENEMENT



Vergroot
de impact

Hoe vergroot u de impact van uw merk tijdens evenementen?

De ervaring en de beleving in de marketingmix, het is een noodzaak. Als een bedrijf haar doelgroep écht wil bereiken, wordt het één op één ontmoeten van potentiële klanten steeds belangrijker. Evenementen leveren hiervoor een belangrijk platform.

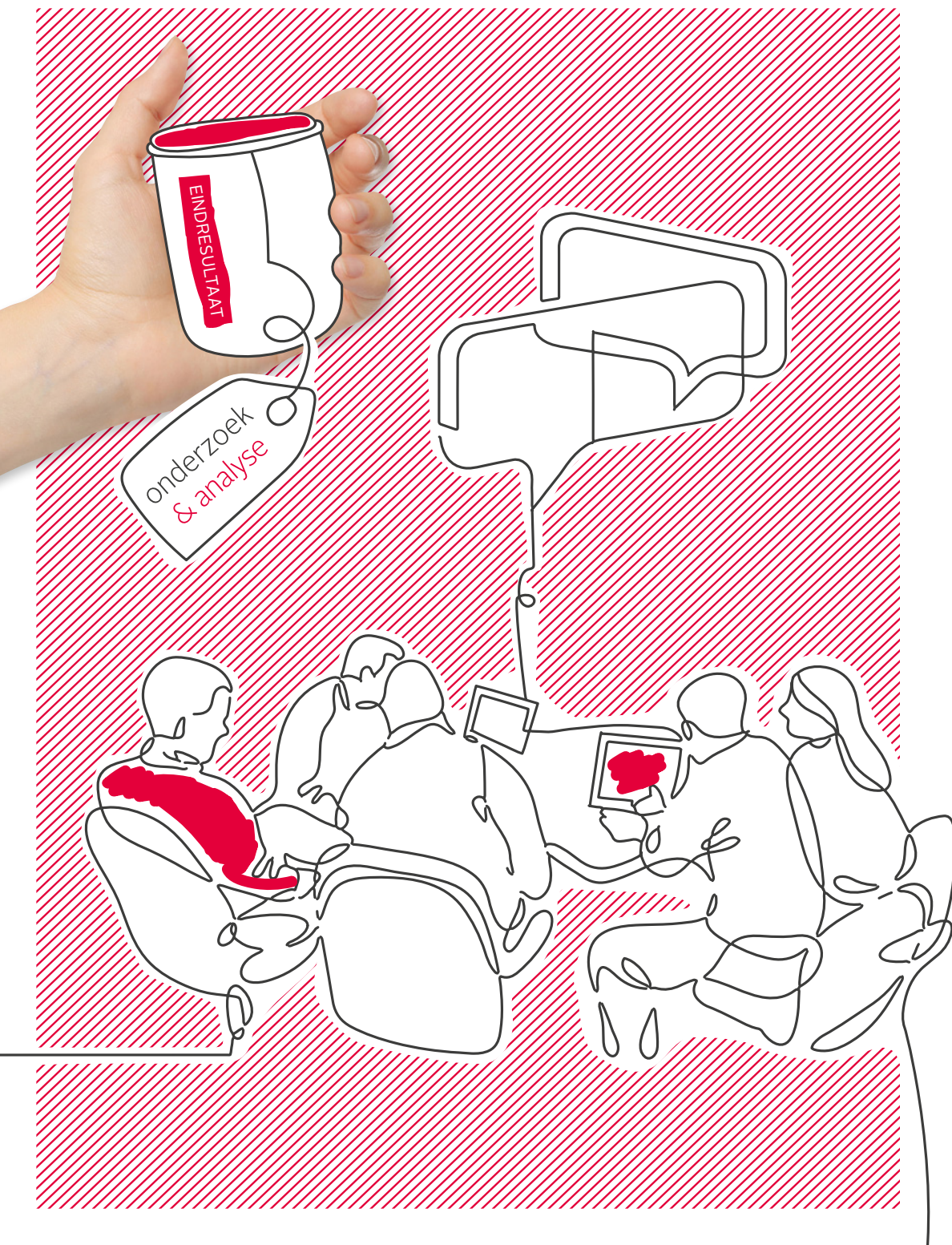
Tegelijk lijkt een evenement vaak ongrijpbaar. Hoe zorgt u ervoor dat potentiële klanten ook daadwerkelijk in contact komen met uw merk, hoe meet u het succes van uw deelname? Het vertalen van marketingstrategie en doelstellingen naar één op één ontmoeting en beleving, is voor velen een uitdaging. Hoe wordt uw deelname of activatie effectief?

Inzicht in de totale ervaring van de deelnemer met het evenement helpt hierbij. Vanaf het eerste idee om het medium evenementen in te zetten tot en met het laatste klantcontact met opgedane leads: wat zijn de belangrijkste ijkpunten?

RAI Amsterdam heeft de customer journey van exposanten van beurzen in kaart gebracht. Deze journey geeft ook inspiratie voor het deelnemen aan andere evenementen. Graag delen we de belangrijkste inzichten.

Joost van Eupen
Customer Marketing Manager

Sanne Jolles
Market Researcher



Het onderzoek – customer journey-analyse

RAI Amsterdam heeft in samenwerking met het bedrijf Unplugged – onderdeel van Makerstreet – de reis van exposanten van beurzen in kaart gebracht. Ons doel was de meest doorslaggevende momenten in deze reis te ontdekken en hierop in te spelen. De reis die de exposant aflegt noemen we de 'customer journey'.

Met de hulp van een team RAI-specialisten, waaronder marketeers en eventmanagers, hebben we allereerst de verschillende contactmomenten en ervaringen van de exposanten bij RAI Amsterdam in kaart gebracht: van de eerste oriëntatie tot aan de evaluatie.

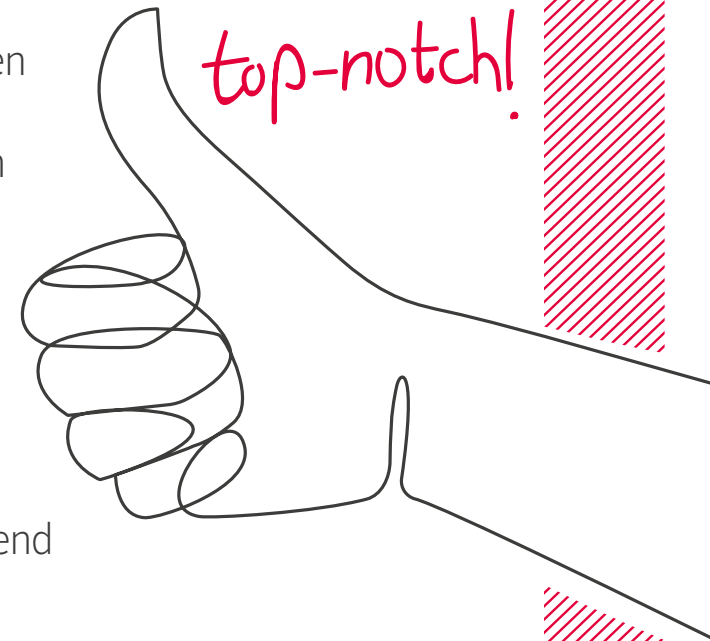
Met deze kennis zijn we de volgende fase ingegaan. Door middel van observatie en interviewtechnieken gebaseerd op design thinking zijn exposanten uit binnen- en buitenland onder de loep genomen. Hiermee hebben we de concept journey gevalideerd en verfijnd en hebben we inzicht gekregen in wat exposanten verwachten.

