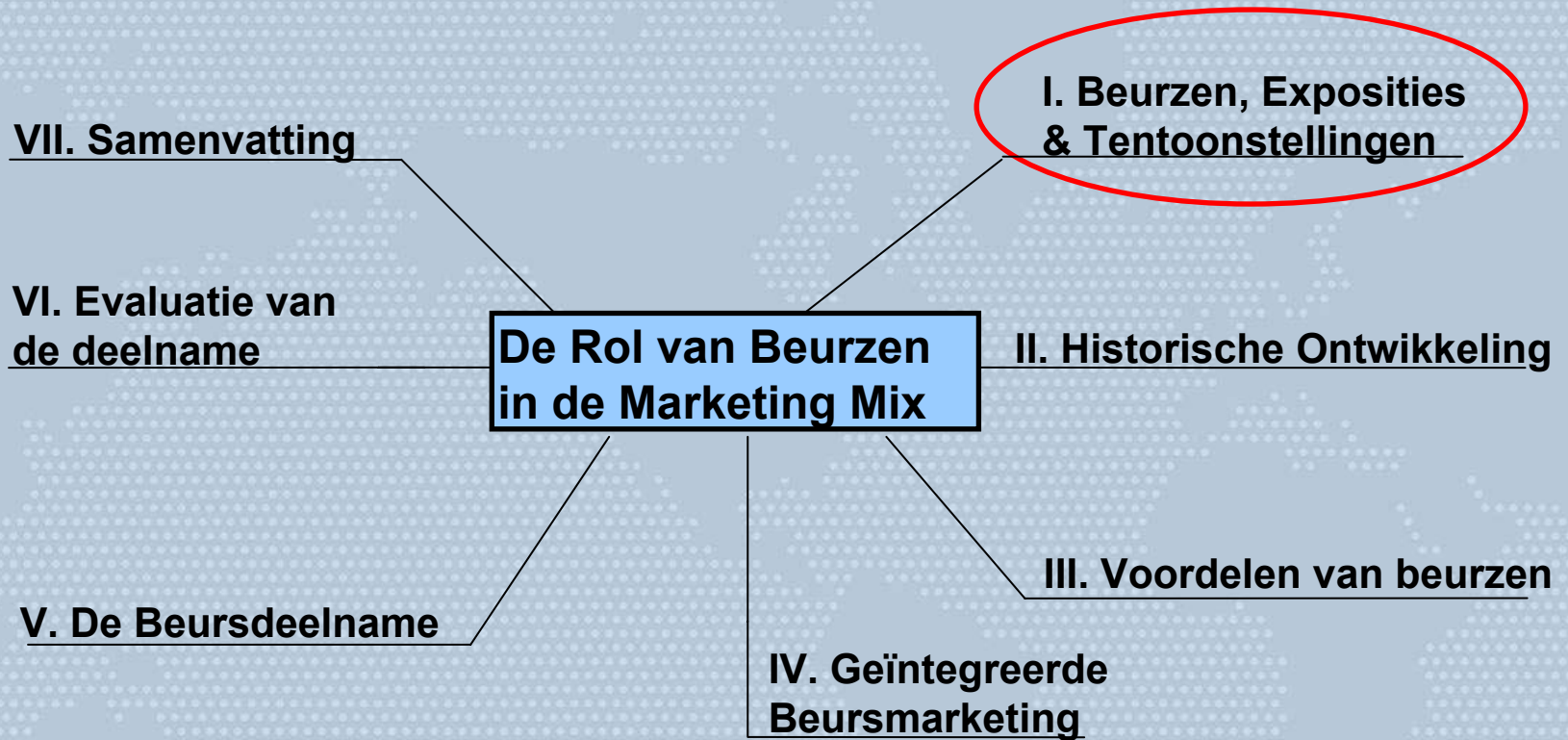


I. Beurzen & tentoonstellingen

A. Definities



I. Beurzen & tentoonstellingen

A. Definities

I. Beurzen, exposities en tentoonstellingen

A. Definities

B. Soorten beurzen

I. Beurzen & tentoonstellingen

A. Definities



- Etymologisch onderzoek leert ons een aantal interessante zaken over de wortels van de begrippen 'beurs', 'foor', 'expositie' en 'tentoonstelling'.
- De Franse term "Foire" komt van het Latijnse "feria", dat zowel feestdag als (handels)foor betekent. Met de meervoudsvorm "feriae" werden later religieuze feesten aangeduid.
- Gedurende de 12de eeuw neemt het belang van commerciële bijeenkomsten toe. De eerste beurzen werden in de onmiddellijke nabijheid van kerken gehouden. In de volkstaal zijn de fenomenen beurs en religieus feest heel sterk met elkaar verbonden.

I. Beurzen & tentoonstellingen

A. Definities



- Het Engelse woord "exhibition" wordt voor het eerst gesignaleerd in 1649. Het is afgeleid van het Latijnse woord "expositio", dat tentoonstelling of schouwspel betekent. Ook in het Nederlands wordt "expositie" gebruikt.
- Exposities zijn meer dan een verzameling interessante objecten die op een bepaalde plaats en een bepaald tijdstip samengebracht worden. Ze vormen een menselijke activiteit, een economische activiteit, die om een welbepaalde reden en met een duidelijk doel voor ogen ontwikkeld wordt. Exposities zijn een vorm van uitwisseling waarbij de initiatiefnemers en de exposanten communiceren met bezoekers. Het resultaat van een expositie moeten we begrijpen in termen van verdere ontwikkeling van het menselijke denken en handelen.

I. Beurzen & tentoonstellingen

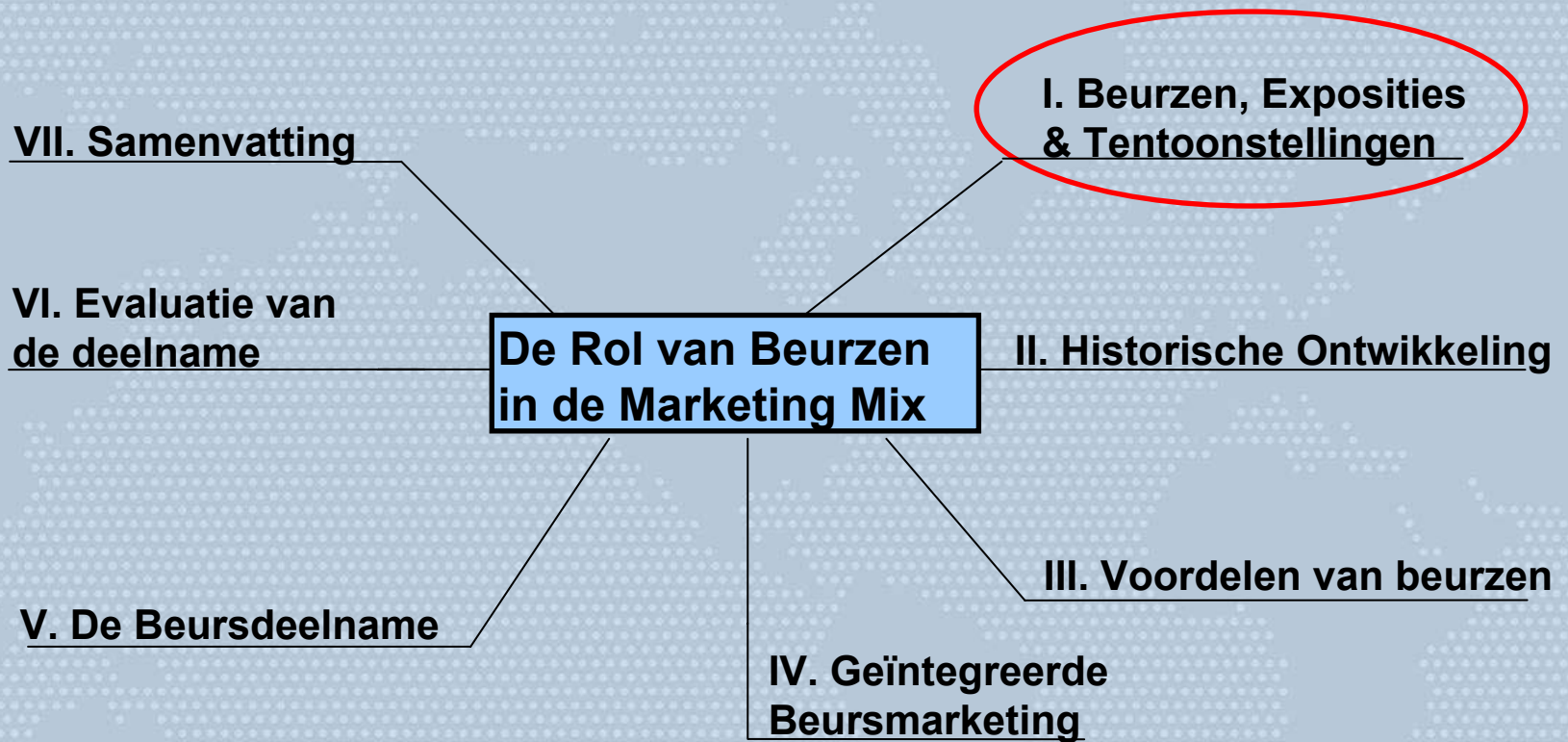
A. Definities



- Het woord "expositie" heeft dezelfde wortels als het Engelse woord "exhibition" en het Franse woord "exposition". Exposities vonden plaats in gebouwen die specifiek voor dat doel geconstrueerd werden. Ze werden georganiseerd door overheidsinstanties of door een groep ondernemers die de steun van de overheid kreeg. Hoofddoel was het promoten van de handel. Fabrikanten werden uitgenodigd om er hun handelswaar tentoon te stellen.
- In de volksmond worden de concepten beurs, tentoonstelling, expositie en foor door elkaar heen gebruikt. Toch zijn er enkele interessante conceptuele ontwikkelingen die mee een verklaring bieden voor de bonte schakering van evenementen vandaag.

I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen



I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen

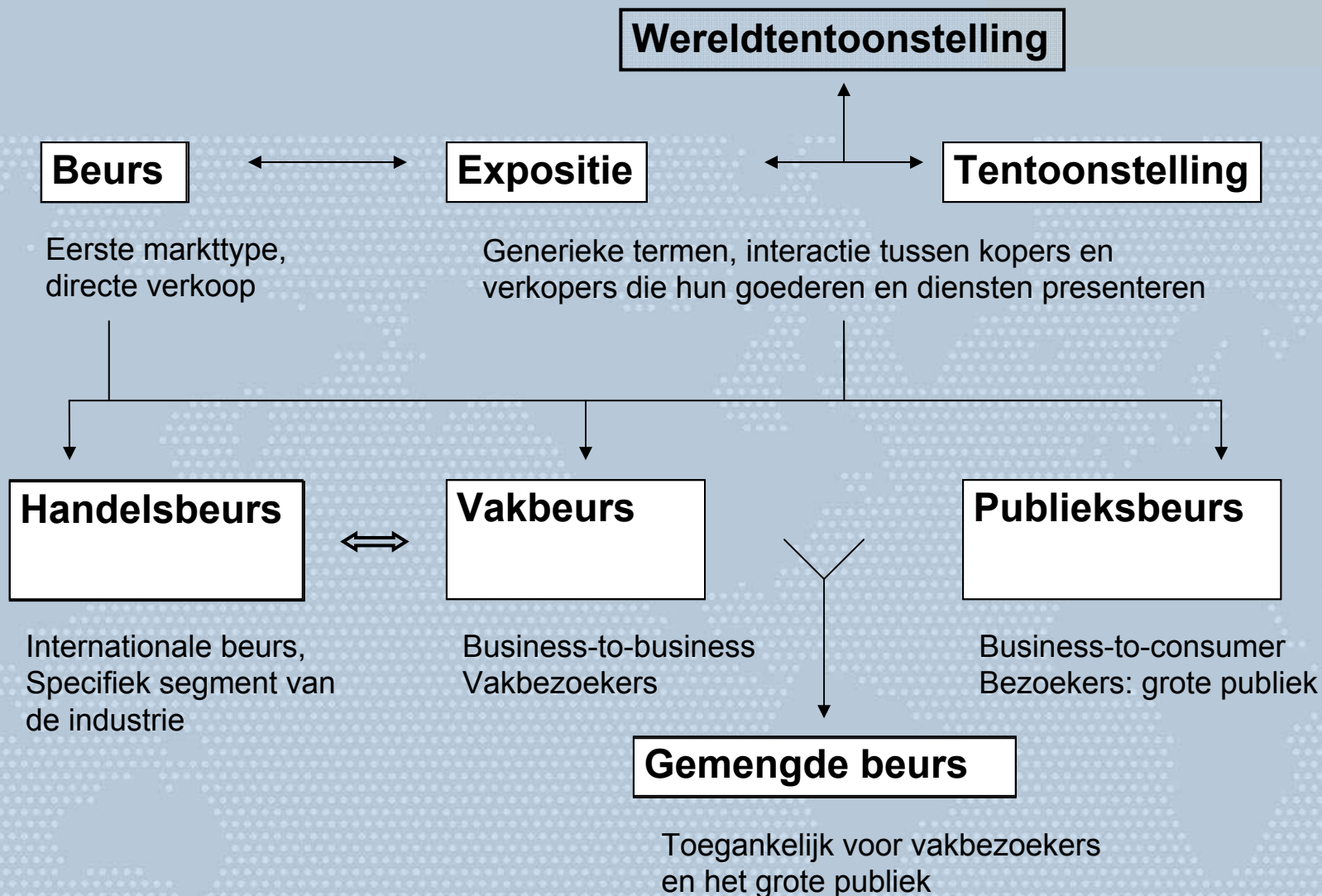
I. Beurzen, exposities en tentoonstellingen

A. Definities

B. Soorten beurzen

I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen



I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen

Foor (*Foire*)



Het oud-Nederlandse woord foor is verwant met het midden-Engelse woord 'feire' en betekent een samenkomst op geregelde tijdstippen van mensen met de bedoeling goederen te ruilen of te verkopen. In tal van moderne Europese talen wordt een daarvan afgeleid woord gebruikt: fair (UK), feria (Es.), feira (Pt.), fira (It.), foire (Fr.), te definiëren als een periodieke samenkomst voor de verkoop van goederen, vaak begeleid met animatie en entertainment, op een plaats en een tijdstip die door gewoonte zijn ontstaan.

Georg Emanuel Opiz

Russen op de beurs in Leipzig

1825

Museum voor stedelijke geschiedenis,
Leipzig, Duitsland

Beurzen en tentoonstellingen

- **Tentoonstellingen verschilden van beurzen in 4 belangrijke opzichten:**
 - Tentoonstellingen waren normaal eenmalige evenementen. Ze kenden geen terugkerende cyclus. Echter, waar beurzen slechts een korte duurtijd hadden, bleven tentoonstellingen vaak vele maanden, soms zelfs een jaar of langer toegankelijk.
 - Tentoonstellingen werden gehuisvest in permanente faciliteiten die speciaal daarvoor gebouwd werden. Vanaf de 18de eeuw werden specifieke gebouwen opgetrokken om tentoonstellingen in onder te brengen. Zij zijn de voorlopers van de beurs- en congressentra van vandaag.
 - Hoewel beurzen regelmatig plaats vonden, was er geen sprake van een hoge organisatiegraad. Na verloop van tijd namen kerkelijke en burgerlijke overheden bezit van de gronden waar de beurzen op plaats vonden (meestal publieke ruimtes). Tentoonstelling daarentegen hebben een zeer hoge organisatiegraad. Ze werden gecreëerd door overheidsinstellingen of speciaal samengestelde comités met de bedoeling de handel te bevorderen.

