



Meerwaarde door kennis

CLC-VECTA maakt voordelen beursdeelname inzichtelijk

Een probleem waar veel organisaties tegenaan lopen: hoe bereken je de waarde van een beursdeelname? Vaak worden beslissingen over het wel of niet deelnemen aan een beurs genomen op basis van overtuiging of emotie. Of er wordt alleen naar het budget gekeken en niet naar de mogelijke opbrengst. Brancheorganisatie CLC-VECTA besloot dit probleem aan te pakken en maakte een Waardemodel voor beursdeelname. Meeting, Events & Feestelijk zakendoen vat het model samen.

De kernvraag van het onderzoek luidt als volgt: hoe is de meerwaarde van beurzen zichtbaar te maken, te verbeteren, en beter te communiceren? Om dat te kunnen bepalen, moeten vier vragen beantwoord worden:

Wat is de beoogde opbrengstwaarde van beursdeelname?

Hoe wil je deze waarde tot stand brengen: welke inspanningen wil je doen en welke kosten wil je maken?

Welke bijdrage leveren de ketenspelers daaraan?

Hoe evalueer en verbeter je je beursdeelname?

De beoogde opbrengstwaarde

Deze waarde dient natuurlijk in opbrengsten uitgedrukt te worden. En daar wringt de schoen voor veel bedrijven, want hoe kwantificeer je die opbrengsten? De basis hiervoor ligt bij het zo concreet mogelijk formuleren van de doelstellingen. Primaire doelstellingen kunnen bijvoorbeeld branding, informatieoverdracht, leadgeneration, transaction en/of relatiebeheer zijn. Deze doelen kunnen vervolgens in concrete waarde vertaald worden. Ter illustratie: stel dat bedrijf x machines voor de papierindustrie produceert. Als doel heeft dit bedrijf om 10% meer merkbekendheid te kweken op een beurs van 30.000 bezoekers. Op basis hiervan verwacht men 3% meer koopintentie. Aan de hand hiervan kan de verwachte meeromzet berekend worden. Voor de andere doelstellingen gelden soortgelijke berekeningen.

Hoe wil je de opbrengstwaarde realiseren: inspanningen en kosten
Welke inspanningen moeten verricht worden om de beoogde opbrengstwaarde te realiseren? Hoe krijg je voldoende, maar bovenal de juiste bezoekers, hoe vergroot je de stopping power van je stand, krijg je een goed en effectief contact? En, hoe zorg je voor effectieve opvolging? Zijn er meer mailings nodig, persoonlijke uitnodigingen, een betere stand, beter getraind personeel, en dergelijke? De sales funnel helpt om de doelstellingen te relateren aan te verrichten inspanningen. Welke kosten deze met zich meebrengen zijn met het model te berekenen. Het model geeft een uitputtend overzicht van

alle kostencategorieën, dat ideaal is als checklist voor de gebruiker. Hier zijn niet alleen de 'directe' beurskosten meegenomen, maar bijvoorbeeld ook de interne uren en communicatie na het evenement.

Welke bijdrage leveren de ketenspelers?

In het waardemodel wordt in alle hoofdstukken aandacht besteed aan de toeleveranciers. Zij vormen samen met de exposant de zogeheten 'waardeketen'. Het behoeft geen betoog dat het succes van een individuele exposant ook afhangt van hun inzet in de waardeketen. Beursexploitanten kunnen hierin bijvoorbeeld een belangrijke rol spelen door de kosten zo inzichtelijk mogelijk te maken voor de standhouders. Bovendien kunnen tijdschema's op een dusdanige manier op elkaar afgestemd worden dat iedereen een besparing realiseert. Zo geeft het model nog veel meer voorbeelden van mogelijk optimalisaties tussen partijen in de waardeketen.

Hoe evalueer je de beursdeelname?

De werkelijke opbrengstwaarde en de werkelijke kosten zijn aan elkaar te relateren. Vragen die daarbij (onder meer) aan de orde komen: is het geplande aantal kwalitatieve contacten gehaald? Zijn alle contacten volgens plan opgevolgd? Waar zaten bottlenecks? Een handig instrument hierbij is de eerder genoemde sales funnel. Door elk onderdeel goed in kaart te brengen, kunt u precies zien in welk stadium nog ruimte voor verbetering zit. Ook heeft u (als er daadwerkelijke toegevoegde waarde door de beurs is ontstaan) een uitstekend middel in handen om in de toekomst collega's of leidinggevendenden te overtuigen van de waarde van een beursdeelname.

En daarmee is misschien wel de grootste kracht van het waardemodel genoemd. Het is behoorlijk uitputtend in het beschrijven van alle mogelijke stadia van deelname aan een beurs en de daarbij behorende handelingen. Bovendien bevat het voorbeelden uit de praktijk en cases om het een en ander te illustreren. Kortom: voor alle deelnemers in de waardeketen is het model een uitstekend middel om samen aan een hogere toegevoegde waarde te werken.