

inspiring
people

EVENT

Hoe
verhoogt u
de ROI van uw
evenement

ROI

DE ROI VAN UW EVENEMENTSDEELNAME

rai
AMSTERDAM



Waarom
deelnemen?

‘Wat levert het op?’ Is een terechte vraag

Dit is een vraag die we onszelf vaak stellen als het gaat om een evenementsdeelname. Een terechte vraag en, met een beetje aandacht, prima te beantwoorden.

Hoe laten we zien wat het evenement op kan leveren? Hier leest u hoe we die opbrengst kunnen verhogen...

Joost van Eupen
Customer Marketing Manager
RAI Amsterdam

A line-art illustration of four people (three men and one woman) sitting around a table with laptops and a tablet. A large speech bubble above them contains the text 'Hoe meten we de KPI's?'. The background is filled with red diagonal hatching.

Hoe
meten we
de KPI's?

Van naamsbekendheid naar sales

Return On Investment is eigenlijk een simpel reken-sommetje: het resultaat minus de investering is uw ROI. Nou is die investering vaak duidelijk te kwantificeren, maar hoe kunnen we de waarde van het resultaat bepalen? Dat begint bij een heldere doelstelling.

Deelname aan een beurs heeft over het algemeen vier primaire doelen:

- > Branding/naamsbekendheid opbouwen
- > Netwerken
- > Leads genereren
- > Verkopen

Meestal is één van deze doelen leidend. Daarnaast zijn er nog extra mogelijkheden, waar een evenement zeer geschikt voor is: PR en marktonderzoek.

Om de ROI van een deelname te bepalen, zullen we eerst moeten weten: wat wilt u bereiken? Op basis daarvan kunnen we KPI's formuleren en die vervolgens ook meten. Zo krijgen we inzicht in kosten én opbrengsten.



Zet uw merk in de schijnwerpers

Vooraf voor jonge bedrijven en start-ups is naamsbekendheid vaak een belangrijke reden om deel te nemen aan een beurs. Ze zijn er snel zichtbaar voor een gericht publiek en ook de pers is vaak aanwezig. Voor gevestigde partijen is het vaak niet het merk zelf maar een nieuwe introductie waarvan de bekendheid een boost moet krijgen. Daar zijn evenementen ook weer uitermate geschikt voor; productintroducties of de lancering van een nieuw product of merk. Het publiek (en de pers) kan het meteen zien, voelen, ruiken, uitproberen.

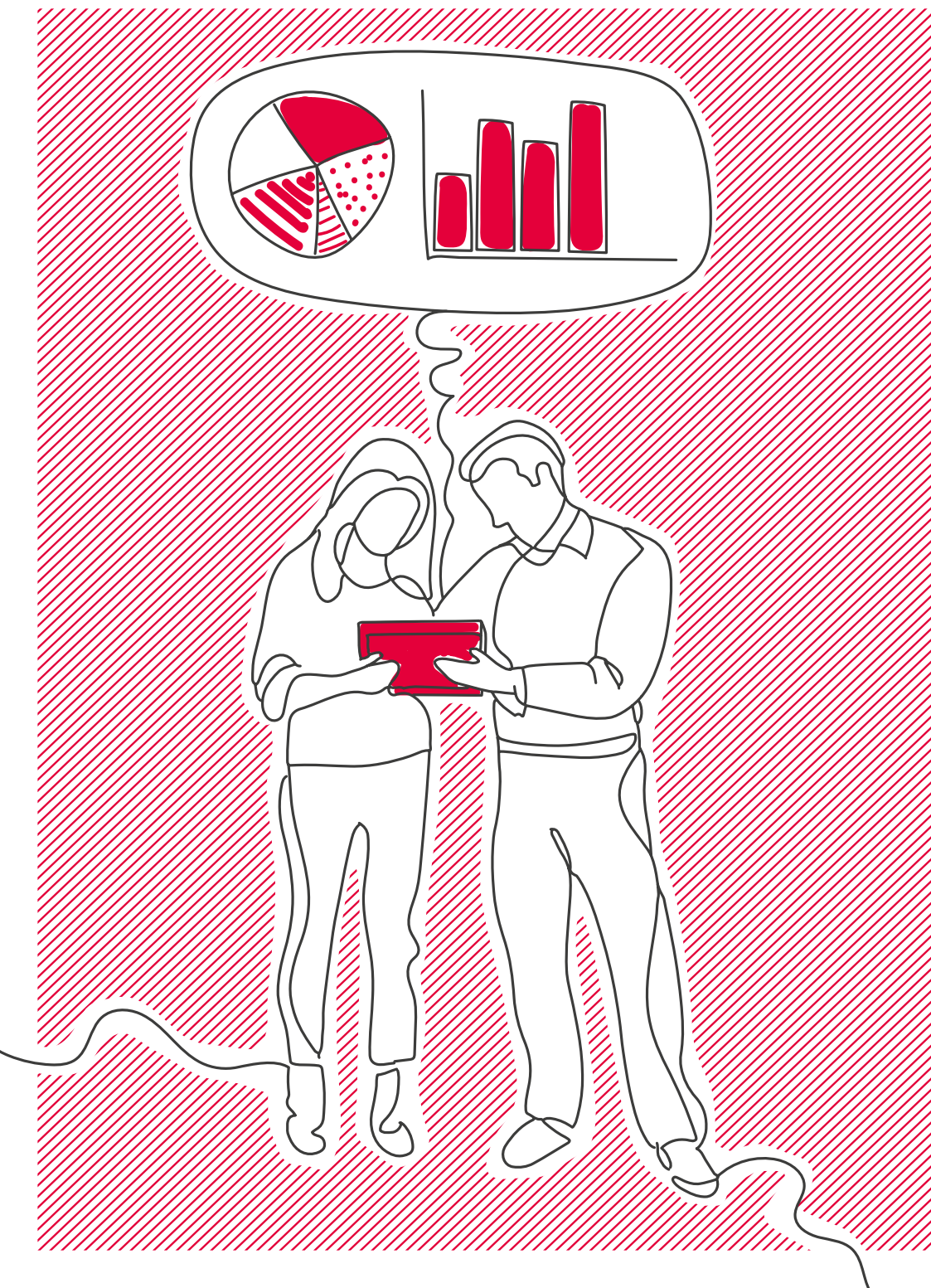
De KPI hiervoor is de stijging in bekendheid van het merk of product. Dit is meetbaar door middel van steekproeven, voorafgaande en na het evenement. Door dit en eventuele andere campagne-uitingen slim te timen is het ook mogelijk de effecten van de deelname te isoleren van eventueel andere campagne-effecten.