I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen



Beurzen en tentoonstellingen

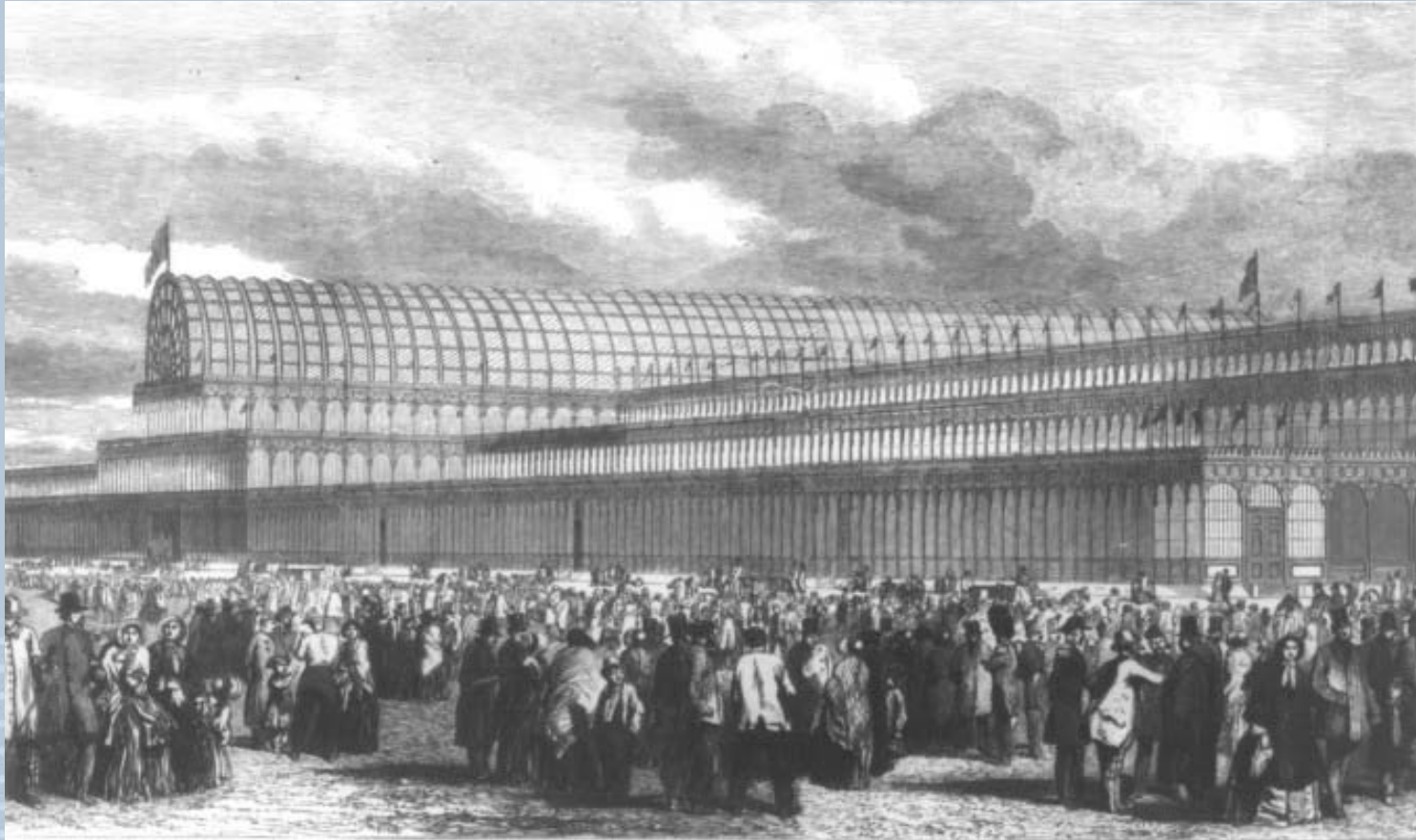
- Tentoonstellingen verschilden ook van beurzen wat betreft de wijze waarop handel gedreven werd. Op beurzen werden goederen aangekocht en verkocht. Op tentoonstellingen was het eerder uitzonderlijk dat de tentoongestelde goederen zelf verkocht werden of enige commerciële activiteit ontwikkeld werd. Tegelijk bood het tentoonstellen van producten minstens het perspectief van verkoop in de toekomst. Dat is overigens hoe de meeste vakbeurzen vandaag nog steeds functioneren.

- **Wereldtentoonstelling (*Exposition Mondiale*)**

World Expo is de generische naam voor een reeks grote tentoonstellingen die sinds het midden van de negentiende eeuw georganiseerd worden. Het officiële erkenningsorgaan is het Bureau International des Expositions (kortweg: BIE). Door het BIE erkende tentoonstellingen kunnen Universeel, Internationaal of Gespecialiseerd zijn en duren 3 tot 6 maanden. Universele Tentoonstellingen bevatten universele thema's die het hele bereik van de menselijke geest weerspiegelen. Meestal vind je op Universele Tentoonstellingen speciaal gebouwde thematische paviljoenen die de interpretatie van het organiserende land tot uitdrukking brengen. Zo was het thema van de Expo in Lissabon (1998) bijvoorbeeld "water" en dat van de Expo in Japan (2005) "wijsheid van de natuur". Om hen van andere tentoonstellingen te onderscheiden, worden Expo's vooraf tot in het kleinste detail ontworpen, inclusief de paviljoenen. Geen wonder dat staten met elkaar wedijveren voor de meest memorabele architecturale vormgeving.

I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen



EXTERIOR OF THE CRYSTAL PALACE ERRECTED IN HYDE PAR

Crystal Palace in Londen, gebouwd voor WORLD EXPO 1851

I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen



EXPO 2005
De Wijsheid van
de Natuur

Aichi, Japon

- **Handelsbeurzen**

waren de eerste belangrijke handelsplaatsen voor exportlanden. De tentoongestelde objecten worden beperkt tot een specifieke industrietak of zelfs een gespecialiseerd segment van een industrietak.

- Oorspronkelijk waren de handelsbeurzen horizontaal georganiseerd, met uiteenlopende producten en/of diensten in minder afgebakende industrieclusters. Vandaag komt vaker een verticale structuur voor, met vakbeurzen die zich beperken tot een enkele industrietak of een specifiek segment van een industrietak.

De aankopers behoren doorgaans tot dezelfde industrietak en dienen zich vooraf te registreren om de beurs te kunnen bezoeken.

I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen



De “**Chinese Export Commodities Fair**”, ook wel “**Canton Fair**” genoemd.

I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen



- **Vakbeurzen (Trade Shows)**

zijn business-to-business evenementen (b2b). Bedrijven uit een specifieke industrietak stellen er hun nieuwe producten en diensten voor. Doorgaans zijn deze beurzen niet toegankelijk voor het grote publiek; enkel vertegenwoordigers van bedrijven en de pers krijgen er toegang. Voorbeelden van dergelijke beurzen zijn CeBIT en de Hong Kong Electronics Fair (informaticasector).

- Business-to-business evenementen hebben een aantal karakteristieken die hen onderscheiden van evenementen voor het grote publiek of gemengde manifestaties. De exposant is meestal een fabrikant of een distributeur van producten of diensten die specifiek voor een bepaalde industrietak ontwikkeld werden. De typische aankoper is een eindgebruiker of een andere distributeur, die tot dezelfde industrietak behoort. Enkel deze aankopers zijn op de beurs aanwezig en steeds vaker komen zij op uitnodiging. De aankoper moet bijgevolg als aankoper gekend zijn in zijn eigen industrietak of hij moet zich vooraf inschrijven. Soms dient voor het bezoeken van de beurs een toegangsgeld of een inschrijvingsgeld betaald te worden. Afhankelijk van de markt duren evenementen van het type vakbeurs 1 tot 10 dagen. Sommige vinden jaarlijks plaats, andere twee keer per jaar of tweejaarlijks. Enkele grote industriële vakbeurzen vinden slechts om de 3 jaar of om de 7 jaar plaats.

I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen



ufi
The Global
Association of the
Exhibition Industry

University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany

Een van de meest vermaarde vakbeurzen vandaag - CeBIT in Hannover

I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen



- **De publieksbeurzen**

zijn toegankelijk voor alle bezoekers. De exposanten zijn doorgaans detaillisten of fabrikanten die hun koopwaar en diensten rechtstreeks aan de eindgebruiker aanbieden.

Een publieksbeurs is een evenement dat rond een bepaald industrietak of rond bepaalde interessesferen georganiseerd wordt en 1 tot 10 dagen duurt. Ze omvatten een brede waaier thema's: bouwen en wonen, auto's, sport en vrijetijdsbesteding, informatica enz...

Het belangrijkste doel van een publieksbeurs is directe verkoop. Potentiële kopers van producten en diensten worden in contact gebracht met aanbieders. De kopers genieten van een breed aanbod, goeie raad van experts, vorming en ontspanning. Voordelen voor de verkopers zijn de directe verkoop, het opbouw van naambekendheid en merkimago, public relations, onderzoek en ontwikkeling en het onderzoeken van marktreacties.

I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen

- **The National Trade Center, Toronto, Canada**

Zowat 175.000 personen bezoeken de jaarlijkse National Home Show om er voeling te krijgen met de nieuwste tendensen, innovaties en ideeën voor interieurinrichting. Als grootste woonbeurs van Noord-Amerika verenigt de National Home Show meer dan 800 exposanten met een ongeëvenaard aanbod producten en diensten voor wooncultuur. Voor de Canadese huiseigenaar is dit een unieke kans om kennis te maken met de laatste interieursnufjes en een zicht te krijgen op de woonmode van morgen.



I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen



- **Gemengde beurzen**

zijn een combinatie van vakbeurs en publieksbeurs.

Beursorganisatoren zijn geneigd hun evenement toegankelijk te maken voor zowel mensen uit de branche als voor het grote publiek. Vakbezoekers kunnen de manifestatie bezoeken op speciaal gereserveerde vakdagen. Op andere dagen is de beurs voor iedereen toegankelijk. Vakbeurzen en Internationale Tentoonstellingen zijn van oudsher een belangrijke promotie- en marketinghefboom voor exportlanden. De tentoongestelde producten worden beperkt tot een industrietak of een specifiek segment van een industrietak.

- **Bezoekersprofiel**

International Jewellery Dubai 2003 lokte 2.497 geregistreerde vakbezoekers (71% uit het Midden-Oosten en 29% uit de rest van de wereld) en duizenden gefortuneerde privé-kopers, VIP's en andere bezoekers. Tijdens de 5 beursdagen kwamen in totaal 11.747 bezoekers over de vloer.

I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen

International Jewellery Dubai



I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen



- **Speciale categorieën vakbeurzen**

Gaandeweg werden vakbeurzen gecombineerd met andere zakelijke evenementen, zoals conferenties, seminaries, modedéfilés, special events en congressen.

Deze combinaties scherpen de belangstelling bij de bezoeker aan. Bezoekers worden aangetrokken door de mogelijkheid om informatie uit te wisselen, de aanwezigheid van experts, de ideeën die ze er kunnen opdoen. Ook de exposanten genieten van de aanwezigheid van experts en referentiepersonen uit een bepaald marktsegment.

I. Beurzen & Tentoonstellingen

B. Soorten beurzen



- **Virtuele beurzen**

zijn ontstaan toen het internet een bredere verspreiding begon te kennen en aangenomen werd dat de dagen van de traditionele beurzen geteld waren.

Mogelijke voordelen: geen beperkingen in de tijd, geen beperkingen in de ruimte en geen verplaatsingen om aan een beurs deel te nemen of ze te bezoeken.

Alleszins kunnen virtuele beurzen nooit de plaats van traditionele beurzen innemen; bijvoorbeeld het live 1-to-1 contact blijft een privilege van traditionele beurzen, die helemaal op het creëren van duurzame contacten gericht zijn. Toch heeft het internet de organisatie van beurzen ingrijpend veranderd. Exposanten en bezoekers halen hun informatie van het net en beslissen op basis daarvan of ze deelnemen of niet. Beursorganisatoren communiceren met hun klanten via het net om kosten te besparen en het communicatieproces te versnellen.

University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany



II. Historische ontwikkeling

- Beurzen waren belangrijke fenomenen voor de handel in Europa. Sommige dateren uit de Middeleeuwen. De eerste handelslocaties die met het fenomeen beurzen geassocieerd konden worden, vinden we in de Franse regio Champagne. Daar kwam een ontwikkeling op gang die uiteindelijk zou leiden tot beurzen en tentoonstellingen zoals we die vandaag kennen.

De ontwikkeling van de sector Beurzen & Tentoonstellingen strekt zich over meerdere eeuwen en kan in een aantal etappes onderverdeeld worden.

Voor de 12de eeuw

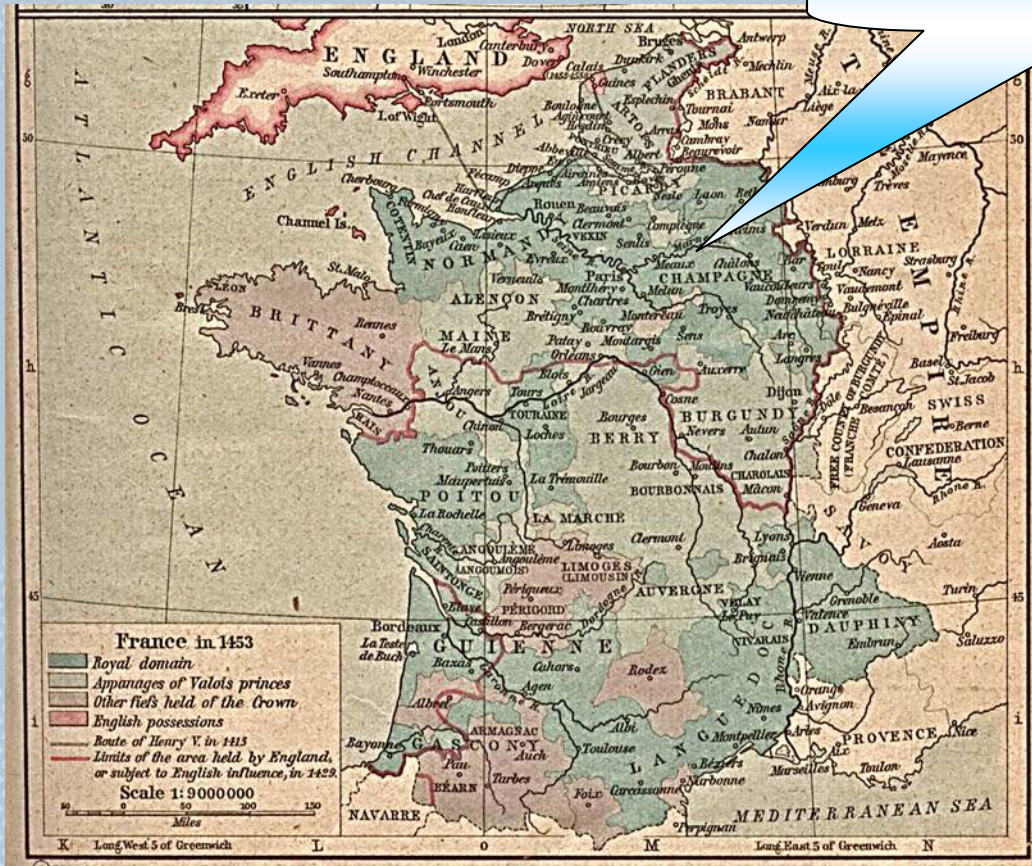
- **Middeleeuwse beurzen** = voorkeurmarkten voor de 12de eeuw.
Tot de 12de eeuw vinden we slechts enkele verwijzingen naar beurzen. Wel vinden in die periode grote markten plaats in het Frankische rijk en in de omliggende streken.
- **Privileges** voor een stad, uitgereikt door een vorst of soeverein:
 - Douanerechten, en vrijstelling van accijnzen en taksen
 - Tijdens de beurzen mochten ook vreemdelingen een stand openen
 - Er komt specifieke rechtspraak (bemiddeling, contracten)
 - Militaire bescherming = gratis escorte voor handelaars
- **Frankrijk 629**: De abdij van St. Denis krijgt privileges van de Merovingische koning Dagobert I: Douanerechten en speciale bescherming door de koning. Beide worden continu verlengd.
- Portugal 12de eeuw: Belastingvrijstelling = feiras francas

12de en 13de eeuw

- In deze periode ontstaan de eerste beurslocaties en handelscentra. Tegelijk ontstaan de eerste organiserende comités.
- Beurzen in Champagne, Frankrijk (6 verschillende rendez-vous op 4 plaatsen)
- Handelscentra voor de Nederlanden, Frankrijk, Centraal en Noord-Europa en Italië.
- Producten:
Frankrijk: wijn, vee ; Italië: zijde, pigmenten
Centraal Europa: weefsels, katoen, ijzerwaren
Noord-Europa: bont
- De vier belangrijkste centra zijn: Provins, Troyes, Bar-sur-Aube en Lagny. Zij organiseren de handel voor het hertogdom Brabant en het graafschap Vlaanderen.