Tot slot zijn de interviewresultaten getoetst aan de hand van een enquête onder een brede groep exposanten.

Met elkaar maken we een succesvol evenement

De customer journey van de exposant is afhankelijk van vele factoren. Staat een organisatie voor het eerst op een beurs of is het ieder jaar dezelfde stand in hetzelfde gangpad met hetzelfde team? Zijn er grote cultuurverschillen tussen het land van de exposant en dat waarin het evenement plaatsvindt? Hoe corresponderen de verschillende verwachtingen van zowel organisator, exposant als bezoeker? Een breed scala aan variabelen waar uiteindelijk voor elke exposant een unieke waarde uit voort komt.

Toch zijn er in de hele customer journey een aantal zaken die voor iedere exposant even belangrijk zijn. Het gaat om return on investment (ROI). En ook om gemak, ontzorging en commitment van de organisator: een luisterend oor en een actieve gesprekspartner voor de exposant. Het gaat om innovatie, om leren van anderen en het delen van kennis. Het gaat om echte gesprekken, ontmoetingen en het uitbouwen van een solide clientbase. Want uiteindelijk willen de mensen die de beurs bezoeken focussen op datgene waar het voor hun om draait, denk aan: relaties onderhouden, netwerken, zaken doen, geïnspireerd worden, de nieuwste innovaties ontdekken, zichzelf ontwikkelen. En dit alles op een beurs die voldoet aan ieders verwachtingen.

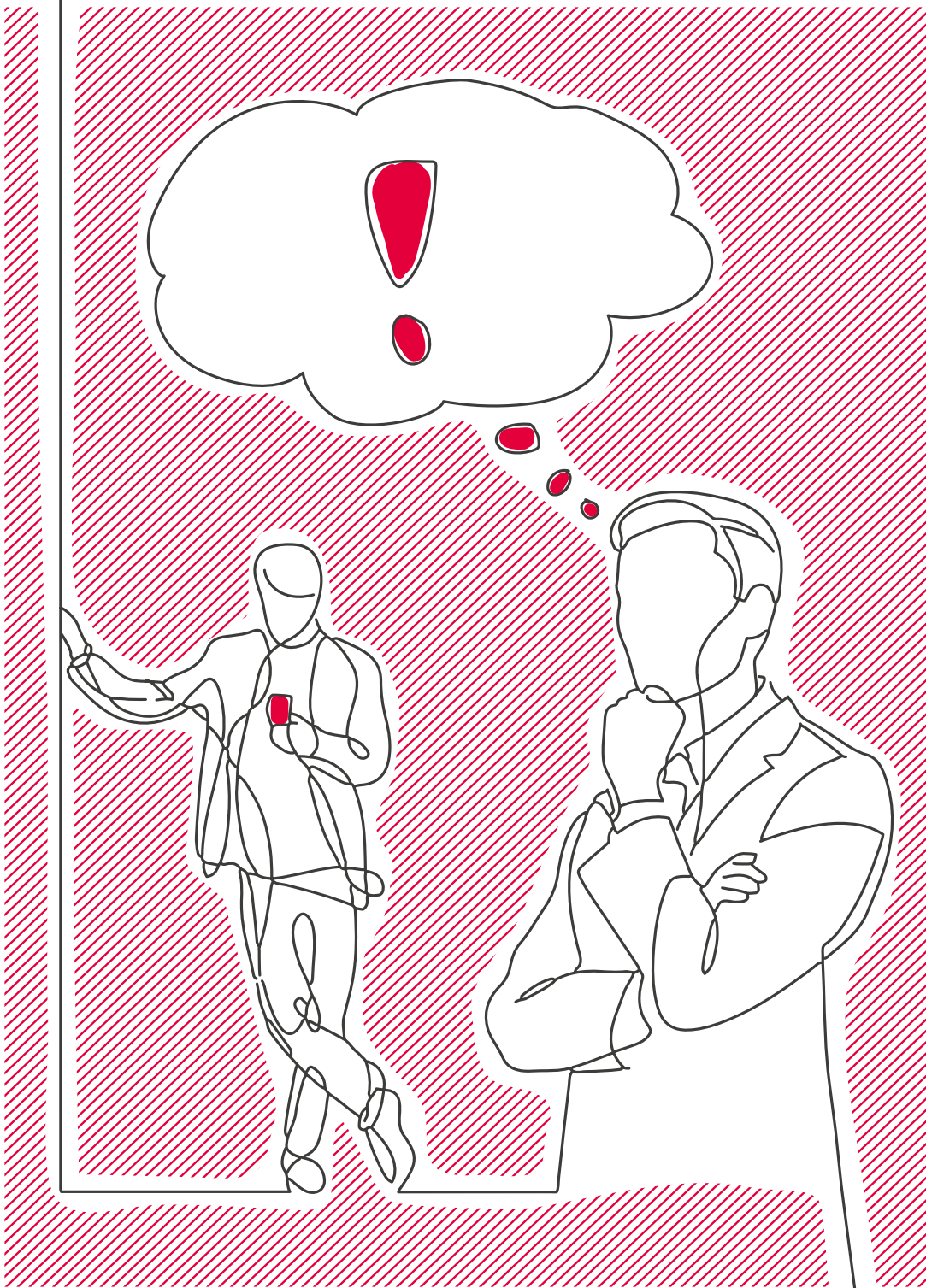




De customer journey

Een customer journey bestaat hoofdzakelijk uit hoofdstukken en micro momenten. De vijf hoofdstukken die we voor de exposant van evenementen bepaald hebben, worden in de volgende pagina's bondig beschreven.

- 01** Oriëntatie
- 02** Voorbereiding
- 03** Tot aan de beurs
- 04** Tijdens de beurs
- 05** Na de beurs



01 Oriëntatie

Voorafgaand de keuze om aan een beurs of ander evenement deel te nemen is de oriëntatiefase. Op basis van de bedrijfs- en marketingdoelstellingen wordt al dan niet de keuze gemaakt voor het medium evenementen. Passend binnen de marketingmix wordt gekeken naar het aanbod van beurzen, bereik, bezoekers en exposanten.

02 Voorbereiding

Een combinatie van strategische en praktische zaken begint: het kiezen van de middelen en de voorbereiding op de beurs. Denk hierbij aan inschrijving, ontwikkelen concept van de activatie en stand, goedkeuring van het stand-design en het regelen van operatie en personeel, maar ook de inhoudelijke planning, aankondiging beursdeelname, uitnodigen relaties en plannen van netwerkmogelijkheden. En: integratie in het overall marketingplan.

03 Tot aan de beurs

De fysieke reis van A naar B wordt ondernomen: te beginnen met transport van goederen, in orde brengen van alle materialen en uiteindelijk de reis van standpersoneel en andere stakeholders naar de beurs. Verder zaken als registratie on site, controle van het materiaal, opbouw van de stand en eventuele last minute orders.

04 Tijdens de beurs

De tijd tijdens de beurs is ruwweg te verdelen in de zaken die op de stand gebeuren, de rest van het evenement en digitaal. We zien steeds meer samensmelting van deze elementen waarbij het draait om de waardevolle ontmoeting. Er is meer co-creatie tussen organisator, deelnemer en bezoeker. Op de stand is er aandacht voor de bezoeker, zijn er gesprekken en worden producten of diensten getoond. Maar ook buiten de stand zijn activiteiten: bezoeken van concurrenten, netwerkmomenten, sessies en sprekers, peilen van de sfeer. En als alles goed gaat: wellicht meteen een deal sluiten op de beursvloer.

