

## **ZONDER DOEL KUNT U NIET SCOREN!**

**Voor veel media is de laatste jaren de discussie over accountability en daarmee samenhangende ROI toegenomen. Zo ook voor deelname aan beurzen. De ervaring leert dat veel exposanten weliswaar rendement hebben van hun beursdeelname, maar dat er te weinig wordt nagedacht over welk rendement er uit beursdeelname gehaald had kunnen worden. Nu bepaalt de deelname het resultaat in plaats van dat het gewenste resultaat bepaalt hoe een exposant deelneemt. Het lijkt een nuance, maar het is een wereld van verschil.**

### **Doelen stellen**

De enige manier om 'accountabel' te zijn, is door doelen te stellen. Door doelstellingen doorbreekt u routineuze redenen tot deelname, zoals 'we staan er omdat onze concurrenten er staan' of 'we staan er altijd' of 'we moeten er gewoon staan'. Nu hebben exposanten doorgaans wel doelstellingen, zoals contacten leggen met nieuwe relaties of imago doelstellingen, maar die zijn zelden gekwantificeerd. Uit het laatste brancheonderzoek dat door de toenmalige FBTN (Federatie Beurzen en Tentoonstellingen Nederland) in maart 2006 is gepubliceerd, bleek dat maar 18% van de exposanten in Nederland met nauwkeurig omschreven, gekwantificeerde doelstellingen werkt. Hoe de overige 82% stuurt op het resultaat, is mij een raadsel.

### **Niet voor niets**

Doelstellingen zijn er niet voor niets. Ten eerste bepaalt de doelstelling de keuze voor een medium. Als u in een week tijd 50% naamsbekendheid wil onder de Nederlandse bevolking, dan lijkt me beursdeelname geen goed idee. Als u binnen een bepaalde branche uw productbekendheid wilt vergroten, kan beursdeelname juist wel een goede keuze zijn. Ten tweede maakt een doelstelling het resultaat controleerbaar. Als u 300 leads uit uw beursdeelname wilt halen, dan is het makkelijk te controleren of de doelstelling is gehaald. Ten derde bepaalt de doelstelling de inzet van andere middelen. Als u veel bestaande klanten op uw stand wilt, dan zet u (deels) andere communicatiemiddelen in dan als u vooral potentiële klanten op uw stand wilt treffen. Last but not least, een doelstelling motiveert de betrokkenen en bevordert daardoor de prestatie van het standpersoneel.

### **Wie, wat en hoe**

Elke doelstelling bestaat idealiter uit drie typen subdoelstellingen: de bereikdoelstelling, de procesdoelstelling en de effectdoelstelling. U denkt na wie u wilt bereiken, welk effect uw deelname op deze doelgroep moet hebben en hoe u uw deelname zo kunt inrichten dat het de bereiks- en effectdoelstelling maximaal ondersteunt. Als u, om maar een voorbeeld te noemen, bij een bepaalde doelgroep (bereik) de merkbeleving wilt vergroten (effect), dan kunt u het beste uw communicatiemensen in de stand zetten (proces). Een simpel onuitgewerkt voorbeeldje, maar hoe vaak heeft u uw beursdeelname op deze manier ingevuld?

### **Meetbaar**

Het lastigste onderdeel van een doelstelling is dat het meetbaar moet zijn. Een simpel voorbeeld van een meetbare doelstelling is dat u tijdens een driedaagse vakbeurs 100 contacten wil leggen met standbezoekers. Een beter voorbeeld is dat u 100 standcontacten wilt realiseren waarvan 60% met potentiële klanten en 40% met bestaande klanten. Aan een bestaande klant besteedt u gemiddeld niet meer dan 15 minuten en met een potentiële klant rondt u het verhaal in 20 minuten af. De beurs is namelijk niet bedoeld om iedereen alles over uw hele bedrijf te vertellen. Na de beurs heeft u daar veel meer tijd voor. Na de beurs wilt u 25% conversie op uw nieuwe contacten en 50% op uw bestaande contacten. Op deze manier weet u namelijk wat u tijdens én na de beurs te doen staat.

### **Bijstellen**

Een andere methode is om u allereerst af te vragen hoeveel bezoekers voldoen aan het profiel van de doelgroep die u op de beurs wilt bereiken. Laten dat er 1.000 zijn. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat gemiddeld 45% van de door u gewenste bezoekers ook uw stand bezoekt. We komen dan op 450 standcontacten. Als de beurs 24 uur open is en u doet per standbemanninglid idealiter 3 contacten per uur (het zijn er meestal 2 per uur), dan heeft u ongeveer zes personen in de stand nodig. Voor de standbemanning heeft u dan  $6 \times 5\text{m}^2 = 30 \text{m}^2$  nodig. Gemiddeld genomen komt u dan in totaal uit op een stand van circa  $60\text{m}^2$ . Kunt u dat niet betalen, stel dan u doelstelling bij. Kunt u geen 450 contacten opvolgen na de beurs, stel dan uw doelstelling bij. Kunt u niet aan uw leveringsverplichting voldoen bij een conversie van 25%, stel dan uw doelstelling bij. Enzovoort.

### **Vergeeten**

Tot slot nog even dit. Voor de goede verstaander hebben we het eigenlijk alleen maar gehad over het SMART-principe dat moet gelden voor doelstellingen: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden. Als u het al niet wist, dan heeft u het zeker ooit geweten. We vergeten het alleen zo vaak. En dat is jammer, want zonder doel kunt u niet scoren. En dan moeten we niet verbaasd zijn als uit onderzoek blijkt dat iets meer dan de helft van de Nederlandse exposanten de kosten-batenverhouding van beursdeelname ongunstig vindt. Uiteraard komt dat door de hoge kosten, want dan kunnen we tenminste een ander de schuld geven.

Richard Montanus  
ExpoResult

Gepubliceerd in *Eerste Hulp bij Beurzen* van *ExpoVisie*.