



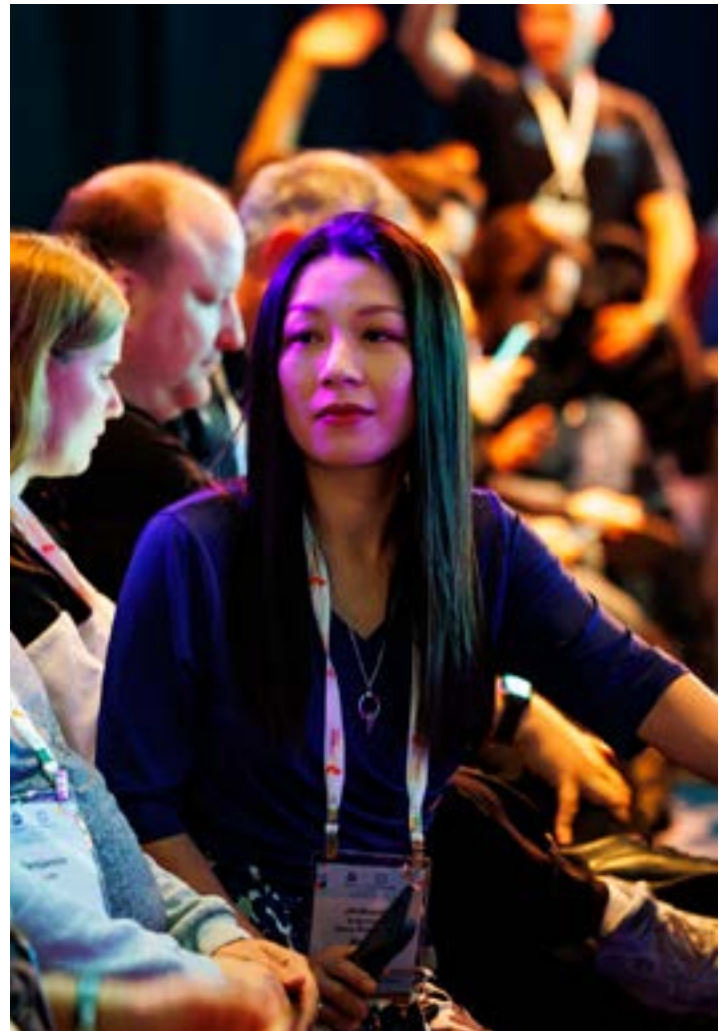
VERHOOG DE ROI VAN UW EVENT

CREËER WAARDE
VOOR EXPOSANTEN

**EEN SIMPELE
REKENSOM 03**

**DE 6
WAARDEFACTOREN 07**

**WAT GAAT U
MORGEN DOEN? 20**



**WAARDECREATIE
DOOR
BEURSDEELNAME**



**EEN SIMPELE
REKENSOM**



MENSELIJK CONTACT

Online en virtuele meetings kunnen de live ontmoeting nooit vervangen. Als we iets geleerd hebben van de coronatijd is het dat wel. Inspireren, relaties versterken, deals sluiten - het werkt het beste face-to-face.

Toch zijn exposanten ook selectiever geworden. De deelname aan fysieke evenementen is minder vanzelfsprekend. Meer dan ooit willen ze weten: wat levert het op? U kunt exposanten helpen bij die afweging.

EXPOSANTEN SELECTIEF
WAT LEVERT DEELNAME OP?

RELATIES & DEALS
DAT DOE JE FACE-TO-FACE



WAT IS ROI?

Return On Investment is een simpele rekensom: het resultaat van een beursdeelneming minus de investering. Die investering is gemakkelijk te kwantificeren. Maar hoe kunnen exposanten het resultaat bepalen? De waarde van nieuwe contacten of verhoogde merktrouw is niet makkelijk te kwantificeren en heeft soms een lange tijdshorizon.



Gebruik
deze tips
om de ROI
te bepalen



64,3% VAN ORGANISATOREN
ZIET STIJGENDE TEVREDENHEID
BIJ EXPOSANTE



71,2% VAN
ORGANISATOREN
VINDT AANTONEN
ROI LASTIG

11,1%
VAN ORGANISATOREN
GEEFT VERHOGEN ROI
HOOGSTE PRIORITEIT

Bron: *The state of in-person B2B conferences, Bizzabo 2023*



**DE 6
WAARDE-
FACTOREN**



WAAROM BEN IK OP DIT EVENEMENT?