II. Historische ontwikkeling

Beurzen in Champagne



University of Cooperative Education, Kavalisburg, Germany

14de eeuw

- **Vanaf de 14de eeuw ontwikkelt zich een Europees netwerk van beurzen.**

In de 14de eeuw komen nieuwe handelscentra tot ontwikkeling. De handel tussen Oost en West wint aan belang. Op het einde van de 18de eeuw bestaat er een netwerk van beurslocaties dat van Polen tot Spanje strekt en van Engeland tot Zuid-Italië. Ook de eerste Europese eenheidsmunt (ECU) wint aan belang.

Historische plaatsen voor vakbeurzen in de Middeleeuwen:

- **Duitsland:**

Frankfurt am Main 1240: Herfstbeurs

In 1330 geeft keizer Lodewijk van Beieren de toelating voor een Lentebeurs.

Leipzig - Frankfurt: door een wissel in de Gregoriaanse kalender is er een overlapping tussen de beurzen in Leipzig en Frankfurt. Een verhuis van de beurs van Frankfurt naar Leipzig dringt zich op.

14de eeuw

- **Nederland en België**
Brugge, Ieper, Gent, Antwerpen, Bergen-op-Zoom, Deventer, Utrecht
- **Zuid-Frankrijk, Zwitserland, Italië, Spanje**
Genève, Lyon, Besançon, Piacenza, Medina Del Campo
Medina del Campo: de keizerlijke administratie van Karel V neemt het financieel beheer over.
Na staking van de betalingen: sluiting in 1575
- **Genève**
1320 - 1464 grootste beurs van Europa, met handel tot over de Alpen, 4 maal per jaar gedurende 10 dagen. Producten: textiel, luxeartikelen, zijde, specerijen, non-ferro en edelmetalen, pigmenten, bont, huiden, wijn, manuscripten.

18de en 19de eeuw in Europa

- **Evolutie van productenbeurzen naar stalenbeurzen**
In de 18de en 19de eeuw ontstaan nieuwe types beurzen: stalenbeurzen en sectoriële vakbeurzen. Deze ontwikkeling wordt in de hand gewerkt door de industrialisering, de betere transportinfrastructuur en het ontstaan van nationale staten, die onder meer rechtzekerheid en veiligheid onderweg bieden. Op dit moment van de ontwikkeling vinden meer dan 95% van de nationale industriebeurzen in Europa plaats.
- **Leipzig** organiseerde in 1895 als eerste een stalenbeurs:
 - Beurs uitsluitend gebaseerd op het tonen en negotiëren van stalen en monsters: glas, keramiek, speelgoed, muziekinstrumenten...
 - De distributeurs verplaatsen zich enkel met stalen voor commerciële doeleinden
 - In 1918 vonden ook technisch georiënteerde beurzen plaats.

18de en 19de eeuw in Europa

- **Eerste internationale beurs - EXPO in Londen in 1851**

De eerste echte internationale beurs vond in 1851 in Londen plaats. Dit was het startschot voor de EXPO-traditie. Meer dan 14.000 exposanten namen deel en meer dan 6 miljoen bezoekers bezochten het evenement.

20ste eeuw

- **Publieksbeurzen en vakbeurzen worden de dominante vorm van commerciële tentoonstellingen**

Sinds het begin van de vorige eeuw werd de differentiatie tussen de diverse marktsegmenten voortdurend sterker. De opdeling en afbakening van taken werd beter afgelijnd in de industriële sectoren kenden een forse groei. Tegelijk nam de internationale handel toe en schoten nieuwe ondernemingen als paddestoelen uit de grond.

20ste eeuw

- De sector Beurzen & Tentoonstellingen heeft op de nieuwe uitdagingen ingespeeld door concepten te ontwikkelen voor **sectorspecifieke beurzen**. Ze onderscheiden zich door :
 - De nomenclatuur van de beurs. Het gamma van producten en diensten die tot de beurs toegelaten worden, wordt bepaald door de producten die in een specifiek segment aangeboden worden.
 - De exposanten en de bezoekers van de beurs behoren tot een specifieke doelgroep die onderdeel vormt van een welbepaalde markt.
 - Vakverenigingen die het betreffende marktsegment vertegenwoordigen, lanceren de beurs of ze worden uitgenodigd om team te vormen met de organisator en speciale evenementen te organiseren in de marge van de beurs.
 - Vakpublicaties bieden hun diensten aan als mediapartner.
 - Sectorspecifieke beursconcepten vergen dat specialisten de beursorganisator bijstaan. Deze evenementen veronderstellen een bijzonder goede kennis van de markt die ze bedienen.

21ste eeuw

- **Mondialisering van de sector Beurzen & Tentoonstellingen**

Het huidige ontwikkelingskader voor de sector Beurzen & Tentoonstellingen werd gecreëerd aan het einde van de vorige eeuw:

- De ineenstorting van het Communistische systeem en de evolutie van planeconomie naar vrije markteconomie hebben het pad geëffend voor meer commerciële uitwisseling en een betere informatievoorziening.
- De liberalisering van de Chinese markt versterkt deze evolutie, ook al is de Communistische Partij nog steeds aan de macht.
- De vorming van vrije handelszones (vb. Europese Unie, ASEAN, MERCOSUR, NAFTA en CUFTA) heeft een gunstige invloed op de uitwisseling van producten, diensten en ideeën.

21ste eeuw

- **Mondialisering van de sector Beurzen & Tentoonstellingen**

Als gevolg van de economische veranderingen begon ook de sector Beurzen & Tentoonstellingen snel te veranderen:

- Nieuwe beurscomplexen werden en worden gebouwd in China, Korea, Singapore en het Midden-Oosten. Landen met een sterke economische groei vertrouwen op de sector Beurzen & Tentoonstellingen.
- In Oost-Europa hebben talrijke beursorganisatoren hun portfolio vakbeurzen gevoelig uitgebreid.

21ste eeuw

- **Mondialisering van de sector Beurzen & Tentoonstellingen**

Als gevolg van de economische veranderingen begon ook de sector Beurzen & Tentoonstellingen snel te veranderen:

Europese beursorganisatoren proberen de uitdagingen op diverse manieren te counteren:

- Concepten van nationale beurzen worden geëxporteerd naar groeimarkten. Ze behandelen hun manifestatie als een merk om zo hun marktpositie te beschermen.
- Voorbeeld: 3 Duitse beursorganisatoren werken samen in de context van een Chinese joint-venture. Ze hebben geïnvesteerd in infrastructuur in Shanghai.
- Andere organisatoren werken samen met lokale partners om hun manifestatie te exporteren of om meer bezoekers en exposanten naar de 'moedermanifestatie' te brengen..

Verenigde Staten: de wortels grijpen terug naar de Expositie in Crystal Palace van 1851 in Londen.

- De eerste Wereldtentoonstelling in Londen in 1851 stimuleerde de creatie van soortgelijke evenementen in de Verenigde Staten. Deze evenementen borduren verder op een bestaande traditie van beurzen voor landbouw en mechanisatie.
 - Horace Greeley en Phineas T. Barnum organiseren in 1853 in New-York de eerste internationale beurs in de Verenigde Staten.
 - Het is wachten tot 1876, wanneer een groep notabelen in Philadelphia samen met de federale overheid een internationale tentoonstelling organiseert om de honderdste verjaardag van de natie en de hereniging na de burgeroorlog te vieren. Het succes van de Philadelphia Centennial Exposition is het startsein voor de eerste generatie Amerikaanse internationale beurzen: New Orleans (1884-1885), Chicago (1893), Atlanta (1895), Nashville (1897), Omaha (1898), Buffalo (1901), Charleston (1901), St. Louis (1904), Portland (1905), Jamestown (1907), Seattle (1909), San Francisco (1915), et San Diego (1915-1916).

Verenigde Staten: de wortels grijpen terug naar de Expositie in Crystal Palace van 1851 in Londen.

- De instorting van de beurzen en de daarop volgende depressie krijgt de Century of Progress Exposition (1933-1934) een heel bijzondere betekenis. Ze legt de basis voor exposities in San Diego (1935-1936), Dallas (1936), Cleveland (1936), San Francisco (1936-1940) en New-York (1939-1940). De beurzen die tijdens de depressie plaats vinden trekken bijna evenveel bezoekers als hun voorgangers en worden een belangrijk onderdeel van de New Deal politiek, waarmee de regering haar bezorgdheid wil tonen voor de economische en sociale welvaart van de Amerikanen.
- In het kielzog van de expositie van Seattle en de New-York Extravaganza in 1964-1965 ontstaan nieuwe internationale tentoonstellingen. Zo ontvangt San Antonio HemisFair '68. Spokane, Knoxville en New Orleans organiseren exposities in respectievelijk 1974, 1982 en 1984.

De wortels van het Europees monetair systeem grijpen terug naar de Middeleeuwen

Financiële transacties en de Europese eenheidsmunt (ECU)

- Door de Europese dimensie van de handelsrelaties op beurzen in de Middeleeuwen, werden munteenheden en wisselmechanismen tussen verschillende munteenheden steeds belangrijker. Tijdens sommige beurzen werd het gebruikelijk dat aansluitend op twee weken beurs gedurende een week een beurs voor vreemde munteenheden werd gehouden: de Wisselbeurs ("Foire des Changes").
- Er ontstonden agentschappen voor facturatie, het bepalen van de wisselkoersen en het organiseren van transacties in vreemde valuta.
- Uiteindelijk werd een artificiële munt gecreëerd die gekoppeld werd aan een sterke munt (bijvoorbeeld de Venetiaanse ducaat) of aan een korf van diverse munten, zoals bijvoorbeeld de ECU.
- Op de financiële beurzen van Besançon en Piacenza werd de Ecu de Marc (schudo di marche) erkend. Deze was gebaseerd op een gemiddelde waarde van 7 goudstukken: Antwerpen, Spanje, Firenze, Genua, Napels, Venetië en de Franse Ecu de Soleil.

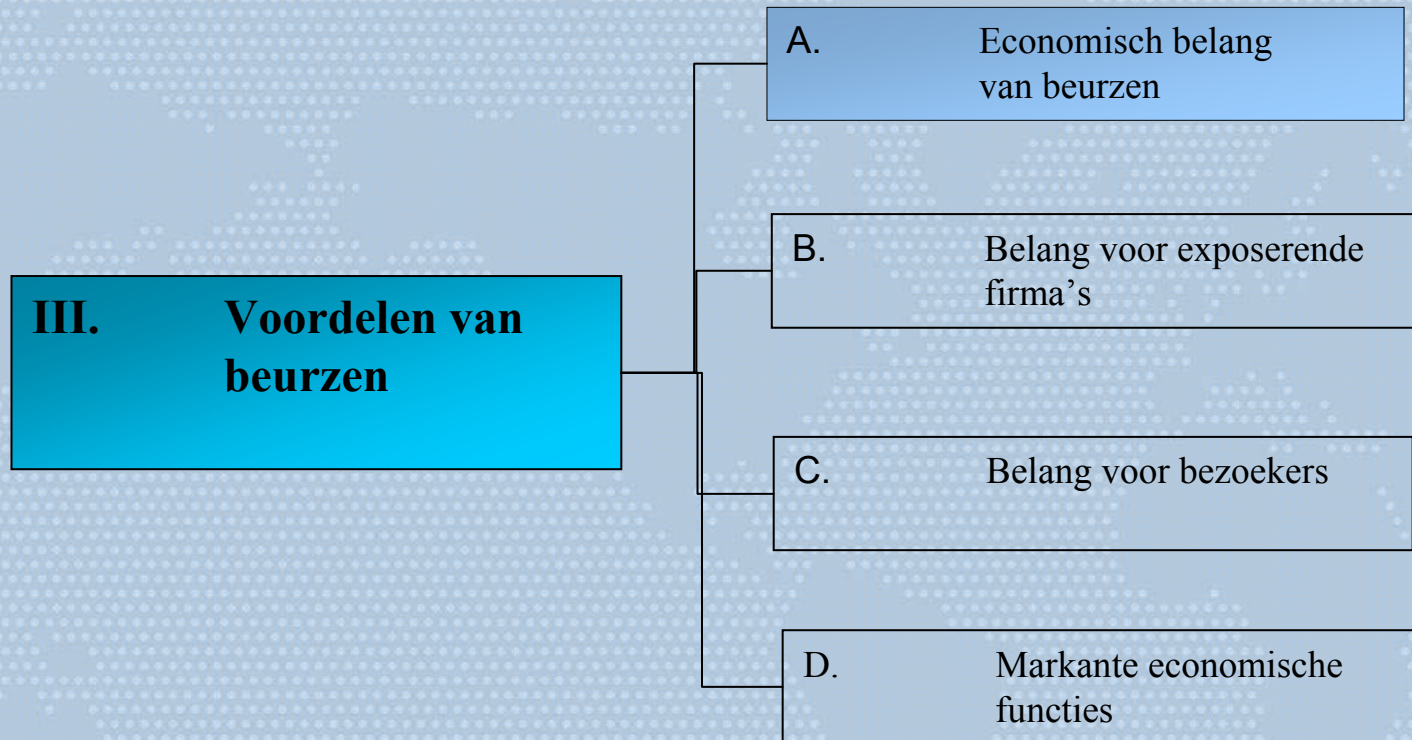
III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen



III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen



Economische functies

- De B&T-industrie heeft een belangrijke economische functie: ze brengt vraag en aanbod samen. Beurzen en tentoonstellingen bieden de marktspelers een interactief platform. Ze dragen bij aan de ontwikkeling van markten en marktsegmenten.
- De andere economische functies zijn:
 - Commerciële functie: transactie van goederen, diensten en informatie
 - Transparantiefunctie: globaal zicht op de markt
 - Ontwikkelingsfunctie: ondersteuning voor de commerciële ontwikkeling van naties, regio's en steden.