Bespreek ook met de organisator van het evenement of zij al onderzoek hebben lopen en of u daar in mee kan.

Haal het beste uit uw business netwerk

Netwerken is te definiëren als het ontmoeten van nieuwe- en onderhouden van bestaande contacten.

Sommige exposanten zien de voordelen heel duidelijk: 'Het is duurder om het hele land door te reizen om mijn top 20 relaties te bezoeken, dan om ze allemaal in twee dagen te spreken op dit evenement. Kan ik ook nog laten zien waar we mee bezig zijn.' De beurs biedt inderdaad een prettige context; de bezoekers hebben volledige aandacht voor het onderwerp en zijn in de stemming om naar nieuwe dingen te kijken, niet afgeleid door de hectiek in hun bedrijf. >>



Haal het beste uit uw business netwerk

>> Hoe wordt de waarde van dat netwerken meetbaar? In de eerste plaats door te kwantificeren met hoeveel interessante relaties er contact is geweest. Dit kan bijvoorbeeld met door badges te scannen of gesprekken op een andere manier goed vast te leggen, bijvoorbeeld in een CRM-systeem. Veel bedrijven hebben in hun CRM-systeem al een methodiek die bepaalt wat een contact 'waard' is. Zo zijn beurscontacten vrij eenvoudig op hoofdlijnen te vertalen in een waarde. Natuurlijk is het ook een optie om te doen wat sommige exposanten doen: reken uit wat het had gekost om deze mensen op een andere manier live te spreken.

Let ook hierbij weer op of de organisator eventueel een matchmaking systeem heeft, waarmee relaties elkaar gemakkelijk vinden en desgewenst ook afspraken kunnen maken. Dat geldt zowel voor bekende als nieuwe contacten.

Leads genereren voorbereiden op de toekomst

Leads genereren is een meer gerichte doelstelling dan netwerken. Het gaat er hier om dat de exposant nieuwe contacten aanboort die mogelijk in de toekomst klant worden. Op veel beurzen gebeuren de verkopen immers niet tijdens de beurs zelf. Bij grote investeringen kan het zelfs jaren duren voordat een lead een klant wordt. Om die reden is het dan ook vaak lastig de beurswaarde van zulke contacten via een CRM-systeem te bepalen. U zou een contact over jaren moeten volgen om te kunnen bepalen dat het dat ene moment op het evenement was waar het allemaal mee begon.

Een veel eenvoudiger manier is dit: bepaal een gemiddelde conversie en een gemiddelde klantwaarde en vermenigvuldig die. Bijvoorbeeld: een exposant heeft salesdoelstellingen. Een gemiddeld product kost bij hem € 120.000 en in de jaren erna verkoopt hij nog voor € 30.000 aan accessoires en onderhoud. Dan is een klant € 150.000 waard. Als hij op de beurs 20 serieuze prospects spreekt en hij weet uit ervaring dat ongeveer 25% klant wordt, is zijn beursopbrengst dus $5 \times 150.000 = € 750.000$.

