

Je hebt maximaal twee weken de tijd om te scoren

KLANTEN: ZE KOMEN NIET AANWAAIEN

De workshop had hem een aantal praktische tips opgeleverd. En een goed idee voor een actie tijdens de beurs. Hiermee kon hij met de nodige communicatie vooraf, zeker ook nieuwe relaties naar zijn stand trekken. Totdat vanuit het topmanagement het signaal kwam dat deze actie niet door kon gaan. Hoe moest het nu met het werven van nieuwe klanten? Ze komen immers niet zomaar aanwaaaien!

Door Willem de Vries

Voor veel organisaties is het werven van nieuwe klanten een belangrijk doel van de deelname aan een beurs. Niets mis mee, maar vaak is het een niet uitgesproken doel. Een gemiste kans. Want meestal is dan tijdens de voorbereidingen van de beurs onvoldoende nagedacht over de reden waarom potentiële klanten nu juist jouw stand zouden moeten bezoeken. Is er niet of onvoldoende gedaan aan communicatie en is er geen plan opgesteld voor de nabewerking na de beurs. Met als resultaat dat er weinig of zelfs helemaal geen nieuwe klanten 'gescoord' worden na een beursdeelname.

ALSNOG EEN PLAN

Een goede voorbereiding is het halve werk (zie mijn column in Kunststof Magazine 4/2018). Maar als die niet optimaal is, wat dan? Dan zal het resultaat

van je beursdeelname sterk afhangen van de acties die je nog wel kunt ondernemen. Zorg er dan in ieder geval voor dat je al die stappen ook in gang zet. Denk hierbij aan:

- een tekst voor de beurscatalogus die aangeeft waarom bezoekers op jouw stand langs moeten komen;
- een extra e-mailing naar geselecteerde relaties die je zeker op je stand wil ontmoeten;
- een kort bericht in de beurspecial van een vakblad;
- je standbemanning goed op de hoogte brengen van wat van hen wordt verwacht;
- dat de mensen op de stand een duidelijke vraag hebben aan passanten, zodat ze geen tijd kwijt zijn aan bezoekers die niet relevant zijn voor jouw organisatie;
- er alsnog een plan is voor

de nabewerking van mensen die jouw stand bezocht hebben.

LEGE AGENDA'S

Dat plan voor nabewerking wordt vaak sterk onderschat. 'Oh, die bellen we wel een keer na'. Maar de meeste mensen die een stand bemannen, hebben hun agenda direct na de beurs al helemaal vol staan met afspraken. Bellen tussendoor komt er niet van. En dan te bedenken dat je eigenlijk binnen een week zaken die je op de beurs besproken hebt, moet opvolgen. Dus ook nabellen en afspraken maken.

Je hebt nog een kans tot maximaal twee weken na de beurs. Maar daarna is 'de liefde' bekoelt en zijn je kansen om orders te scoren, laat staan nieuwe klanten, verkeken. Dat plan had er natuurlijk al moeten zijn. Maar kan wat mij betreft zelfs nog opgezet worden op de beursdagen zelf (zie kader). Zorg wel dat het er komt. Wat je zeker nog wel kunt doen voorafgaand aan een beurs: je verkopers hun agenda leeg laten maken.

Laat ze dat doen op:

- a. de dag voor de beurs – geef dan de laatste instructies voor de beurs en laat ze zaken afhandelen die per se nog moeten;

- b. de beursdagen zelf – ook geen belafspraken en afhandelzaken tussendoor. Dat regel je de dag voor de beurs, want op de beurs is de focus volledig gericht op het leggen van contacten;
- c. minimaal de eerste vijf dagen na de beurs om contacten die je tijdens de beurs hebt opgedaan na te bellen – en klanten te bellen die op je voicemail staan. Want klanten komen je niet aanwaaaien. En moet je koesteren als je ze hebt verworven. ■



Willem de Vries is Managing Partner van STEM Industrial Marketing Centre. Het kenniscentrum op het gebied van marketing voor technische B2B bedrijven: www.stem-imc.com Reacties zijn welkom op: willemdvries@stem-imc.com

KOM AANWAAIEN VOOR WAT TIPS!

Heb je nog geen goed plan voor het nabewerken van contacten die je opdoet tijdens de Kunststoffenbeurs op 26 en 27 september a.s.? Kom dan op één van deze dagen aanwaaaien bij de stand van Kunststof Magazine. Daar ben ik persoonlijk aanwezig om je van wat praktische tips te voorzien. Tot ziens op stand 56.