05 Na de beurs

Wederom een verdeling tussen de praktische zaken en de meer strategische. De stand wordt afgebroken en er zijn logistieke- en financiële zaken af te handelen. Maar aan de andere kant werkt de beurs nog door: in het opvolgen van nieuwe contacten, het blijvend genereren van leads vanuit de deelname, en het intern evalueren en analyseren van de marketingdoelstellingen en resultaten van de beurs. Meten is weten. Mogelijk wordt na de evaluatie een stand op de volgende editie (als die niet al is geplaatst) overwogen.

De oriëntatiefase – What's the story?

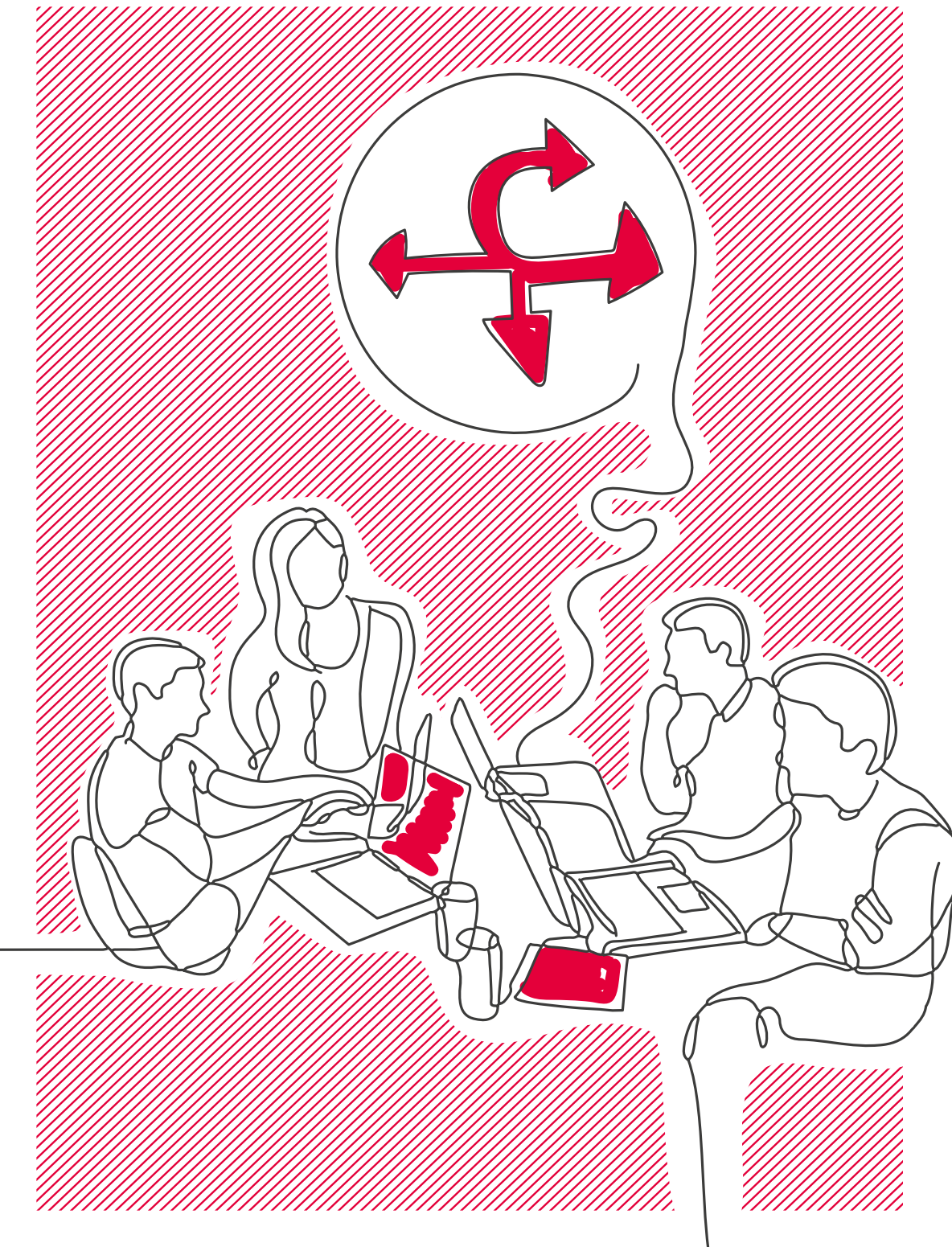
Neem tijd voor onderzoek

Het klinkt als een open deur maar is o zo belangrijk: gaat een beursdeelname bijdragen aan mijn marketingdoelstellingen en wat gaat deze opleveren? Naast een financiële analyse van een mogelijke beursdeelname kan gedegen deskresearch potentiële teleurstelling voorkomen. Want laten we wel wezen: over bijna ieder onderwerp zijn zowel nationale als internationale beurzen te vinden. Dus wees kritisch en vergelijk doelstellingen van organisatie, sponsors en andere exposanten met de eigen doelstellingen. Kijk goed naar de bezoekersprofielen. Is er een match? Prima. Zijn er grote verschillen? Kijk dan ook verder.

Check de beurs zowel op de vloer als online

Welke social media kanalen worden er gebruikt, hoe is de tone of voice en zijn de online volgers en gesprekspartners relevant? Praten uw relaties online over de beurs, zijn ze bezoeker of wellicht ook exposant? Hoe is de sfeer op het evenement, zijn er voldoende potentiële prospects of klanten die op de verschillende stands en netwerklounges daadwerkelijk in gesprek gaan met de aanwezige exposanten?

The proof of the pudding is in the eating, tenslotte. Idee: bezoek het evenement met één van uw klanten.