III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen



• **De situatie in de wereld in 2002**

(volgens UFI, the global association of the exhibition industry)

- Ongeveer 30.000 beurzen en tentoonstellingen in de wereld
- Ongeveer 3,2 miljoen exposanten hebben aan beurzen en tentoonstellingen deel genomen
- Ongeveer 350 miljoen bezoekers waren op de evenementen aanwezig.

III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen

<i>Europa 2003</i>	Europese Unie	TOTAAL EUROPA
<i>Internationale beurzen en tentoonstellingen</i>		
Netto verhuurde oppervlakte (m²)	18 000 000	
Directe exposanten (aantal)	420 000	
Totaal aantal bezoekers	36 000 000	
Aantal evenementen	750	
<i>Nationale en regionale beurzen en tentoonstellingen</i>		
Netto verhuurde oppervlakte (m²)	24 000 000	
Directe exposanten (aantal)	710 000	
Totaal aantal bezoekers	87 000 000	
Aantal evenementen	7 150	
<i>Totaal commerciële beurzen en tentoonstellingen</i>		
Netto verhuurde oppervlakte (m²)	42 000 000	50 000 000
Directe exposanten (aantal)	1 130 000	1 360 000
Totaal aantal bezoekers	123 000 000	155 000 000
Aantal evenementen	7 900	11 000

III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen

- **Noord-Amerika in 2001**

(volgens CEIR (the Center for Exhibition Industry Research))

- Er werden 13 000 beurzen en tentoonstellingen georganiseerd.
- Bezocht door 125 miljoen bezoekers.
- Waarvan 1,2 miljoen exposanten.
- De uiteindelijke bijdrage aan de economie in de Verenigde Staten en in Canada wordt geschat op ongeveer 100 miljard USD.

III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen

De 200 belangrijkste vakbeurzen in de USA in 2003

Totaal netto verhuurde oppervlakte (m²)	4 973 580
Totaal aantal exposanten	180 000
Totaal aantal vakbezoekers	3 702 000
Prijsvork verhuur per vierkante meter	USD 22,05 tot 640,22
Totale economische impact voor de gaststeden	USD 4,96 miljard
Gemiddeld aantal exposanten	1 018
Gemiddeld aantal vakbezoekers	21 032
Gemiddelde ratio bezoekers / exposanten	21 tot 1

III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen



Azië

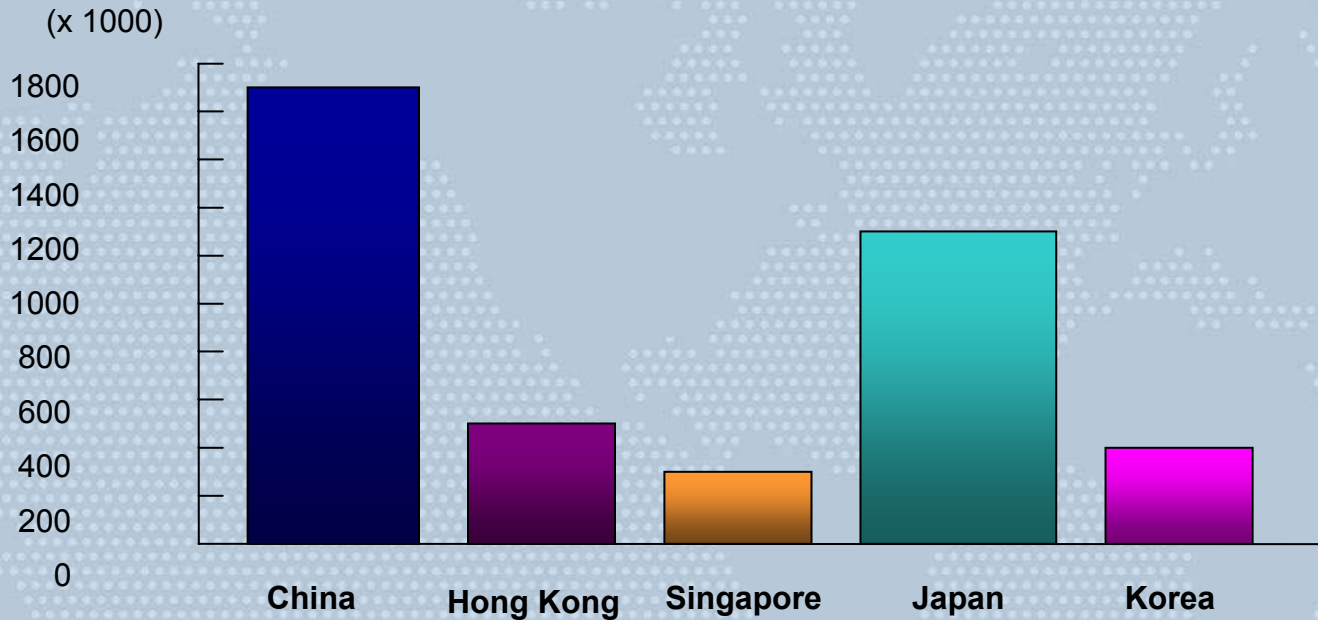
- Het Aziatische landschap voor beurzen en tentoonstellingen is gevarieerd. Door de uitgestrektheid van het gebied bestaan er meerdere regionale markten. De belangrijkste zijn:
 - China en Hong-Kong
 - Singapore
 - Japan
 - Korea
 - Indië
- De marktontwikkeling verschilt erg van regio tot regio. China, Singapore en Korea maken een grote vooruitgang, terwijl Indië veel trager tot ontwikkeling komt. Het is moeilijk aan duidelijke statistische informatie te komen, want er zijn geen definitieve of geüniformiseerde standaarden en er is evenmin een algemene verplichting om de gegevens van bestaande beurzen te laten auditeren. De leden van UFI echter zijn verplicht hun 'UFI approved' evenementen te laten auditeren en garanderen dus aan exposanten en bezoekers de kwaliteit van het evenement.

III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen

Jaarlijkse tentoonstellingsoppervlakte in diverse Aziatische landen

Verkochte beursoppervlakte per jaar (netto m²)



Bron: Business Strategies Group 2003

III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen

China: toekomstmarkt voor beurzen en tentoonstellingen

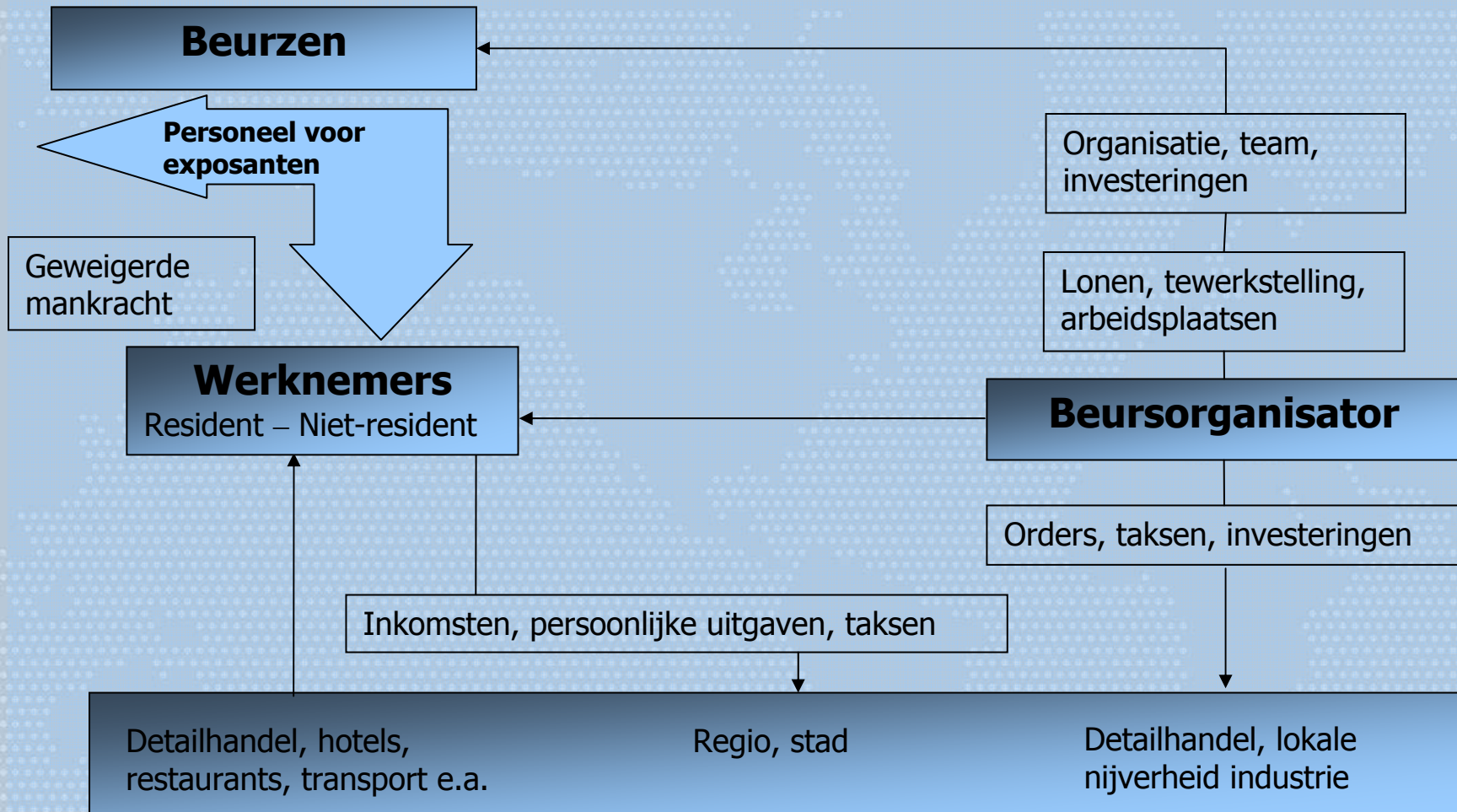


- Volgens prognoses zal in de komende 10 jaar de sector beurzen en tentoonstellingen in China tot de 10 sterkste economische activiteiten van het land behoren.
- In 2004 werden 118 beurscomplexen geregistreerd, waar
- ca. 2 500 beurzen en tentoonstellingen plaats vonden.
- Het groeipercentage in China ligt op dit ogenblik hoger dan 15%.

