

Het **Waardemodel**

Net voor de zomer publiceerde CLC-VECTA het rapport 'Een Waardemodel voor Beursdeelname'. Daarin ontwikkelen auteurs Karoline Wiegerink en Ed Peelen een model om het ROI-plaatje van beursdeelnames op een objectieve manier in te kleuren. Tegelijk wil de publicatie de spelers in de B&T-branche aanzetten tot een kritische reflectie op hun eigen inbreng in de waardeketen.



Het rapport 'Een Waardemodel voor Beursdeelname' kan voor € 20,00 besteld worden via www.clcvecta.nl Leden betalen € 10,00. Voor wie meer exemplaren bestelt, geldt een staffelkorting.

De afgelopen twintig jaar zijn er wereldwijd diverse pogingen gedaan om de ROI van evenementenmarketing in kaart te brengen. Ze werden steeds op applaus onthaald door de B&T-branche die nerveus op zoek was (en is) naar een model om de unieke troeven van live communicatie cijfermatig te onderbouwen. In de praktijk bleek geen enkel model te werken: te academisch, te steriel, te duur, niet geschikt om de complexe realiteit van een beursdeelname in kaart te brengen... "Moet beter kunnen", vonden ze bij CLC-VECTA en ze zetten Karoline Wiegerink en Ed Peelen aan het werk om een Waardemodel voor Beursdeelnames te ontwikkelen. Zij deden het onderzoek binnen het door de CLC-VECTA opgerichte onderzoekcentrum Live Communication Research Center (LCRC) en publiceerden net voor de zomer hun eerste bevindingen.

Waardedenken

"Het rapport moet alle partijen die bij B&T betrokken zijn ertoe aanzetten de meerwaarde van beurzen zichtbaar en tastbaar te maken, ze voortdurend te verbeteren én er beter over te communiceren", zegt directeur Riemer Rijkema van CLC-VECTA. "In de cross-mediale aanpak worden beurzen niet of nauwelijks meegenomen als instrument om verder gelegen doelstellingen te bereiken. Als er al geëvalueerd wordt, dan is dat doorgaans op basis van een buikgevoel. Prima hoor, maar wanneer de markt wat tegenwringt, gaan bedrijven kritische vragen stellen over wat er met hun mooie marketingcenten gebeurt. Het rapport 'Een Waardemodel voor Beursdeelname' biedt daarbij een houvast om een volledig antwoord te formuleren. De bij B&T betrokken partijen - beursorganisatoren, hallenexploitanten, alle toeleveranciers - hebben een specifieke rol in de waardeketen. Hoe beter elk

van hen zijn rol begrijpt, hoe beter ze als 'value merchant' in dialoog kunnen treden met de opdrachtgever."

Verkooptunnel

Dat een goeie opvolging van beurscontacten een kritische succesfactor voor beursdeelnames is, weet ondertussen zowat iedereen, - ook al wordt er tegen dit principe bij het leven gezondigd. In het rapport worden parallellen gelegd met de fases van de sales funnel en zo een waardedrijver piramide opgesteld. Karoline Wiegerink: "In veel bedrijfsprocessen werken cijfers op een vreemde manier remmend: 'als we het niet kunnen becijferen, dan doen we het niet'. Het rapport wil die patsituatie doorbreken en een model aanreiken dat toelaat het effect van een beursdeelname heel breed te meten en uit te drukken in termen van meerwaarde. Ook de meer ideële deelnamedoelstellingen kunnen op die manier hun plaats krijgen. Het resultaat is dat je de echte waarde van een beursdeelname beter kan documenteren en de investeringen in beursdeelnames intern ook beter verkocht krijgt."