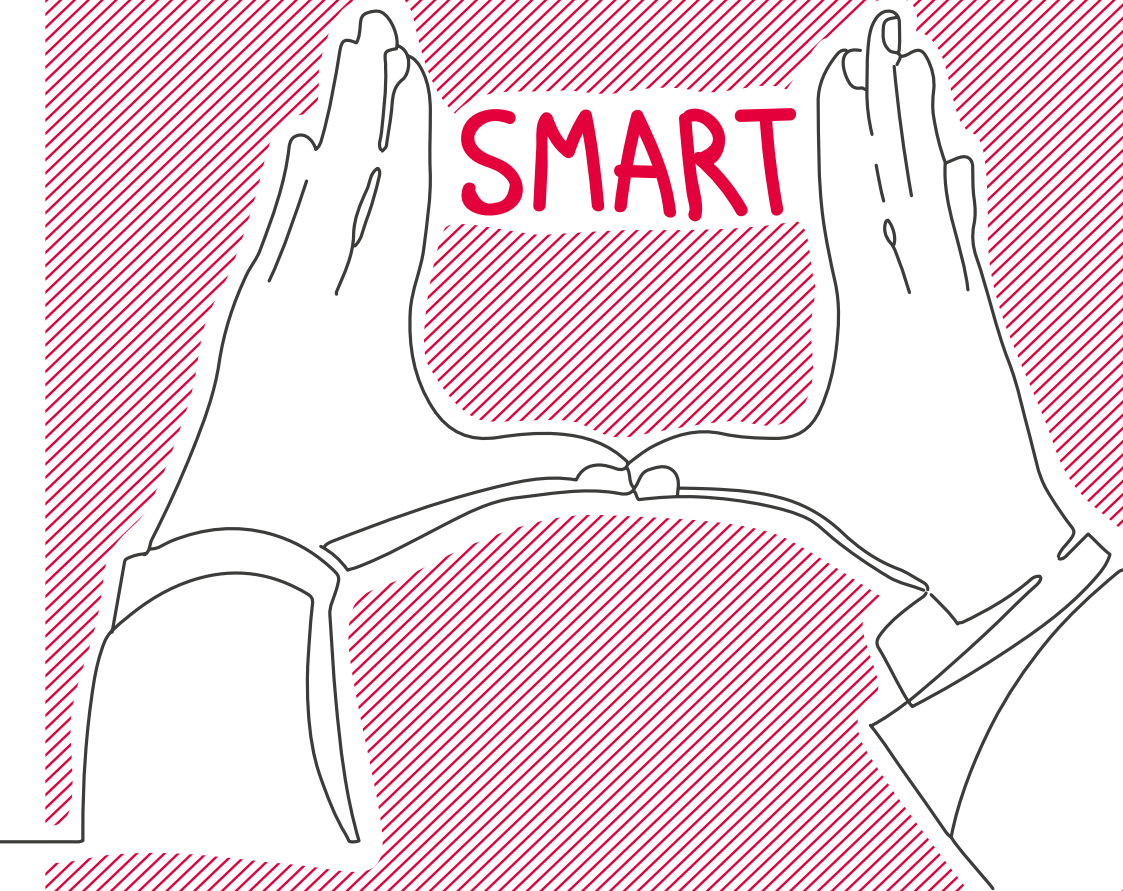
De oriëntatiefase – What's the story?

Zijn mijn doelstellingen *smart* en hoe meet ik ze?

Door goed na te denken over de doelstellingen en KPI's van de beursdeelname, en ze concreet op papier te zetten, kunt u ze tijdens de beurs beter meten. Naast het meten van de KPI's is het ook belangrijk dat het relatiemanagement systeem de leads vanuit de beurs aankan. Of bij bedrijven zonder CRM systeem: dat hier een proces voor ingericht is.

Het inrichten van de back office klinkt voorbarig maar kan straks veel opleveren als het gaat om het berekenen van de ROI van uw deelname. Sterker nog: het zorgt ervoor dat beursdeelname en andere marketinginitiatieven in één flow inzichtelijk zijn.

Beursdeelname is een onlosmakelijk onderdeel van het hele verhaal van de organisatie: een strategisch onderdeel van de marketing mix.



De voorbereidingsfase – Spread the word!

Stand of geen stand? Deelname kan in vele vormen

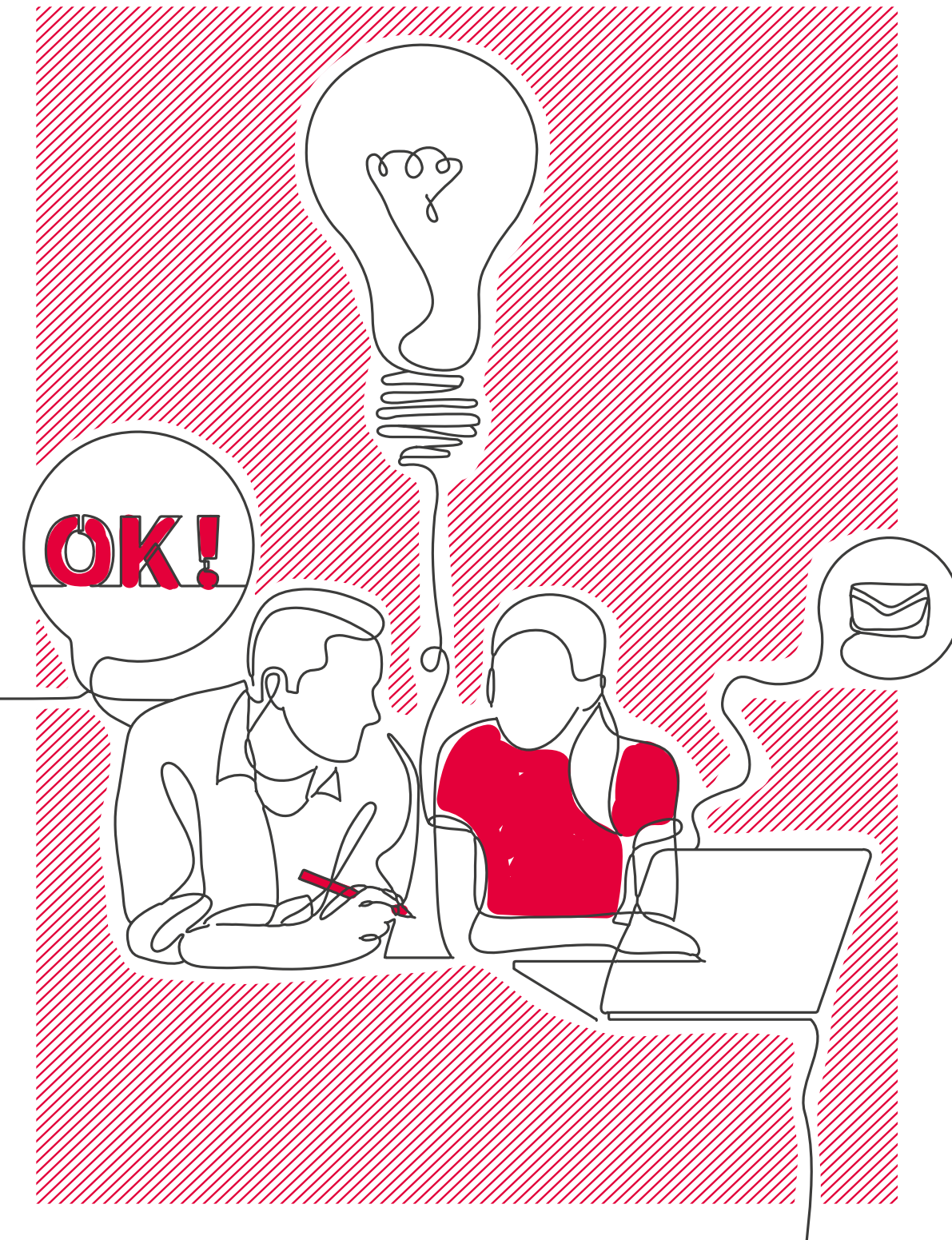
Deelnemen aan een evenement kan in verschillende vormen. Met uw doelstelling en de doelgroep als uitgangspunt, laat u hierin adviseren door de organisator. Denk aan netwerkevents met klanten, introduceren van innovaties, sponsoren van lounges, kennistheaters of sub events zoals een speeddatingontbijt. Bij steeds meer beurzen zijn innovatie- of research hubs, start up plekken en Dragons' Dens. Ook bieden veel events online verbinding met de doelgroep zoals branded video content, social activities, white papers. Wees hierbij trouw aan uw doelstellingen en het eigen 'gezicht': een herkenbaar baken voor bestaande én nieuwe relaties. Of je voor het eerst deelneemt of een ervaren deelnemer bent: kijk met een frisse blik.