III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen

Schema – onderneming die beurzen organiseert



University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany

III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen

Het spin-off effect



**Regio Bologna
100 km**

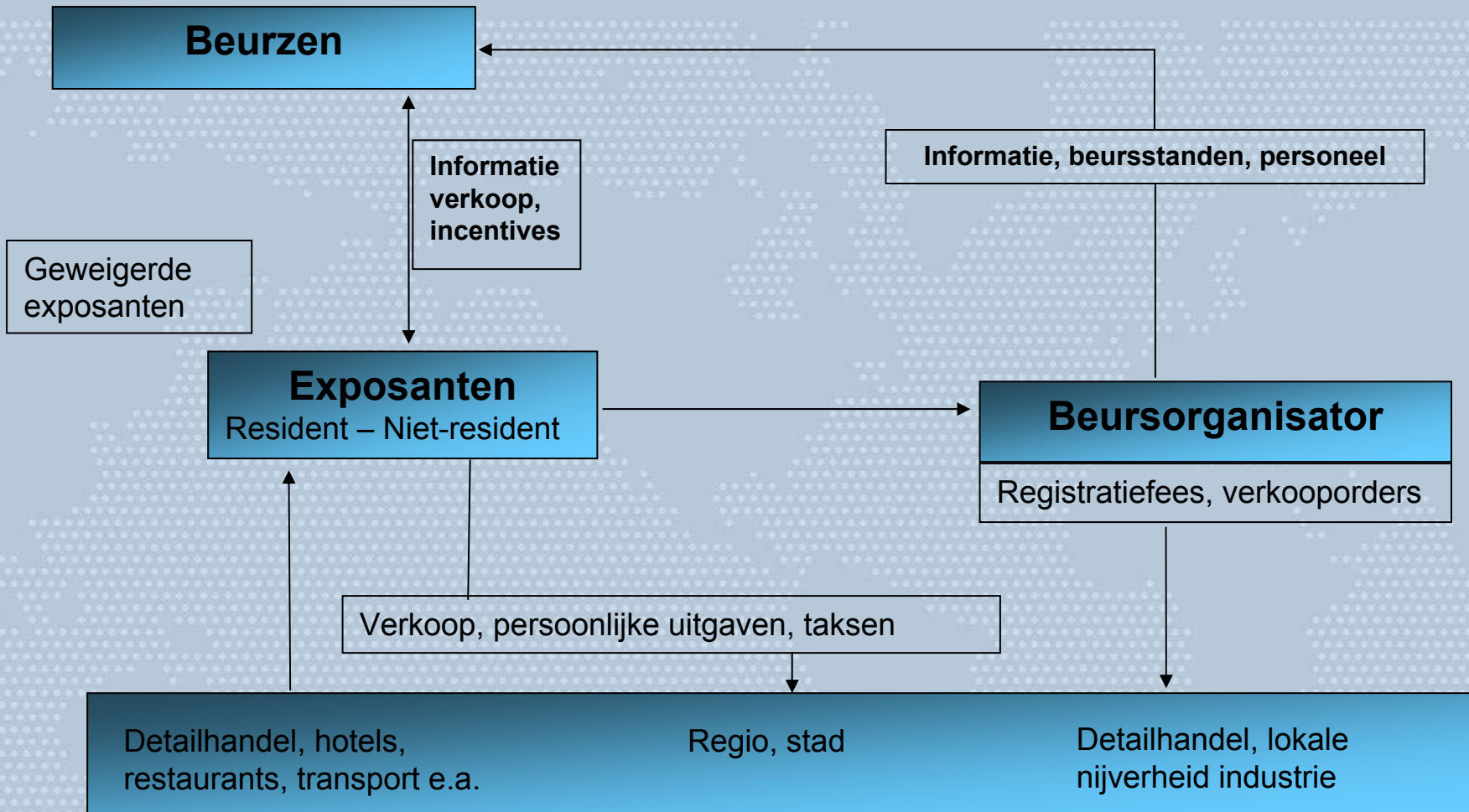


University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany

III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen

Schema - exposanten

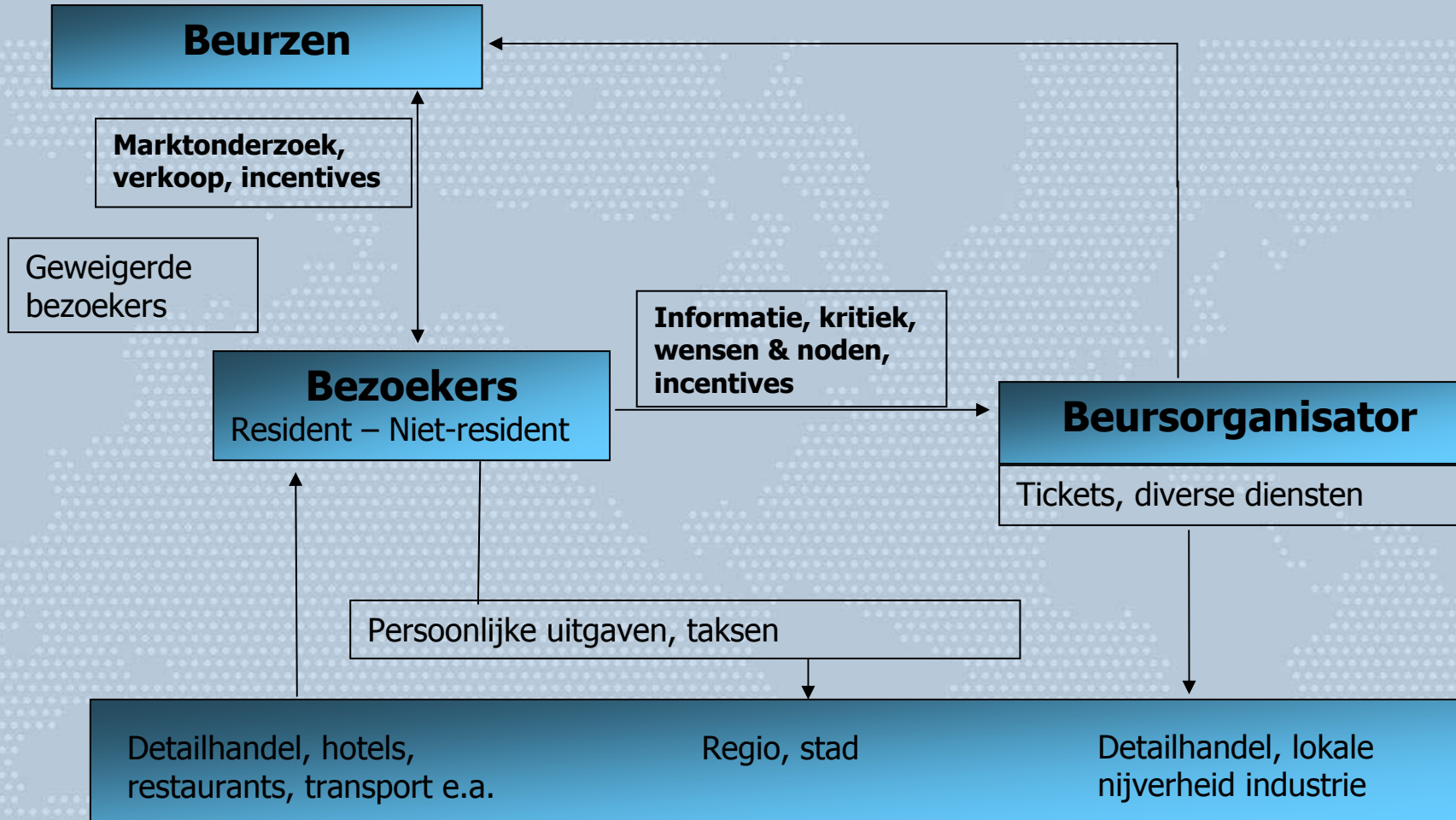


University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany

III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen

Schema – bezoekers

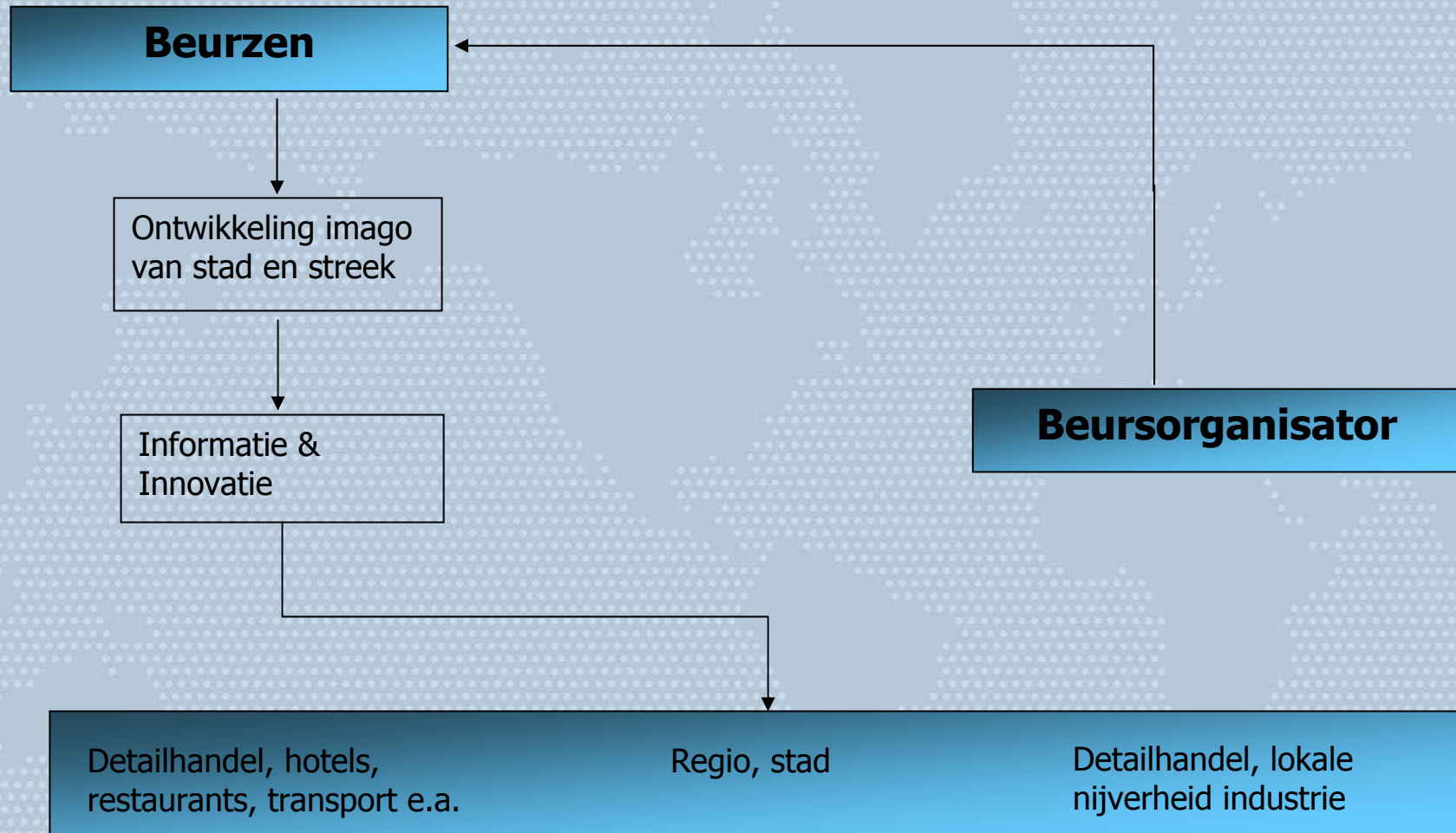


University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany

III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen

Schema – regio



III. Voordelen van beurzen

A. Economisch belang van beurzen

International Exhibition City



SINGAPORE EXHIBITION & CONVENTION BUREAU

- **Voorbeeld van het imago-effect**

de uitmuntendheid van de beurzen die in Singapore plaats vinden werd onderkend door UFI, die een keurmerk geeft aan beurzen en tentoonstellingen van een uitzonderlijke kwaliteit. Naast de bestaande beurscomplexen is Singapore Expo, dat in maart 1999 de deuren opende, één van de grootste tentoonstellingsparken in de regio. Singapore Expo heeft Singapore in de liga der grote beurssteden gebracht.

Schema - regio: verbindinglijnen en multiplicatoreffecten van verkoop

- De verbindinglijnen en multiplicatoreffecten worden gebruikt om het verband uit te leggen tussen een industrie en de creatie van welvaart in een regio. De verbindinglijnen beschrijven de relaties tussen de industriële sectoren, en het multiplicatoreffect toont de directe, indirecte en geïnduceerde gevolgen van een bijkomende eenheid Bezoeker die een economische activiteit heeft voor de ontvangende gemeenschap.
- Dit schema legt een verband tussen de uitgaven door bezoekers en de groei in zakencijfer. Uiteindelijk wordt bijkomende werkgelegenheid gecreëerd en de welvaart en het imago van een regio verbeteren. De benaderende cijfers worden gebruikt om het financieel effect van beurzen te

Schema - regio: verbindinglijnen en multiplicatoreffecten van verkoop

Verkoopvolume - sector B & T	1
Multiplicator voor de regionale directe, indirecte en geïnduceerde uitgaven.	7 à 10