Het begint met het duidelijk bepalen van doelstellingen. Het doel dat een exposant heeft met deelname kan zeer verschillend zijn. Nieuwe bedrijven zijn bijvoorbeeld vaak gericht op naamsbekendheid. Echte handelsorganisaties werken vooral aan contacten en deals. We kunnen de doelen onderverdelen in soorten.

- MERK VERSTERKEN
- NETWERKEN
- LEADS GENEREREN
- VERKOPEN
- PERS & ONDERZOEK
- VERBINDING & INSPIRATIE



Hier kun je
voelen, ruiken,
proeven,
uitproberen

MERK VERSTERKEN

Het merk in de schijnwerpers zetten, daarvoor is een beurs bij uitstek geschikt. Het merk presenteert zich helemaal in de juiste 'look & feel' aan een geïnteresseerd en 'captive' publiek. Door optredens in een eventueel congres- of theatergedeelte kan een merk dit verder versterken.

Voor jonge bedrijven en start-ups creëert een beurs vooral naamsbekendheid. Voor gerenommeerde bedrijven gaan merkdoelstellingen op een beurs vaak om de introductie van een nieuw merk of productlijn. Het publiek kan dit meteen zien, voelen, ruiken, uitproberen.



MERKKRACHT METER

KPI's voor merken zijn naamsbekendheid, merkherkenning of verhoogde merkwaardering of -trouw. Deze factoren zijn meetbaar met steekproeven onder de doelgroep, voorafgaand en na het evenement. Een exposant kan de effecten van de deelname isoleren door eventuele andere campagne-uitingen goed te timen.

Misschien heeft u als organisator onderzoek waar exposanten gebruik van kunnen maken om de merkeffecten aan te tonen. Bijvoorbeeld door specifiek te vragen naar de merkbeleving voor een specifiek merk of programma-onderdeel. Dat kan veel waardevolle data opleveren voor de exposant.



HIER ZIJN
ALLE PARTIJEN
BIJ ELKAAR

ELK CONTACT
VERTEGENWOORDIGT
WAARDE

NETWERKEN

Beurzen zijn een prettige en doelgerichte omgeving voor het versterken van contacten. Dat geldt zowel voor nieuwe als bestaande relaties. Alle relevante partijen zijn bij elkaar en dat scheelt een boel individuele bedrijfsbezoeken. Dit bespaart zowel exposanten als bezoekers veel tijd en geld.

Bovendien hebben bezoekers volledige aandacht voor het onderwerp en worden ze niet afgeleid door de hectiek van hun werkomgeving.



DE WAARDE VAN NETWERKEN

Het bepalen van de waarde van de netwerkcontacten begint met kwantificeren hoeveel relevante bezoekers er op de beurs zijn geweest. Vaak is ook meetbaar met hoeveel daarvan de exposant contact heeft gehad, bijvoorbeeld door badges te scannen.

Veel bedrijven hebben in hun CRM-systeem een methodiek die bepaalt wat een contact 'waard' is. Vaak is dat een afgeleide van het omzet- of winstpotentieel. Dan is de rekensom snel gemaakt.

Vergeet ook niet wat een exposant uitspaart doordat er minder individuele relaties bezocht hoeven te worden. Dat is terug te rekenen naar keiharde besparingen.



Maak als organisator contacten meetbaar



Nieuwe contacten aanboren die in de toekomst klant worden; dat is een belangrijke doelstelling voor veel exposanten. Vaak vinden deals immers niet tijdens de beurs zelf plaats. Het kan bij grote investeringen zelfs jaren duren voordat een lead een klant wordt. Toch is dit misschien wel de belangrijkste functie van een handelsbeurs.

U kunt exposanten helpen om meer nieuwe contacten naar hun stand te krijgen, bijvoorbeeld door het organiseren van beurstours of door met exposanten weggeefacties te organiseren.





DIT WORDEN ZE WAARD

Hoe kan een exposant de waarde van een business lead bepalen? Daar is een eenvoudige methode voor. Stel eerst vast met hoeveel leads er gesproken is. Bepaal dan een gemiddelde klantwaarde en conversie en vermenigvuldig die met elkaar.

Bijvoorbeeld: een gemiddeld product kost bij een exposant € 20.000, plus € 3.000 aan accessoires en onderhoud. Dan is een klant € 23.000 waard. Als de exposant op de beurs 20 serieuze prospects spreekt en hij weet uit ervaring dat ongeveer 25% klant wordt, is de beursopbrengst dus $5 \times 23.000 = € 115.000$.