Gebruik alle beurskanalen om uw deelname te promoten

Hoe eerder bestaande klanten en prospects weten waar en wanneer ze uw organisatie kunnen ontmoeten, hoe eerder ook de plannen voor een beursbezoek kunnen worden gemaakt. Hou rekening met de budgetten en planning van alle stakeholders, en integreer de beursdeelname in alle reguliere marketingkanalen. En inventariseer de mogelijkheden van de beursorganisatie om ook de rest van het jaar aanwezig te zijn.

Maak werk van de kracht van de fysieke ontmoeting

Muziek, hapjes, een wedstrijd, sprekers, industry heroes, virtuele gadgets, acties en ludieke performances: het vasthouden van bezoekers op de stand kan op veel manieren. Hou wel het overall beursconcept en het kennisprogramma in de gaten. Overleg met de organisatoren: niets zo vervelend als drie stands met luide muziek naast elkaar.



De pre-beurs fase – The route to success

Online begin voor een fysieke beleving

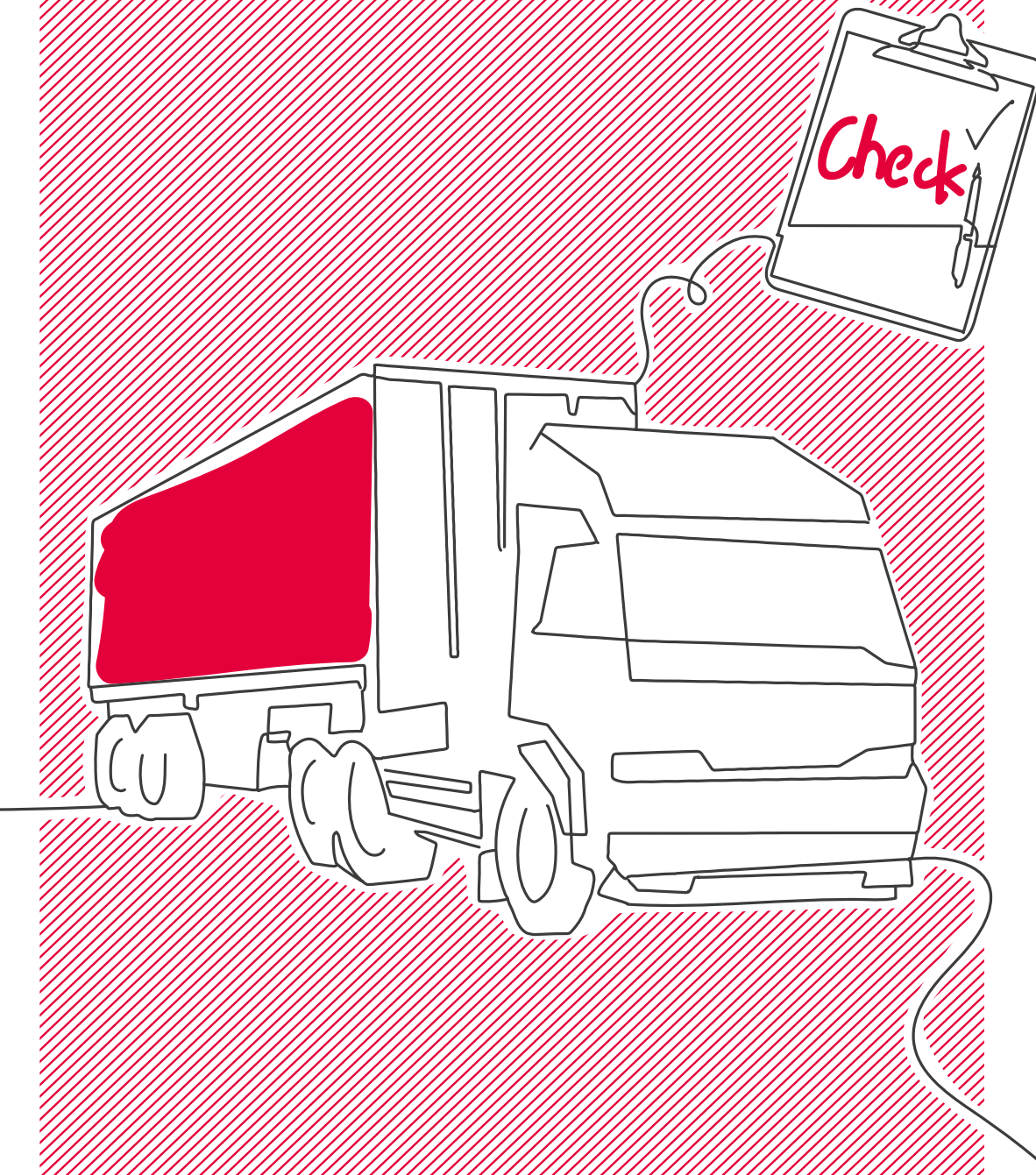
Maak gebruik van alle mogelijkheden die exposantenportals bieden. Het is check, check en dubbelcheck. Zowel het grote plaatje als de vele details. Neem de tijd om zowel mogelijkheden van de venue als organisator te inventariseren. Lokale kennis van bijvoorbeeld leveranciers of producten, maar ook brede branche-expertise kunnen het verschil maken. Stel vragen en maak de eigen doelstellingen nogmaals duidelijk: samen maken we het evenement.

Opbouw en reis van de standbemanning zijn onderdeel van het verhaal

Laat hier de communicatie niet achterblijven. Denk bijvoorbeeld aan vlogs van medewerkers, delen van de voortgang door middel van een speciale hashtag zoals #roadto... of #onourwayto..., of een timelapse van de opbouw. Denk na over beeld, geluid en vorm.

Zorg voor uitgeruste medewerkers die weten aan welke taak ze beginnen

Dat kan betekenen dat mensen een dag eerder op de plek van bestemming zijn. Met een bezoek aan de stand, een gevoel van de beurs lay-out, een test met systemen, een kick-off en een helder gemeenschappelijk en individueel doel. Inclusief me-time en napping zones. Alert, gemotiveerde mensen. Met elkaar, voor de klant. Soms bieden venues of organisatoren vooraf exposantentrainingen of een leadgeneratiesysteem. Evalueer dagelijks en vier successen, bijv. saleslead van de dag.



Tijdens de beurs – Own the floor

Is de tijd van folders en brochures voorbij?

Niet helemaal. Uiteraard wil een bezoeker makkelijk de juiste informatie direct digitaal beschikbaar hebben. Dus als u een badge scant, waarom niet meteen de juiste content verzenden? Gebruik van virtuele middelen is niet weg te denken. Aan de andere kant: ook voor een zakelijke bezoeker is de tastbare herinnering belangrijk. Denk na over fysieke en online content: hoe deelt iemand dit met collega's? Wat wil iemand bewaren en hoe past dit binnen mijn duurzame ambitie?