Bang om te meten

Er bestaat niet zoiets als de doorsnee exposant. Er bestaat wél zoiets als het amalgaam van doelstellingen en doelstel-linkjes waarmee een doorsnee bedrijf naar een beurs trekt: contacten leggen, leads genereren, de conversie naar effectieve sales versnellen, zichtbaar zijn, een imagoverandering teweegbrengen, bestaande klanten ontmoeten, feedback krijgen... Het is de verdienste van Wiegerink en Peelen dat al die motieven een plaats krijgen in de Waardedrijver piramide. Al kom je al snel tot de vaststelling dat sommige doelstellingen heel erg moeilijk te meten zijn. "Meten bete-

voor Beursdeelnames

kent niet noodzakelijkerwijze een representatieve enquête laten uitvoeren, - dat misverstand wil ik graag even uit de weg ruimen,” aldus Wiegerink: “Je meet net zo goed wanneer je de telefoon neemt en klanten of bezoekers van de stand gewoon vraagt hoe ze tegen je bedrijf aan kijken of welke waarden ze met jouw merk associëren. Daar heb je geen peperdure marktonderzoeken voor nodig. Wat je wel nodig hebt, is de juiste mindset, een vleugje creativiteit en vooral voldoende durf. Sommige bedrijven en organisaties zijn gewoon bang om te meten. Terwijl dat soort bevraging juist heel waardevolle informatie oplevert die je in staat stelt efficiënt bij te sturen. Dit rapport wil onder meer dat soort koudwatervrees helpen oplossen.”

Discussie

Het rapport is doorspekt van casestudies en praktische aanbevelingen die exposanten moeten helpen het ROI-plaatje van hun beursdeelname correct in te kleuren. Toch zit onder de 55 pagina's tellende publicatie een markant basso continuo: een oproep aan alle betrokken partijen om kritisch na te denken over de toegevoegde waarde die ze de klant-opdrachtgever kunnen bieden. Wiegerink: “Het rapport is in eerste instantie positief onthaald, maar het lijkt geen twijfel dat er een discussie op gang zal komen over de positie die diverse partijen in de waardeketen bekleden. We hopen stilletjes dat iedereen straks niet langer in termen van zijn product of diensten gaat denken, maar in termen van meerwaardecreatie voor de klant. Dat we daar binnen de branche eens flink over bakkeleien, vind ik niet zo erg. De vraag is alleen: wat doen we daarna? Hoe gaan we met die nieuwe benadering aan de slag? Je kunt als beursorganisator helemaal overtuigd zijn dat het om méér gaat dan alleen maar vierkante meters verkopen, maar hoe stuur je je verkoopteam aan om in diezelfde richting te

denken? In dat perspectief kan het rapport de aanzet zijn tot een boeiende denkoefening.”

Inzoomen

Het rapport ‘Een Waardemodel voor Beursdeelname’ is een belangrijke hefboom om op een andere, rijkere manier te denken over beursdeelnames en hun rol in de marcom-mix van bedrijven. Tegelijk geeft het rapport het vreemde gevoel dat het laatste woord over de ROI van beursdeelnames nog niet is gezegd. “Dat klopt helemaal,” aldus Rijpkema. “Het is mooi dat we de deelnamedoelstellingen van bedrijven inzichtelijk gemaakt hebben, het is mooi dat we een model

“Sommige bedrijven zijn gewoon bang om te meten. Dit rapport wil onder meer dat soort koudwatervrees helpen oplossen.”

aanreiken om kosten en baten op een objectieve en eerlijke manier tegen elkaar af te wegen, maar het is nu vooral zaak verder in te zoomen op wat leeft aan de kantzijde: hoe denken bedrijven over beursdeelnames? Waarom besluiten ze ja dan nee aan een beursdeel te nemen? Hoe zit dat besluitvormingsproces in elkaar? Geen twijfel dat er nog aardig wat werk weggelegd is voor het Live Communication Research Center.”

Sleuteldocument

Volgens Rijpkema is dit pas het begin: “CLC-VECTA groepeer drie clusters leden (B&T, congressen en vergaderingen en events, red.) en elk van die clusters willen we op drie niveaus een meerwaarde bieden: cijfermatig, met trends & forecasts en met een wetenschappelijke onderbouwing van de meerwaardedialoog. Het rapport ‘Waardemodel voor Beursdeelname’ is een sleuteldocument voor de meerwaardedialoog in het segment beurzen en tentoonstellingen. Ook voor de andere segmenten willen we binnen afzienbare tijd een soortgelijke wetenschappelijke onderbouwing aanreiken. Begin 2012 is alvast de cluster congressen en vergaderingen aan de beurt.” ■

Waardedrijver piramide