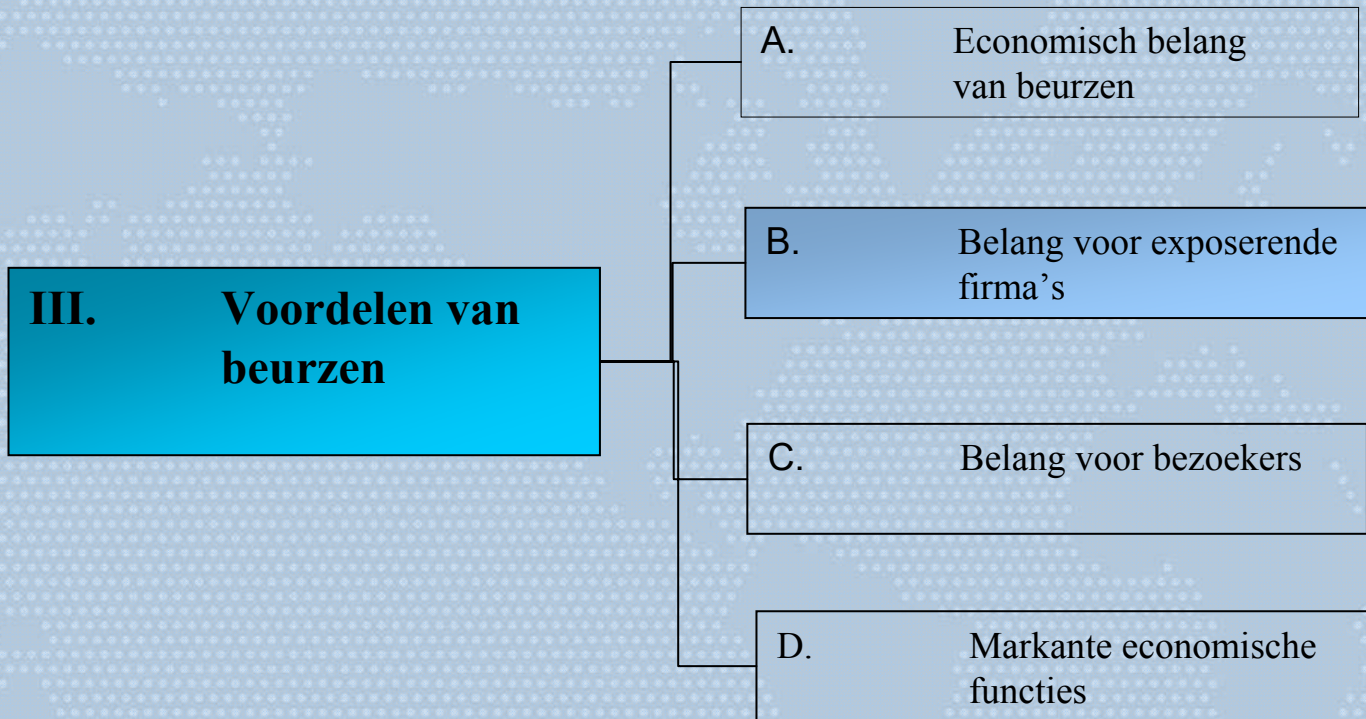
III. Voordelen van beurzen

B. Belang voor exposerende firma's



III. Voordelen van beurzen

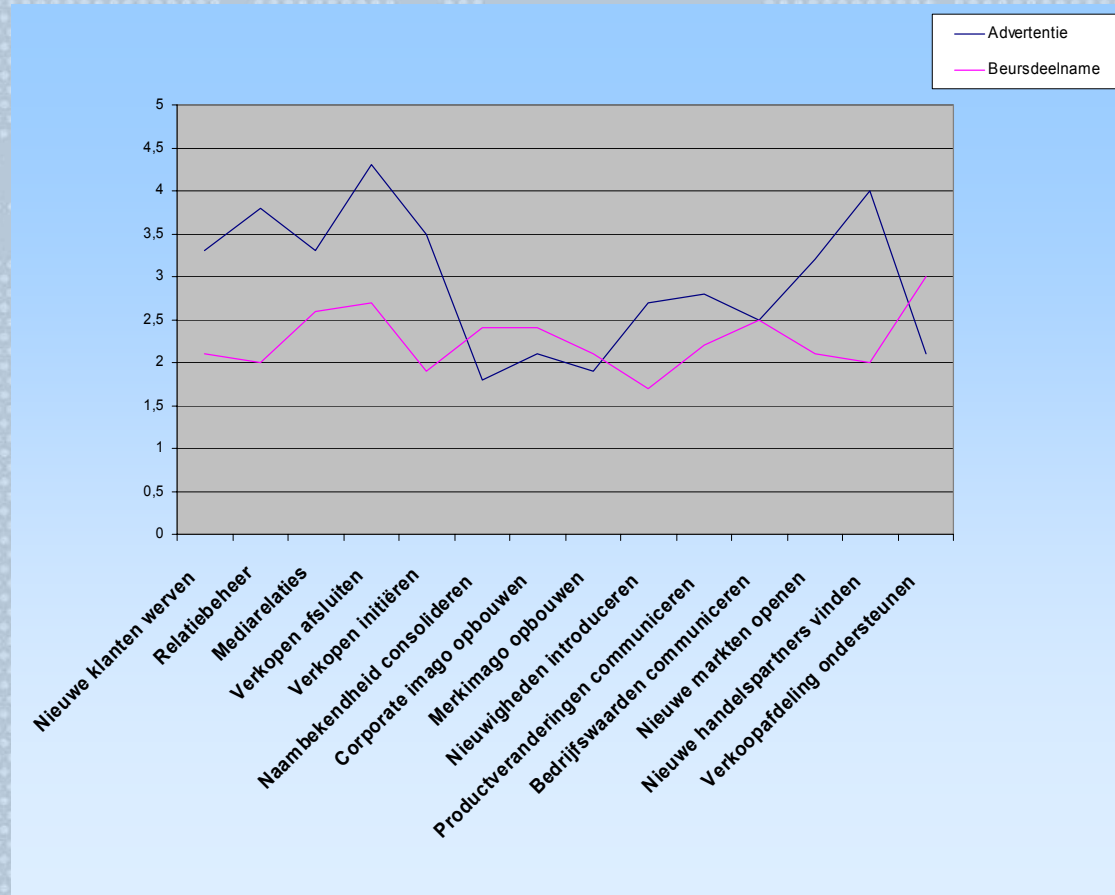
B. Belang voor exposerende firma's



III. Voordelen van beurzen

B. Belang voor exposerende firma's

Mediavergelijking van het marketinginstrument beursdeelnames



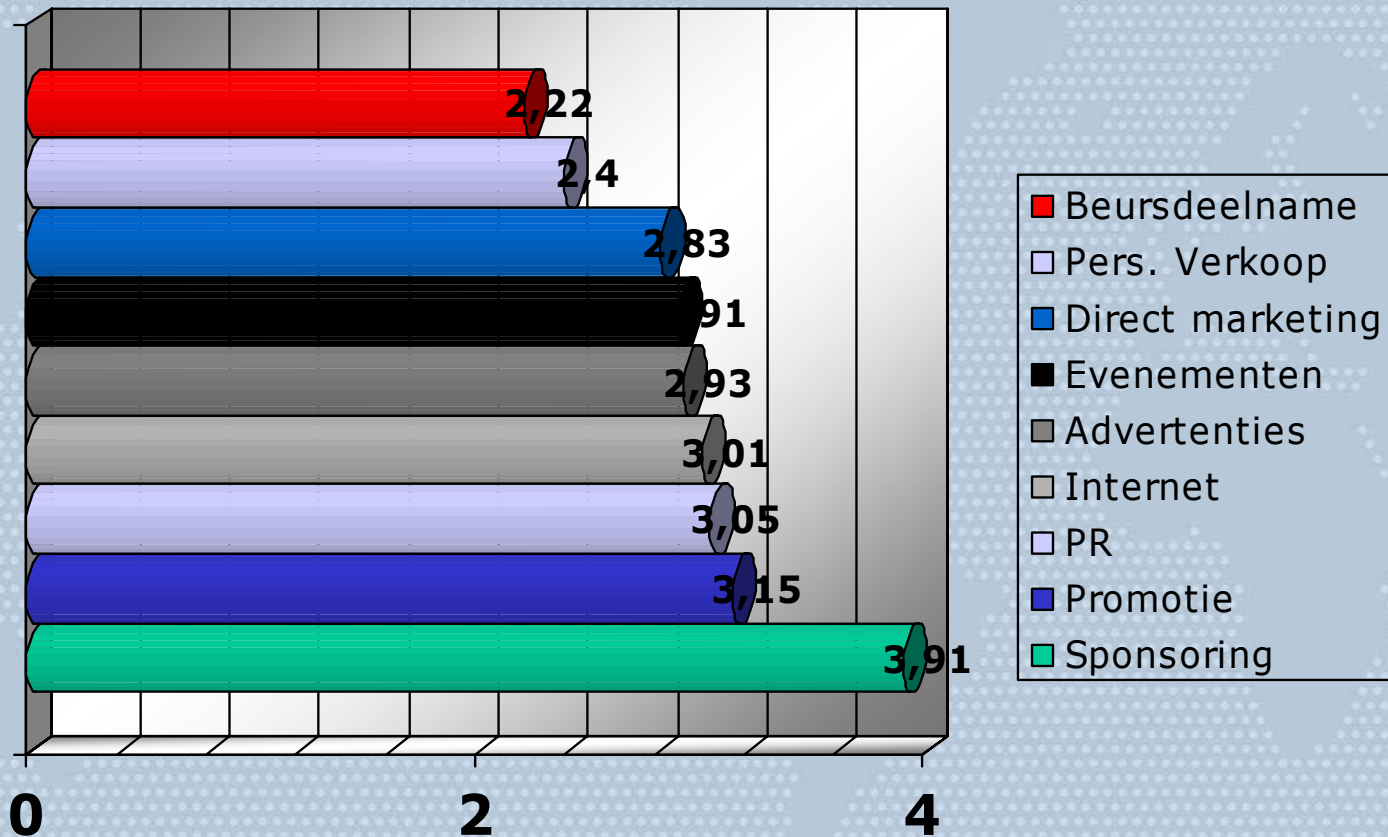
University of Cooperative Education, Kavalisburg, Germany

III. Voordelen van beurzen

B. Belang voor exposerende firma's

Mediavergelijking van het marketinginstrument 'beursdeelname'

Media-vergelijking (N = 204)



Voordelen van vakbeursdeelname voor de exposant

- Hoe komt het dat beurzen zo hoog gerangschikt staan?
In de evaluaties door exposanten worden drie belangrijke voordelen het vaakst geciteerd:
 - Nieuwe producten en diensten introduceren
 - Verkoop bevorderen
 - Relaties ontwikkelen/verdiepen met bestaande en nieuwe klanten

Analyse van exposantentypes

De analyse van exposantentypes toont aan dat er meerdere benaderingen, doelstellingen en prioriteiten voor een beursdeelname kunnen zijn.

Type I: "verkoop-georiënteerde exposanten"

- Type II: "relatie- en communicatie-georiënteerde exposanten"
- Type III: "concurrentie-georiënteerde exposanten"
- Type IV: "hybride exposanten"
- Type V: "regionale exposanten met ambitie"

Type I: “verkoop-georiënteerde exposanten”

Dit type exposant

- is gefocused op de doelstellingen die geformuleerd werden
- verkiest gespecialiseerde vakbeurzen met een homogeen deelnemersveld en waar veel directe verkoop gerealiseerd wordt
- formuleert doelstellingen in termen van zakencijfer en beoogt een budget in evenwicht, - vooral in vergelijking met andere evenementen
- Hoe groter het bedrijf, hoe sterker de neiging om te letten op wat de concurrentie doet

Type II: “relatie- en communicatie-georiënteerde exposanten”

- concentreren hun inspanningen hoofdzakelijk op het bereiken van communicatiedoelstellingen
- verkiezen vakbeurzen die vergezeld gaan van andere evenementen, die eveneens informatief van aard zijn
- zijn geneigd hun probleemoplossend vermogen te benadrukken
- geven voorrang aan analyse van gespreksrapporten en de samenstelling van bezoekerspopulaties
- Zijn felle voorstanders van CRM en technieken voor relatiebeheer

Type III: “concurrentie-georiënteerde exposanten”

- hebben zelden specifieke doelstellingen
- verkiezen een positie in een heterogeen exposantenveld en nemen het vaakst aan nationale en regionale beurzen deel
- Willen met concurrenten rivaliseren en hun activiteiten van nabij observeren. Vaak nemen ze dezelfde tactieken en/of standconcepten over
- meten het succes in termen van bezoekersaantallen

Type IV: “hybride exposanten”

- formuleren geen buitengewone deelnamedoelstellingen, hoewel motivering van de werknemers hier relatief vaak voorkomt
- neigen naar internationale vakbeurzen omwille van hun informatief karakter

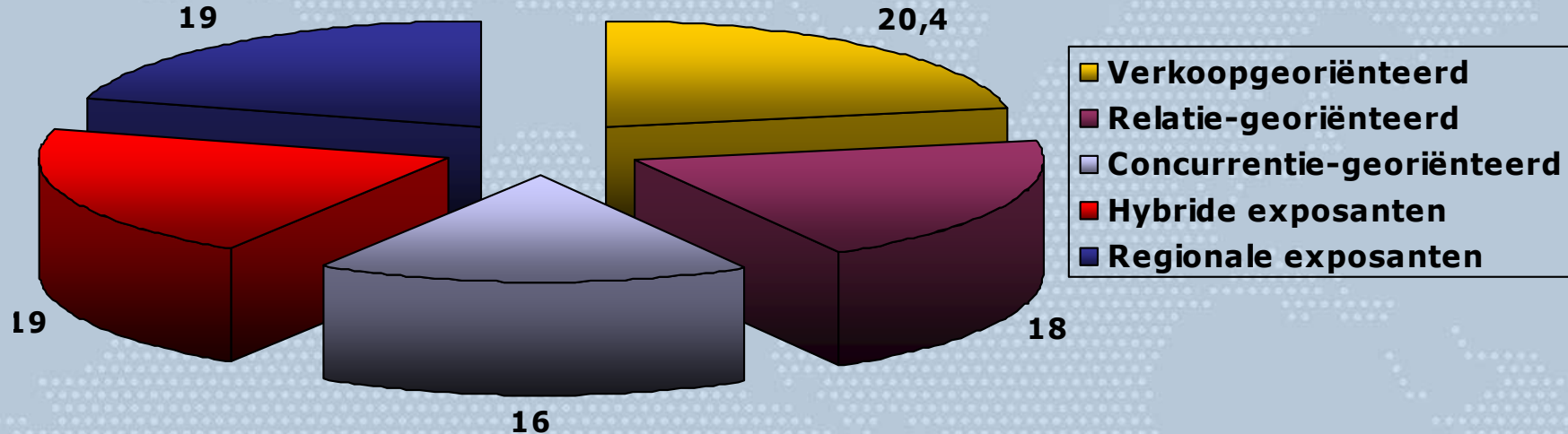
Type V: "regionale exposanten met ambitie"

- willen hun goederen verkopen (product-georiënteerde aanpak)
- willen een gunstig imago creëren
- Zijn ook erg ambitieus in het evalueren van de beursdeelname en bij het vergelijken met de doelmatigheid van andere marketinginstrumenten

III. Voordelen van beurzen

B. Belang voor exposerende firma's

AAndeel van de diverse segmenten exposanten (in %)



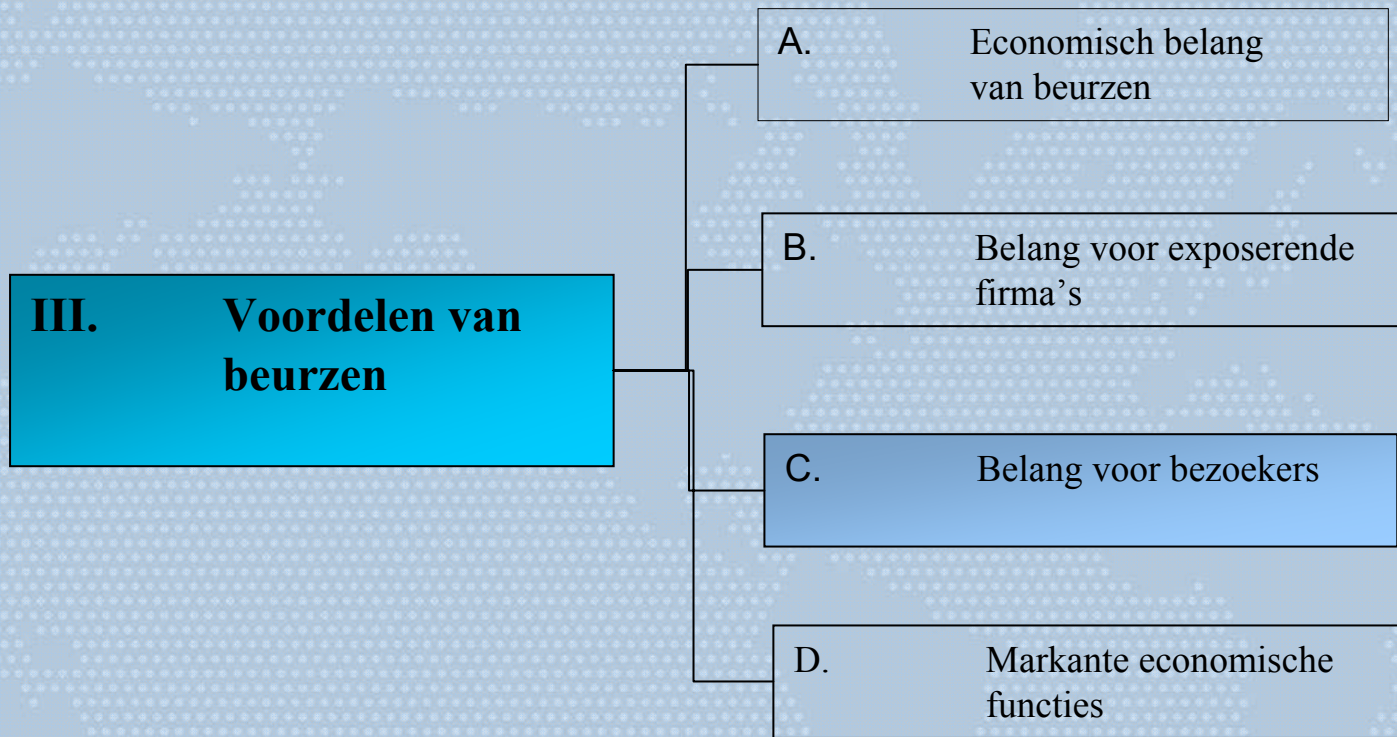
III. Voordelen van beurzen

C. Belang voor bezoekers



III. Voordelen van beurzen

C. Belang voor bezoekers



University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany

Analyse van bezoekerstypes

Een vergelijkbare analyse van bezoekers heeft aangetoond dat de bezoekers van technisch georiënteerde beurzen in 4 bezoekerstypes opgedeeld kunnen worden:

- Type A: “de intensieve vakbeursbezoeker”
- Type B: “de bezoeker van gespecialiseerde vakbeurzen”
- Type C: “de vakbeursslenteraar”
- Type D: “de pragmaticus”

Type A: “de intensieve vakbeursbezoeker”

- gebruikt vakbeurzen als een belangrijke bron van informatie, vooral om zicht te krijgen op actuele marktontwikkelingen
- is erg communicatief en gebruikt vakbeurzen als platform voor networking
- bezoekt gemiddeld 21 vakbeurzen per jaar en bereidt elk bezoek minutieus voor
- In tegenstelling tot de andere bezoekerstype, probeert dit type tijdens de beurs transacties te initiëren

Type B: “de bezoeker van gespecialiseerde vakbeurzen”

- bereidt het bezoek ruim op voorhand voor en is vooral gefocused op producten en diensten
- beoogt geen transacties tijdens de beurs

Type C: “de beursslenteraar”

- gebruikt zijn beursbezoek in hoofdzaak om markten te observeren en kennis te nemen van ontwikkelingen
- heeft weinig contact met exposanten of standmedewerkers en heeft geen onmiddellijke koopintenties.