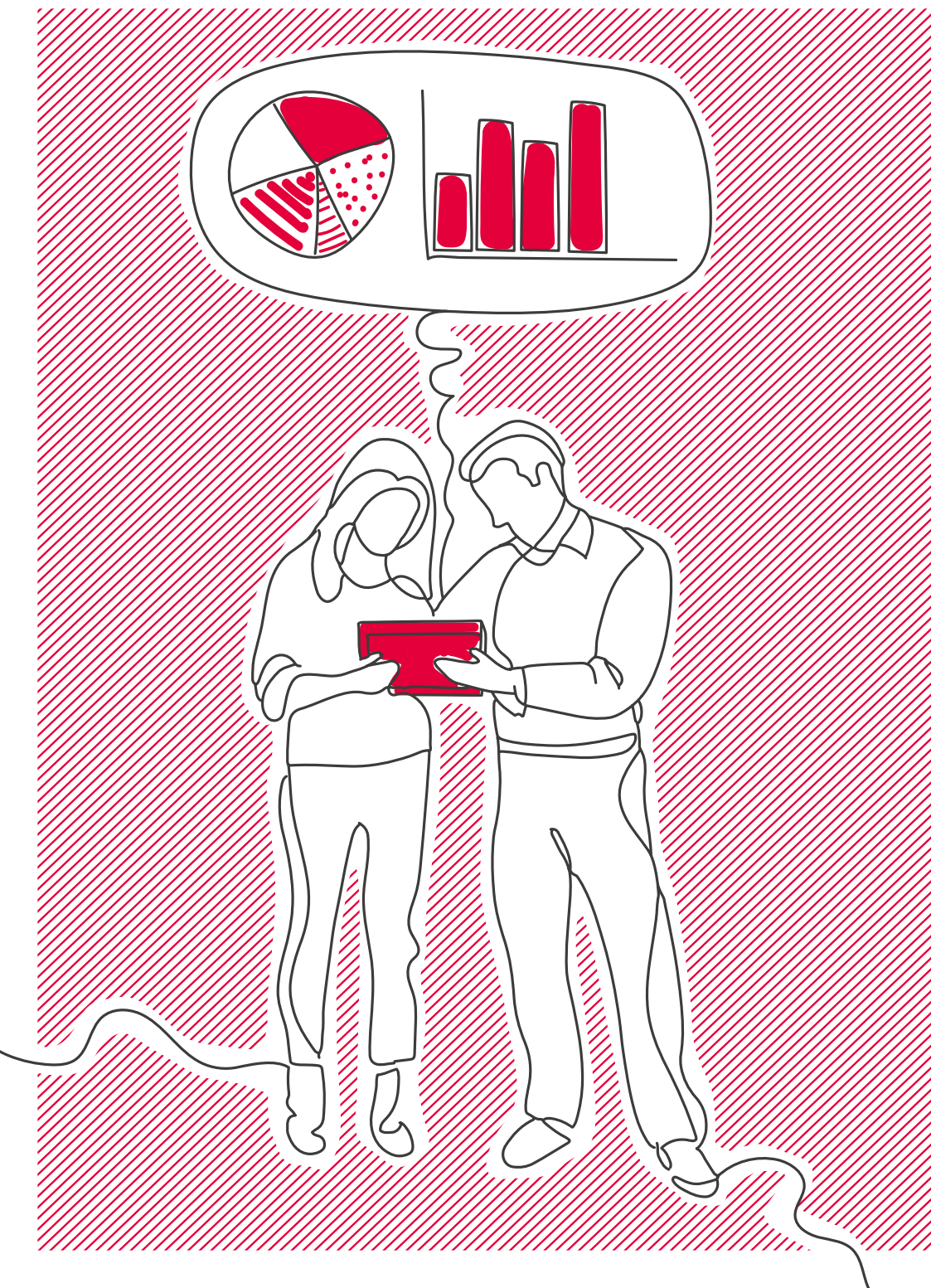
Een beurs staat of valt met het ontmoeten van de juiste mensen en opdoen van relevante contacten

En tja, dat gebeurt niet alleen op de eigen stand. Loop dus met regelmaat over de beurs en praat met bezoekers, exposanten en de organisatie. Is er een lezingenprogramma? Heeft het event een netwerkclub? Doe mee of neem deel. Onthoudt dat er ook virtuele deelnemers zijn, die de beurs op social media kanalen en online volgen. Welke content deelt u en met welke hashtag? Voeg waarde toe voor de fysieke en de virtuele deelnemer. Beide willen wat anders.

Hoofdzaak: uw doelstellingen

Zorg ervoor dat daar geen twijfel over bestaat als mensen langs de stand lopen. De bedrijfsnaam liefst dicht bij de producten; bezoekers herinneren zich na de beurs eerst het product, daarna pas het merk. Speel met dit gegeven. Een uitnodiging om na te denken over design, spel, gesprek en verbinding.





Na de beurs – Let's keep in touch

Meten is weten #1

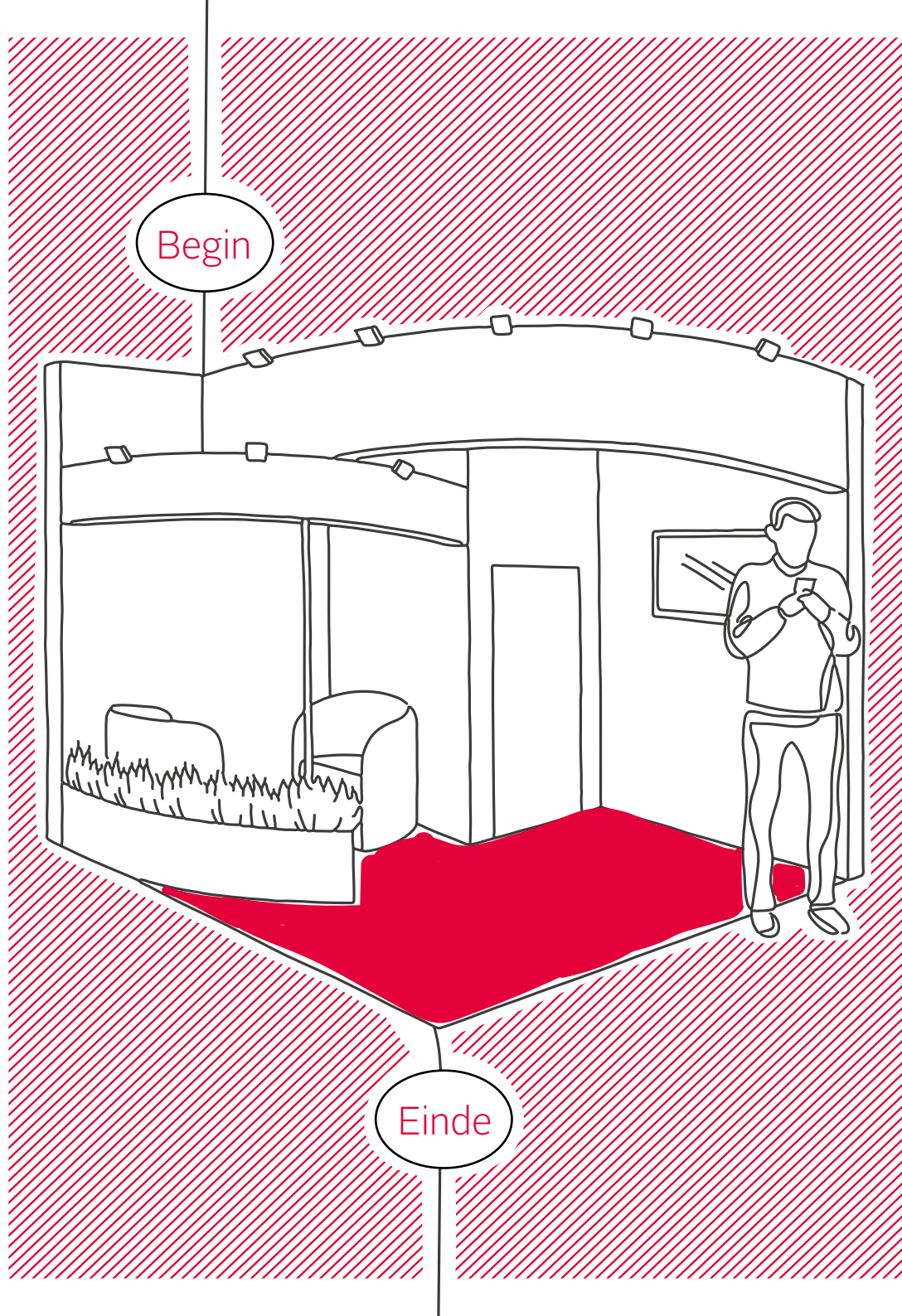
Return on investment (ROI): hoe meet je dat? Dat hangt af van de individuele doelstelling per exposant. Eén ding is voor iedereen gelijk: de ROI is meestal niet direct na de beurs al duidelijk. Soms is de laatste dag van een beurs de eerste dag van een nieuwe klantrelatie. Zelfs jaren na een ontmoeting op de beurs kan een aankoop of opdracht materialiseren. Wees dus zorgvuldig in een consistente follow-up en gebruik een relatiemanagementsysteem of proces die de organisatie in staat stellen de waarde van beursdeelname over lange tijd te meten. Een beursdeelname die in feite duurt tot aan de volgende editie.