Nieuwe contacten leggen is moeilijker dan bestaande contacten ontmoeten. Ook hier kunt u als organisator veel betekenen met een goed matchmaking systeem: match de interesse van de bezoeker met het aanbod van de exposant. Ook kunt u de exposant helpen om bezoekers naar de stand te krijgen. U kunt daarbij denken aan informatie of artikelen die een bezoeker meekrijgt bij het achterlaten van gegevens (heel eenvoudig door het scannen van de bezoekersbadge). Uiteraard zijn hierop vele variaties te bedenken.



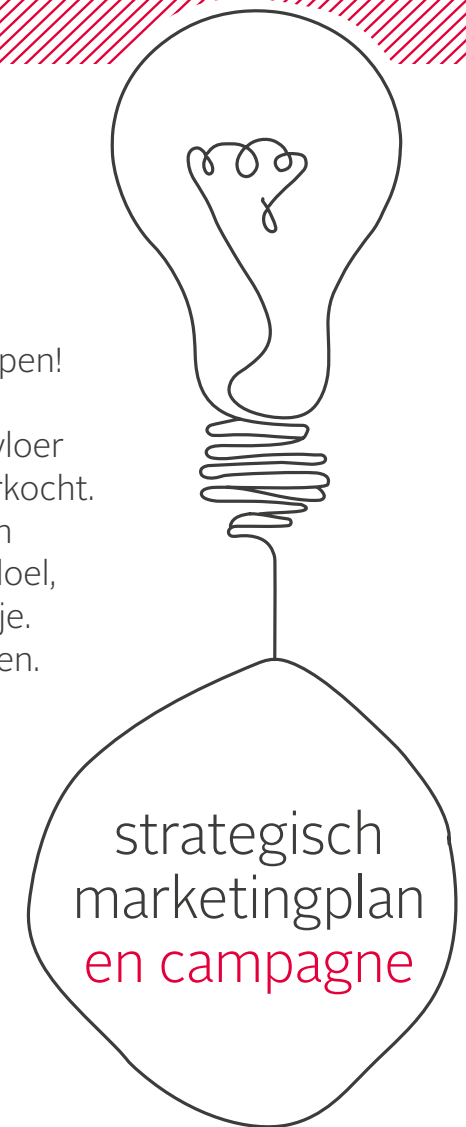
Verkoop uzelf op de juiste manier en vergroot uw kansen

Hier draait het uiteindelijk om. Naamsbekendheid, netwerken, leads genereren, met één doel: verkopen!

Afhankelijk van de organisatie en het soort evenement, kan een deel van de verkopen direct op de vloer plaatsvinden. Er wordt op een internationale vakbeurs echt wel eens wat tijdens het evenement verkocht. Toch zal het primaire doel hier vaak zijn om leads te generen en deze goed op te volgen richting een verkoop op langere termijn. Ook op consumentenevenementen zijn directe sales meestal niet het doel, ook al wordt er wel verkocht. Denk aan proefpakketten van een merk chocola tegen een zacht prijsje. De consument probeert het product zo uit en zal het in een aantal gevallen daarna in de winkel kopen.

Directe sales zijn makkelijk te meten, maar hoe kunt u die indirecte sales in kaart brengen? Ruwweg zijn daar twee gangbare methoden voor. Bij B2B en grotere particuliere investeringen kan de klant natuurlijk volledig getrackt worden in een CRM-systeem of er een gemiddelde klantwaarde maal de gemiddelde conversieratio en gemiddelde duur van een klantrelatie gebruikt worden.

Voor de FMCG-hoek vergt het vooral een goede analyse van (retail)verkopen, waarbij het met name belangrijk is om te isoleren wat het effect van de beurs is geweest. Dat kan bijvoorbeeld door eenzelfde advertentie-actie te doen voor en na de beurs en het effect te vergelijken. De meerdere verkopen na de beurs kunt u grotendeels toeschrijven aan de beurs. Dit vergt wel een zorgvuldige, aanpak.



Public Relations & marktonderzoek

De bonussen van veel evenementen zijn de mogelijkheden voor persaandacht en marktonderzoek. Veel bedrijven kiezen ervoor om tijdens een beurs een perspresentatie of lancering te doen van een nieuw initiatief of product. De (vak)pers is er vaak toch al en daardoor zal de opkomst hoger zijn. Persaandacht kunt u vertalen in mediawaarde: wat had het gekost als de exposant hier advertentieruimte voor had moeten kopen?

Een andere uitgelezen mogelijkheid is het doen van marktonderzoek; het publiek is er toch al, wat is er gemakkelijker dan ze een aantal vragen te stellen? Juist beurzen geven partners en exposanten de gelegenheid om gericht met bezoekers in gesprek te gaan, bijvoorbeeld in een rondetafelgesprek of een UX-lab. Het is gemakkelijker en een stuk goedkoper dan zelf een consumentenpanel inschakelen.