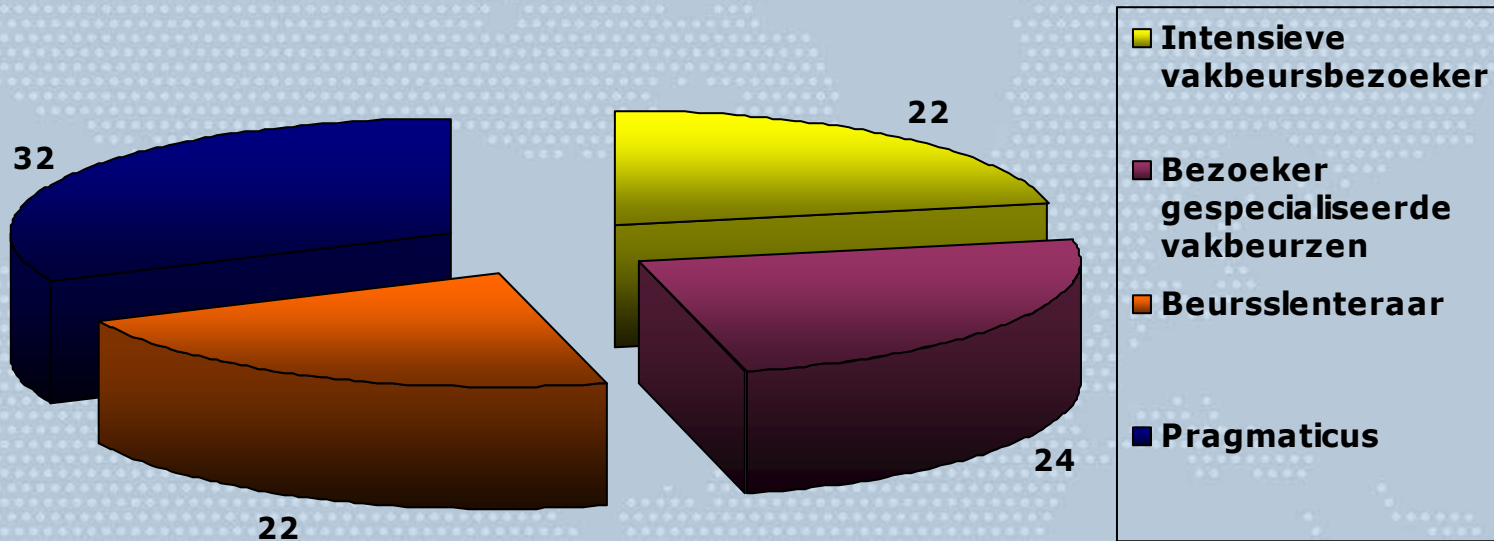
Type D: “de pragmaticus”

- heeft geen specifieke intentie om aan te kopen of zaken te doen
- is zeer passief, blijft zelden langer dan een dag op de beurs en gebruikt andere bronnen van informatie

III. Voordelen van beurzen

C. Belang voor bezoekers

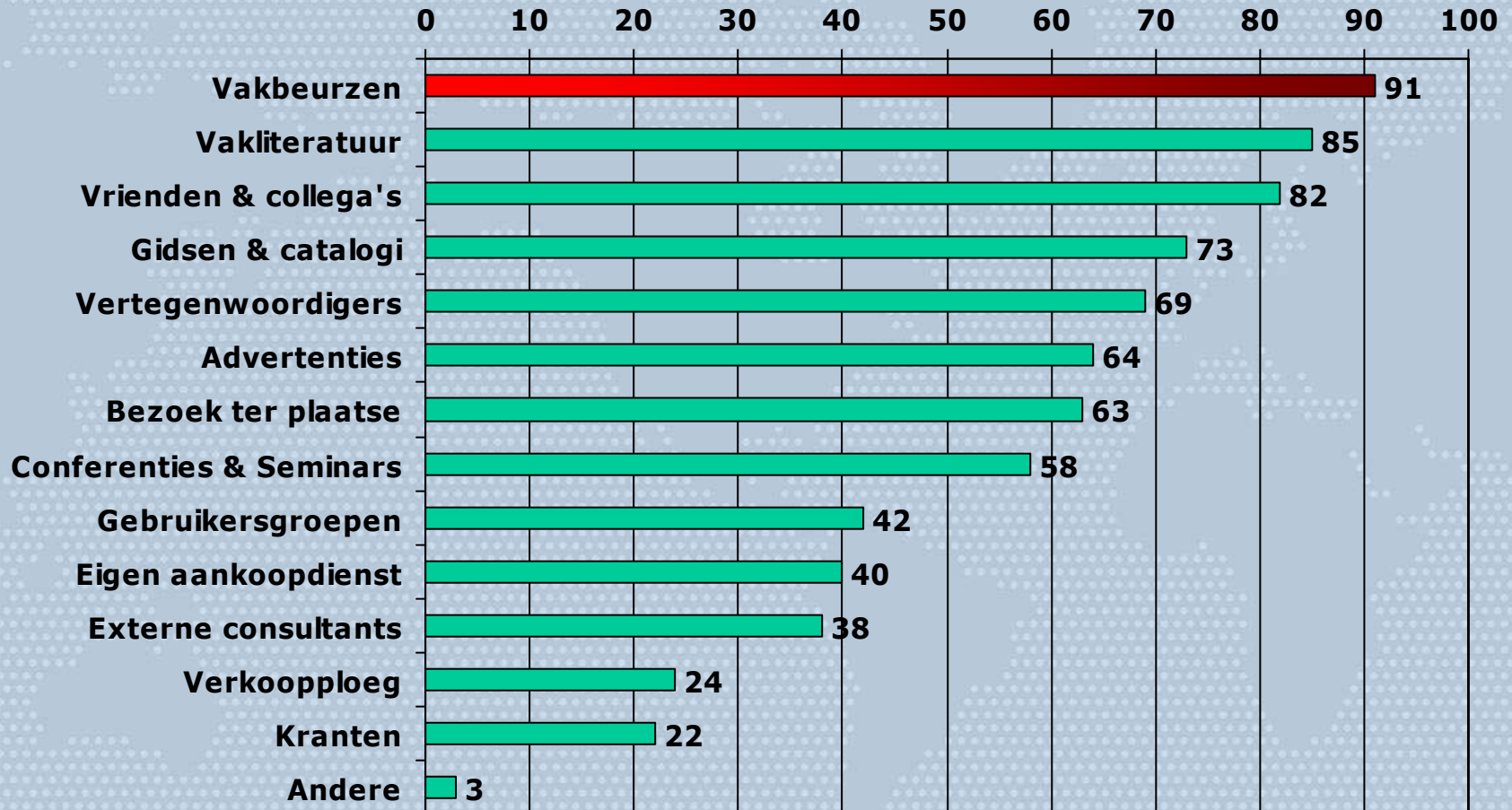
Verdeling van de types A tot D (in %)



III. Voordelen van beurzen

C. Belang voor bezoekers

Andere informatiebronnen voor bezoekers



III. Voordelen van beurzen

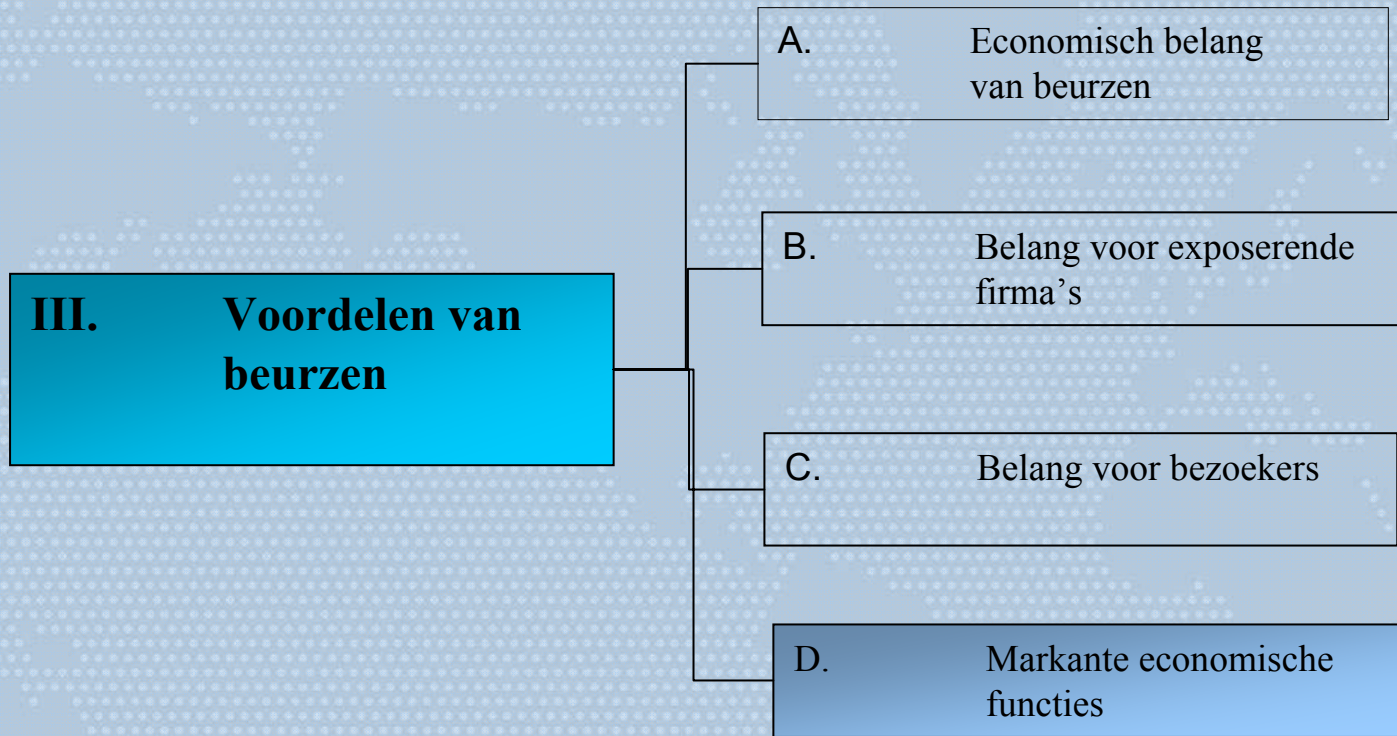
D. Markante economische functies



University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany

III. Voordelen van beurzen

D. Markante economische functies



Economische factoren die specifiek met vakbeurzen verband houden:

- **Verlaging van de transactiekosten**

De belangrijkste bestaansreden van vakbeurzen is de verlaging van de transactiekosten. Deze kosten komen voort uit factoren als het zoeken naar informatie, juridisch advies, contractonderhandelingen, verzekering, monitoring van de concurrentie... Door aanbieders en afnemers op een zelfde tijdstip en op een zelfde plek samen te brengen, dalen de transactiekosten.

Economische factoren die specifiek met vakbeurzen verband houden:

- **Neutrale handelszone**

Vakbeurzen vinden plaats op een plek die noch het terrein van de exposant, noch het terrein van de bezoeker is. De ontmoeting vindt plaats in een neutrale handelszone die het voor de bezoeker makkelijker maakt een vrije keuze te maken uit het aanbod, zonder enige verplichting. Zowel bezoeker als exposant zijn vrij van de storende invloed van dagdagelijkse verplichtingen en activiteiten in het bedrijf.

Economische factoren die specifiek met vakbeurzen verband houden:

- **Voorwaardelijke "location pull"**

In heel wat gevallen kan een dienst enkel gebruikt worden op de plek waar hij geproduceerd wordt. De consument of gebruiker wordt in zijn beweging beperkt door een voorwaardelijke "location pull": hij is beperkt tot de plek waar de aanbieder de dienst produceert. Voor vakbeurzen geldt deze beperking niet.,

Economische factoren die specifiek met vakbeurzen verband houden:

- **Beperkte beschikbaarheid**
- Een kenmerk dat vakbeurzen onderscheidt is hun beperkte beschikbaarheid. We onderscheiden vier dimensies:
 - Het tijdstip en de plaats worden door de organisator bepaald.
 - Van enkele vakbeurzen wordt het tijdstip door de traditie bepaald.
 - Soms kunnen bepaalde groepen exposanten druk uitoefenen op de organisator.
 - Daarom moeten bij een vaste beursdeelname ook andere marketing instrumenten ingezet worden en op de beursdata afgestemd worden, inzonder advertentiecampagnes.

Economische factoren die specifiek met vakbeurzen verband houden:

- **Beperkte beschikbaarheid**

De beperkte beschikbaarheid geldt ook voor andere marketinginstrumenten: bijvoorbeeld radio- en tv-campagnes worden op welbepaalde tijdstippen ingelast en hebben een beperkt bereik. Vakbeurzen zijn in staat deze zwakte te compenseren door mogelijkheden voor persoonlijke en intensieve contacten te creëren.

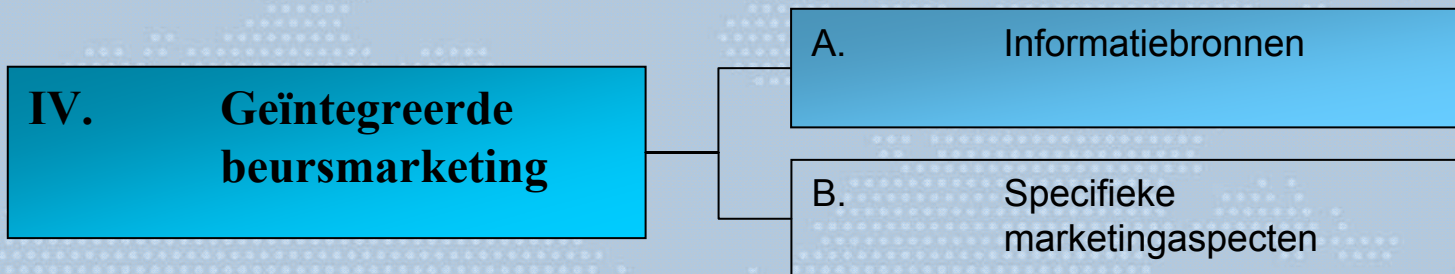
IV. Geïntegreerde beursmarketing

A. Informatiebronnen



IV. Geïntegreerde beursmarketing

A. Informatiebronnen



Informatiebronnen

Volgende informatiebronnen kunnen aangesproken worden:

- Bedrijven die vakbeurzen en evenementen organiseren
- Kamers van Koophandel en Nijverheid
- Vakorganisaties en bedrijfschappen
- Economische en handelsorganisaties
- Internationale databanken
- (Inter)nationale auditingbureaus (die de statistische gegevens van vakbeurzen auditen)
- De nationale vakfederaties uit de sector B & T

UFI, de wereldwijde federatie van de sector beurzen & tentoonstellingen

- UFI heeft haar hoofdkwartier in Parijs en is de toonaangevende koepelfederatie voor beurorganisatoren, hallenexploitanten en de sector dienstenleveranciers wereldwijd.
- UFI verenigt de belangrijke nationale vakorganisaties uit de wereld van beurzen & tentoonstellingen. Als belangrijk platform voor networking stimuleert UFI de communicatie tussen de leden onderling middels werkgroepen en congressen. Met meer dan 80 jaar ervaring, publiceert UFI talloze studies over de sector beurzen & tentoonstellingen. De onderzoeksresultaten kunnen gebruikt worden voor educatieve en marketingdoelstellingen.
- Als vertegenwoordiger van de sector is het de taak van UFI toegevoegde waarde te creëren.

Online databanken: Duitsland, USA en Azië

Aziatische bronnen

Databank voor beurzen in Azië. Bijkomende informatie over nieuwe producten, online zoeken naar producten, directe contacten met producenten, export- en importondernemingen. Samenwerking met "Trade Show Central".

AUMA

Databank met informatie over hoofdzakelijk Duitse beurzen. De AUMA-databank geeft gedetailleerde statistische informatie over vakbeurzen in Duitsland en over vakbeurzen die door Duitse beursorganisatoren in het buitenland georganiseerd worden.

Exhibitions round the world

Databank Azië. 86 zoekcategorieën. Volgende gegevens zijn online beschikbaar: export, beurzengids, repertorium van organisatoren, standbouwbedrijven en hotels.

Online databanken: Duitsland, USA en Azië

Expobase

Grote databank met gegevens over beurzen in Duitsland en daarbuiten. Informatie over: standbouwbedrijven, hotels, dienstenleveranciers, forwarding en logistiek.

Expoguide

Databank met gegevens over alle Amerikaanse beurzen. Registreert de namen van alle beurzen en beurscentra.

Expoweb

Databank met gegevens over alle Amerikaanse beurzen. Opdeling in 78 industriesegmenten en alfabetische lijst.

Online databanken: Duitsland, USA en Azië

Trade Show Central

Databank met gegevens over meer dan 30 000 wereldwijd gerepertorieerde beurzen. De gegevens kunnen via e-mail opgevraagd worden.