Meten is weten #2

Op beurzen wordt steeds meer gemeten. Heatmaps, bezoekersstromen, aantal gescande badges of visitekaartjes, gemaakte matches, uitgewisselde gegevens: check van tevoren welke data de organisator verzamelt en hoe deze terugkomen in bijvoorbeeld de evaluatie. Zo kunnen de standgegevens en die van de beurs naast elkaar worden gelegd.

Meten is weten #3

Niet alle data is te vangen in systemen: zorg ervoor dat direct na de beurs een korte debrief met het standpersoneel plaatsvindt. De ervaringen zijn nog vers in het geheugen en zaken als gevoel, sfeer, sentiment en dergelijke zijn wel degelijk van belang. Welke indrukken liet de beurs achter? Herhaal dit na een korte tijd ook op de eigen werkplek. En verder: gebruik de enquête die de organisator stuurt als een uitnodiging tot gesprek. Geef aan welke punten belangrijk zijn en maak met elkaar een volgende editie beter.



Het begin of het einde van de customer journey?

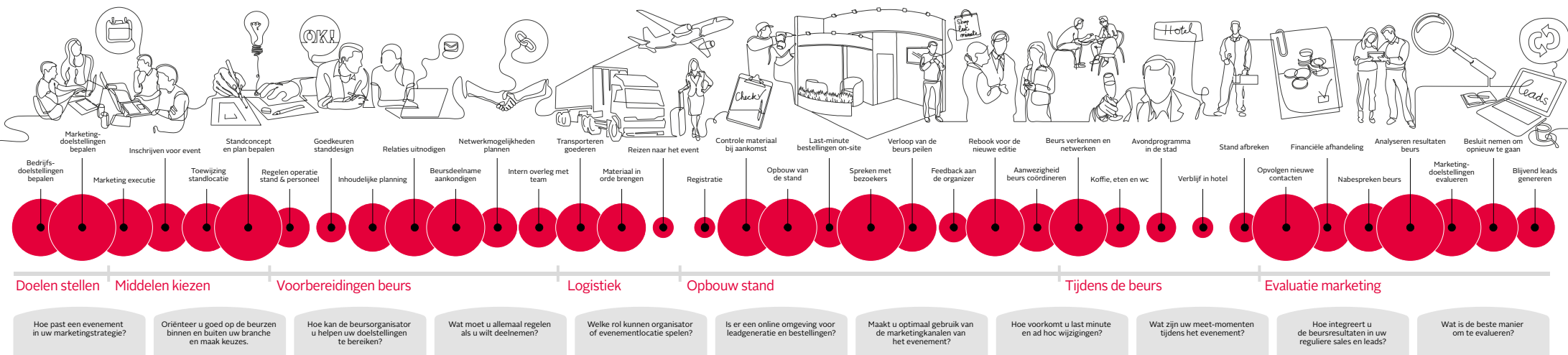
Hoewel de customer journey voor iedere exposant een logische en praktische tijdslijn kent, is ieder moment dat er over marketing voor de eigen organisatie wordt nagedacht een mogelijk beginpunt van de reis.

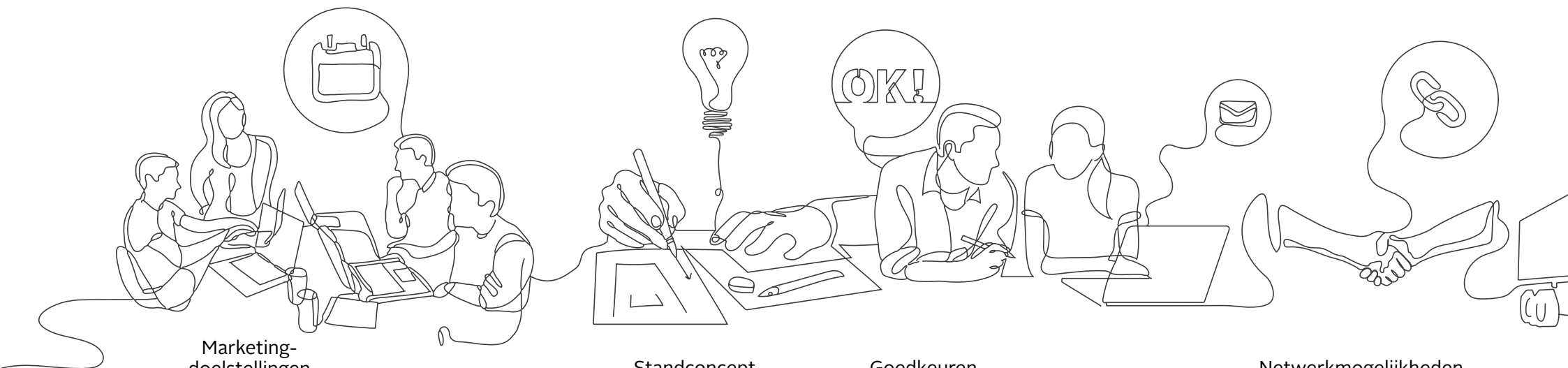
Bijvoorbeeld als een bedrijf door klanten wordt getriggerd nieuwe evenementen te bezoeken. Of als er een artikel online verschijnt over een nieuwe bijeenkomst met een interessante website. En wellicht inspireert een congres dat al jaren wordt bezocht voor inhoud en kennis om op zoek te gaan naar een internationale vakbeurs op een nieuw continent. Wees bedacht op nieuwe netwerkmomenten in de eigen branche en houdt de evenementen in de gaten... Een goed gesprek met een nieuwe relatie kan tenslotte veel in gang zetten: de unieke kracht van de echte ontmoeting.

De customer journey in beeld

De rode cirkels geven inzicht in het belang van elk micromoment voor de exposant en de relevantie ervan voor het evenement.

Hoe groter de cirkel, hoe groter het belang voor de exposant en de relevantie ervan voor het evenement.