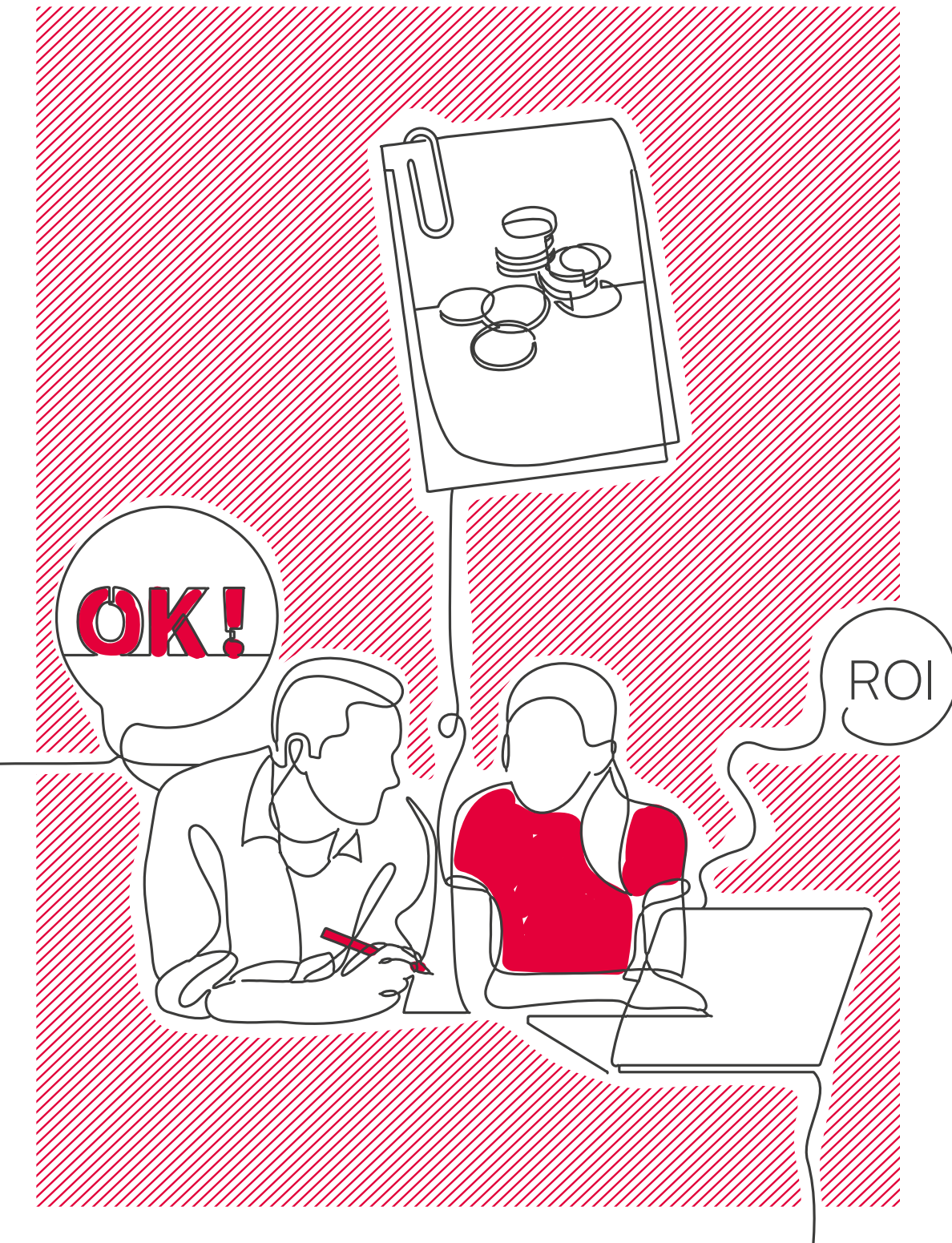


Onderzoek
& analyse

De meerwaarde van een evenement

Door goed na te denken over uw doelstellingen, de bijbehorende KPI's en deze ook meet tijdens en monitor na afloop zou de ROI inzichtelijk moeten worden.

Daarmee heeft u ook direct de mogelijkheid de ROI te verhogen door na te denken over alternatieve manieren om de opbrengsten te verhogen, denk aan gesponsorde eventonderdelen, communicatie-acties, wedstrijden, ludieke acties, noem maar op. Overigens versterkt dat ook het evenement, want hoe meer originele elementen, hoe interessanter het wordt voor bezoekers, de hele community heeft er baat bij.





inspiring
people

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

rai
AMSTERDAM