ELKE LEAD
IS GELD WAARD

KLANTWAARDE X CONVERSIE
GEEFT HET RESULTAAT



VERKOPEN NU EN LATER

Naamsbekendheid, netwerken, leads, uiteindelijk leiden ze naar één doel: verkoop! Afhankelijk van de organisatie en het soort evenement, kan een deel van de verkopen direct op de vloer plaatsvinden. Dat is makkelijk te meten. Veel van de verkoop zal echter na de beurs plaatsvinden. B2b-partijen kunnen dit meten met een goed CRM-systeem of met een berekening op basis van gemiddelden.

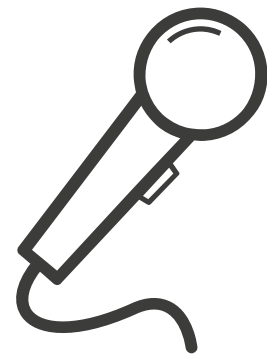
Voor consumentenproducten is het een uitdaging om het effect van de beurs te isoleren. Dat kan bijvoorbeeld door eenzelfde advertentie-actie te doen voor en na de beurs en het effect te vergelijken. De meerverkopen na de beurs zijn toe te schrijven aan het evenement.



Veel
verkoop
vindt na
de beurs
plaats



De mogelijkheid voor persaandacht is een belangrijke extra waar exposanten zich niet altijd van bewust zijn. Ze kunnen bijvoorbeeld tijdens een beurs een perspresentatie of lancering doen van een nieuw product. Deze persaandacht is goed te vertalen in mediawaarde: wat had het gekost als de exposant hier advertentieruimte voor had moeten kopen?





**Wat te denken van markt-
onderzoek?** Beurzen zijn een uitstekende 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. Door het daarmee te vergelijken, maakt u de waarde financieel.



VERBINDING EN INSPIRATIE

Live evenementen brengen mensen samen. Door de authentieke menselijke interactie ontstaat een gevoel van gemeenschap en verbondenheid.

Live evenementen bieden een ontsnapping aan de dagelijkse sleur. Ze geven mensen de kans zich onder te dompelen in een onderwerp. Dat leidt tot een positieve ervaring, inspiratie en creativiteit.

Live evenementen bieden sprekers dé kans om mensen te inspireren. Toeschouwers voelen zich meer verbonden met sprekers en hun bedrijven. Merktrouw of overtuigingen groeien.

EVENTEN CREËREN
ENERGIE EN EMOTIES

LIVE ONTMOETINGEN
VERSTERKEN VERBINDING





DE KRACHT VAN SAMENZIJN

Live evenementen hebben een onschatbare emotionele waarde. Ze verbinden mensen, bieden een ontsnapping aan de dagelijkse sleur, creëren blijvende herinneringen, laten emoties stromen en inspireren individuen.

Het effect daarvan is misschien niet direct te kwantificeren, maar elke exposant begrijpt dat dit waarde oplevert.

En dat leidt weer tot nieuwe afspraken, verdere samenwerking of onderhandeling en uiteindelijk een sterker merk en bedrijf. Die ROI is wel degelijk te berekenen.





**WAT GAAT U
MORGEN DOEN?**



10X RESULTAAT VAN LIVE EVENTS



1. NAAMSBEKENDHEID
2. MERKHERKENNING
3. MERKENTROUW
4. NIEUWE CONTACTEN
5. BUSINESS LEADS

6. OMZETVERHOGING
7. PERSAANDACHT
8. MARKTONDERZOEK
9. INSPIRATIE & MERKBELEVING
10. CREATIVITEIT & INSPIRATIE



**OVERTUIG UW EXPOSANTEN
MAAK DE ROI VAN
EVENEMENTEN MEETBAAR**

Kent u de ROI van uw evenement?

Bent u voldoende in staat om de toegevoegde waarde van uw evenement duidelijk te maken? Helpt u exposanten al bij het maken van de rekensom? Weet wat uw evenement waard is en overtuig uw exposanten daarmee.

RAI Amsterdam helpt u graag met het verhogen en meetbaar maken van de ROI van uw evenement!



**HOUSE
OF EVENTS
HOME
OF YOUR
INDUSTRY**

Autheur Joost van Eupen

RAI Amsterdam

(+31)20 549 17 22

welcome@rai.nl

rai
AMSTERDAM