Marketing-
doelstellingen
bepalen

Inschrijven voor event

Standconcept
en plan bepalen

Goedkeuren
standdesign

Relaties uitnodigen

Netwerkmogelijkheden
plannen

Bedrijfs-
doelstellingen
bepalen

Marketing executie

Toewijzing
standlocatie

Regelen operatie
stand & personeel

Inhoudelijke planning

Beursdeelname
aankondigen

Intern overleg met
team

Doelen stellen

Middelen kiezen

Vorbereidingen beurs

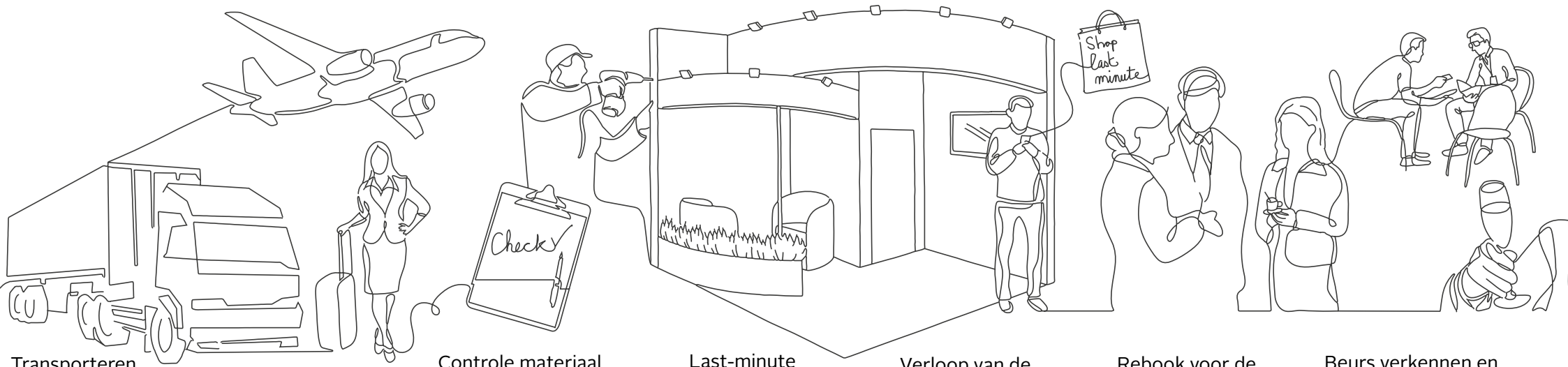
Hoe past een evenement
in uw marketingstrategie?

Oriënteer u goed op de beurzen
binnen en buiten uw branche
en maak keuzes.

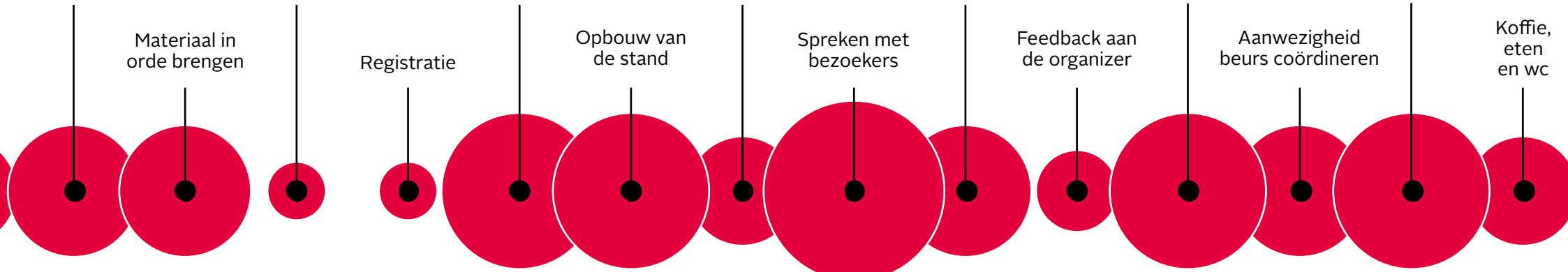
Hoe kan de beursorganisator
u helpen uw doelstellingen
te bereiken?

Wat moet u allemaal regelen
als u wilt deelnemen?

De customer journey in beeld



Transporteren goederen Reizen naar het event Controle materiaal bij aankomst Last-minute bestellingen on-site Verloop van de beurs peilen Rebook voor de nieuwe editie Beurs verkennen en netwerken



Logistiek

Opbouw stand

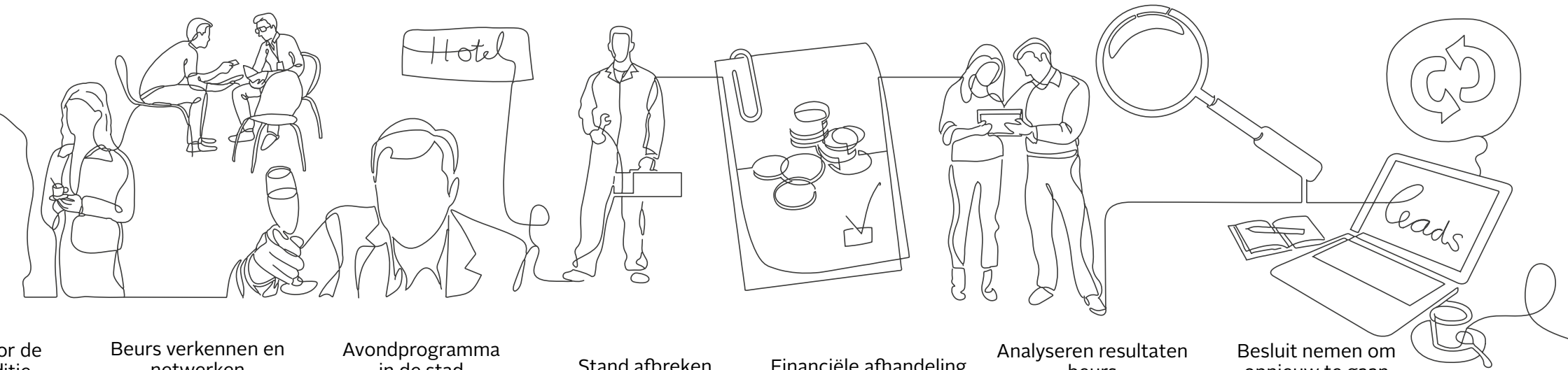
Welke rol kunnen organisator of evenementlocatie spelen?

Is er een online omgeving voor leadgeneratie en bestellingen?

Maakt u optimaal gebruik van de marketingkanalen van het evenement?

Hoe voorkomt u last minute en ad hoc wijzigingen?

De customer journey in beeld



voor de
initiatie

Beurs verkennen en
netwerken

Avondprogramma
in de stad

Stand afbreken

Financiële afhandeling

Analyseren resultaten
beurs

Besluit nemen om
opnieuw te gaan

Aanwezigheid
beurs coördineren

Koffie, eten en wc

Verblijf in hotel

Opvolgen nieuwe
contacten

Nabespreken beurs

Marketing-
doelstellingen
evalueren

Blijvend leads
genereren

Tijdens de beurs

Evaluatie marketing

Hoe voorkomt u last minute
en ad hoc wijzigingen?

Wat zijn uw meet-momenten
tijdens het evenement?

Hoe integreert u
de beursresultaten in uw
reguliere sales en leads?

Wat is de beste manier
om te evalueren?



inspiring
people

Europaplein
1078 GZ Amsterdam
t 020 549 17 22
welkom@rai.nl
www.rai.nl

rai
AMSTERDAM