Samenwerking met "Asian Sources".

The Trade Show News Network

database met gegevens over Amerikaanse beurzen, met zoekmogelijkheid op 108 industriële sectoren. Gratis newsletter met tips en weetjes over beurzen en marketing. Online reservering van hotelkamers, tickets en huurwagens. Experts beantwoorden vragen over beurzen en marketing. Elke maand worden de antwoorden online gepubliceerd.

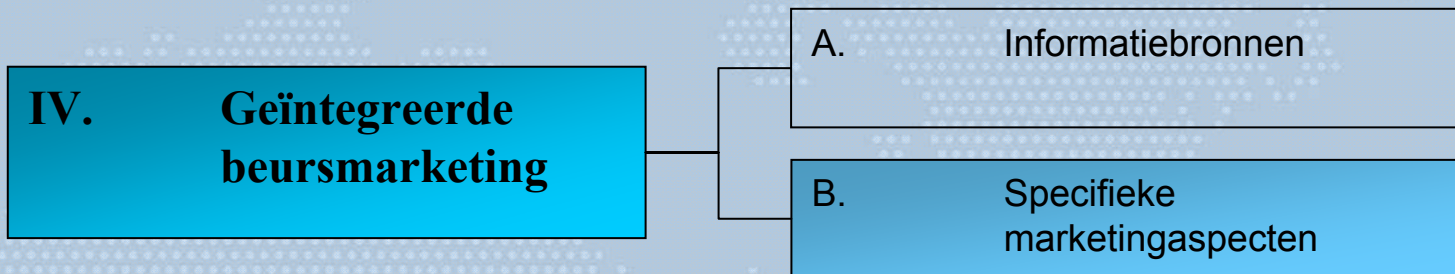
IV. Geïntegreerde beursmarketing

B. Specifieke marketingaspecten



IV. Geïntegreerde beursmarketing

B. Specifieke marketingaspecten



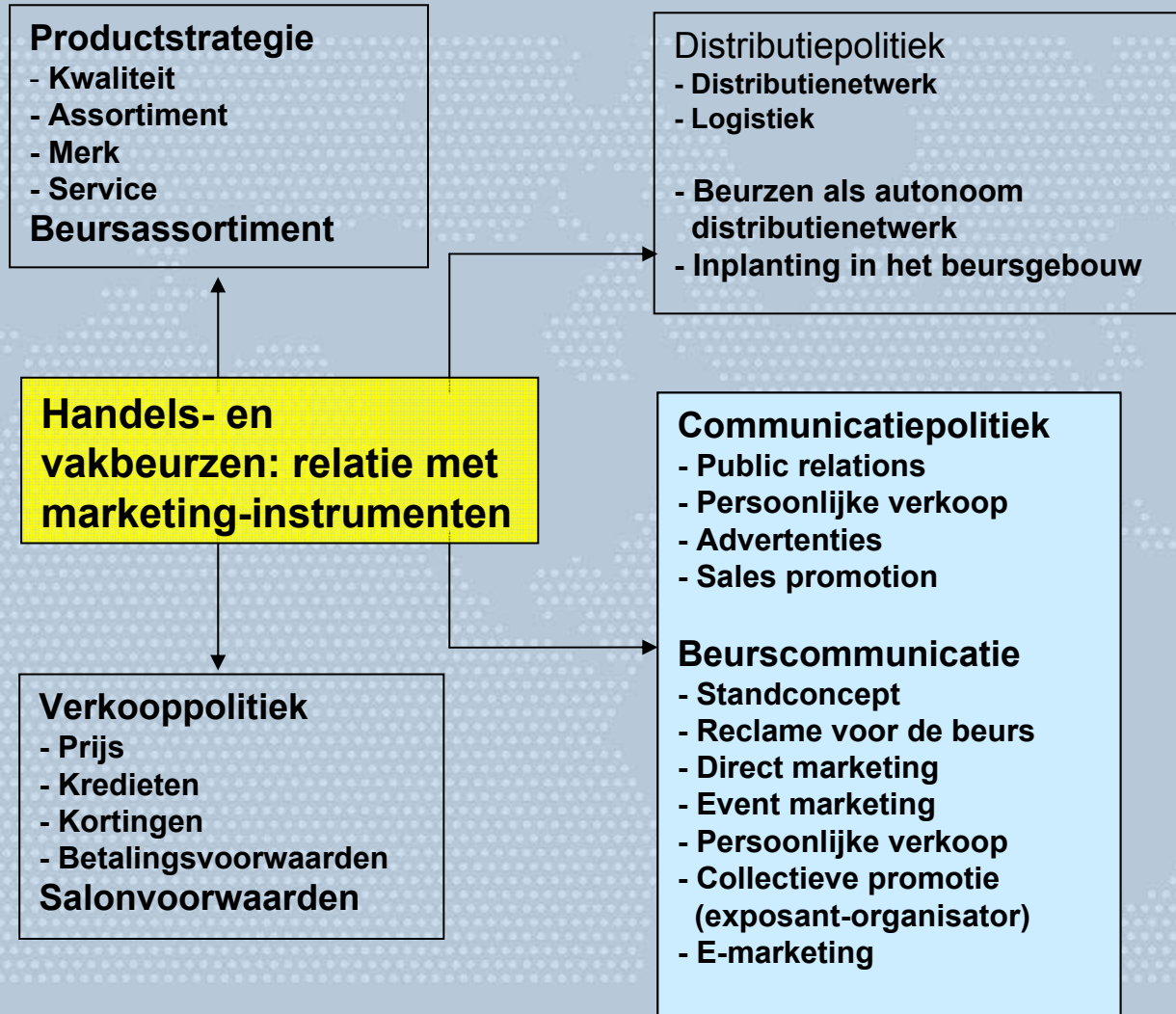
Vakbeurzen zijn multifunctioneel

- Ze kunnen samen met andere marketinginstrumenten ingezet worden en
- worden bezwaarlijk beschouwd als volledig autonoom instrument, zonder overlappingsen of raakpunten met andere tools als advertising of promotie.
- Vakbeurzen dienen geïntegreerd te worden in de meer omvattende marketingstrategie van de onderneming en aangepast aan de andere marketinginstrumenten; de ingezette marketinginstrumenten moeten ook verwijzen naar de beursdeelname en een repetitief karakter hebben, want "een beursdeelname is te kostenintensief om zich te beperken tot de beurs zelf".

Vakbeurzen houden verband met volgende beleidsdomeinen binnen een bedrijf:

- Productstrategie
- Distributiebeleid
- Verkoopbeleid
- Promotiebeleid

Vakbeurzen en marketinginstrumenten



De productstrategie

**Handels- en
vakbeurzen: relatie met
marketing-instrumenten**



Productstrategie

- Kwaliteit
- Assortiment
- Merk
- Service

Beursassortiment

- De productstrategie behoort niet tot de initiële communicatie-instrumenten van een vakbeurs. Nochtans combineren exposanten die de beursdeelname beschouwen als een autonoom distributiekanaal producten en diensten tot een speciale packlage. Deze package deal is een uniek aanbod, enkel beschikbaar tijdens de beurs.
- Om in overeenstemming te zijn met de nomenclatuur die door de organisator vastgelegd werd, moeten exposanten producten selecteren.

De distributiebeleid

**Handels- en
vakbeurzen: relatie met
marketing-instrumenten**

Distributiebeleid

- Distributienetwerk
- Logistiek

- Beurzen als autonoom
distributienetwerk
- Inplanting in het beursgebouw

Exposanten kunnen twee distributie-gerelateerde doelstellingen hebben:

In sommige marktsegmenten zijn vakbeurzen het enige distributiekanaal. Ze hebben een belangrijke rol om het product van de aanbieder te verkopen. (bijvoorbeeld producenten van sierraden en uurwerken op Baselworld).

Ook de precieze plaats van de stand binnen het geheel van de beurs kan als een distributiebeslissing beschouwd worden.

Een goede standplaats - waar veel bezoekers langs komen - beïnvloedt het individuele succes van de exposant gunstig.

De verkooppolitiek

**Handels- en
vakbeurzen: relatie met
marketing-instrumenten**



Verkooppolitiek
- Prijs
- Kredieten
- Kortingen
- Betalingsvoorwaarden
Salonvoorwaarden

Om consumenten ertoe aan te zetten de beurs te bezoeken en producten en diensten aan te kopen, wordt vaak gebruik gemaakt van speciale salonvoorwaarden.

Klanten krijgen kortingen in functie van hun aanwezigheid op de beurs of in functie van de aangekochte hoeveelheid. Soms worden speciale betalingsvoorwaarden geboden. Bezoekers kunnen hun normale aankopen uitstellen om van de prijsdalingen te genieten.

De communicatiestrategie

Handels- en vakbeursen: relatie met marketing-instrumenten

Communicatiepolitiek

- Public relations
- Persoonlijke verkoop
- Advertenties
- Sales promotion

Beurscommunicatie

- Standconcept
- Reclame voor de beurs
- Direct marketing
- Event marketing
- Persoonlijke verkoop
- Collectieve promotie (exposant-organisator)
- E-marketing

De deelname aan een vakbeurs is voor alles een communicatie- en promotie-instrument, bedoeld om producten, diensten en merken in de kijker te zetten.

Op de volgende pagina's worden de communicatiemiddelen beschreven die specifiek voor een beursdeelname worden ingezet.

Het standontwerp



Om een aantrekkelijke en informatieve stand te realiseren, zijn meerdere experts nodig: bijvoorbeeld architecten met ervaring in standontwerp, scenografen, grafische vormgevers, geschoolde vaklui en monteurs.

Een standconcept is een driedimensionele vorm om de firma te promoten. Om de producten en diensten te presenteren worden kleur, licht, design en audiovisuele ondersteuning ingezet.

De beelden tonen diverse mogelijkheden om designelementen in te zetten.

Communicatie-activiteiten in functie van vakbeurzen

- Publiciteitscampagne
- Public relations
- Evenementiële communicatie
- Directe verkoop
- Samenwerking inzake communicatie

E-marketing

De jongste jaren heeft e-marketing zich ontwikkeld tot een krachtig instrument om in contact te treden met potentiële klanten en om nieuwe markten open te breken.

De organisatoren ontwikkelen speciale website waar exposanten hun producten en diensten kunnen presenteren.

Een newsletter om de beursdeelname aan te kondigen.

Tijdens de beurs informeert de exposant diverse doelgroepen over zijn aanwezigheid door middel van speciale evenementen die tijdens de beurs plaats vinden.

Om de beursdeelname aan te kondigen kan aan elke uitgaande e-mail een label toegevoegd worden.

V. De beursdeelname
A. Selectiecriteria



V. De beursdeelname

A. Selectiecriteria

V. De Beursdeelname

A. Selectiecriteria

B. Strategie & deelnameconcept

C. Deelnamedoelstellingen

D. Impact van de stand

E. Opvolging van de deelname

F. Risicomanagement

De verantwoordelijke voor beursdeelnames moet criteria en doelstellingen bepalen voor de beursdeelname van zijn bedrijf.

Volgende criteria zijn van toepassing:

- Soorten vakbeurzen beschikbaar voor deze productengroep
- Relevantie van een vakbeurs voor de beoogde markt
- Beoogde doelgroep(en)
- Concurrentie
- Kostprijs
- Reputatie en kwaliteit van de beursorganisator
- Basisvoorwaarden

1. Soorten beurzen

- Nationale of internationale beurzen
- Publieksbeurzen of vakbeurzen

2. Relevantie van de vakbeurs voor de beoogde markt

- Afbakening van de markt
- Recurrentie van de vakbeurs
- Thema's
- Kwaliteit van vraag en aanbod op de beurs
- Volledigheid van de aanwezige marktsegmenten
- Geografische actieradius

3. Beoogde doelgroepen

- Geografische origine
- Industriële sector
- Omvang van de onderneming
- Activiteitengebied

4. Concurrentie

- Gewenste of ongewenste

5. Deelnamekosten

- Vastgelegd budget
- Verwachte kosten

6. Reputatie en kwaliteit van de beursorganisator

- Ervaring en knowhow
- Marketingstrategie
- Kwaliteit en bereikbaarheid van het beurscentrum

7. Bijkomende voorwaarden

- Data
- Beschikbaarheid van personeel

V. De beursdeelname

A. Selectiecriteria

Evaluatietabel

Relevante beurs		Alternatieven							
		Verona, Italië MARMOMACC		Valencia, Spanje, MARMOL		Nuremberg, D Stone+tec		Brussel, België, Batibouw	
	Gewicht w	Punten p	Product w x p	Punten p	Product w x p	Punten p	Product w x p	Punten p	Product w x p
Criteria i									
Doelgroep	28	5	140	7	196	4	112	4	112
Belang van de beurs voor de markt	21	6	126	8	168	4	84	4	84
Omzetquota	19	7	133	6	114	5	95	3	57
Kostrprijs stand	11	6	66	8	88	4	44	2	22
Actieradius	15	7	105	6	90	5	75	4	60
Frequentie	6	5	30	7	42	7	42	7	42
Totaal	100		600		698		452		377

University of Cooperative Education, Kavernsburg, Germany

I. Beurzen & tentoonstellingen

A. Definities



I. Beurzen & tentoonstellingen

A. Definities

V. De Beursdeelname

A. Selectiecriteria

B. Strategie & deelnameconcept

C. Deelnamedoelstellingen

D. Impact van de stand

E. Opvolging van de deelname

F. Risicomanagement

Marketing- en marktstrategieën op beurzen

- In de context van de marktstrategie wordt bepaald welke producten aan welke markten aangeboden zullen worden. De onderneming kan ofwel nieuwe producten ofwel reeds gekende producten presenteren. Bovendien kiest ze voor dat aanbod een bestaande/gekende markt of een nieuwe markt.
- Wanneer we de potentiële markten (nieuwe of bestaande) combineren met het soort product (nieuw of bestaand), kunnen we 4 marktstrategieën onderscheiden. Toelichting op de volgende slide.

Presentatieconcept

- Het presentatieconcept of de deelnamestijl bevat richtlijnen waaruit diverse designelementen kunnen afgeleid worden en bepaalt welke marketingmiddelen ingezet moeten/kunnen worden.
- Het presentatieconcept ondersteunt het beslissingsproces in het voortraject van de beursdeelname. Het management moet uit een brede waaier communicatiemiddelen (bijvoorbeeld, persconferentie, direct mail, brochures, evenementen, advertentiecampagne, on site reclame...) de meest aangewezen tools selecteren. Het presentatieconcept helpt de finale keuzes te maken.

1. Soorten vakbeurzen



Marktpenetratie

Klantgericht presentatieconcept

- Betere marktpenetratie betekent dat de exposant de verkoop probeert op te drijven door middel van bestaande producten. Daartoe moeten bestaande klanten geprikkeld worden om meer te bestellen en nieuwe klanten om voor het eerst te bestellen. Omdat de kenmerken van het product breed bekend zijn, moet vooral aandacht besteed worden aan klantenzorg en relatiemarketing.
- In dit geval is een sterk op de gebruiker gericht concept het meest efficiënte. Gesprekszones waar standmedewerkers met bezoekers kunnen praten zijn daarbij onmisbaar. Advertenties in de catalogus en op beursplattegronden, advertenties in vakbladen en evenementen op de stand (bijvoorbeeld een avond voor klanten) zijn hier de belangrijkste marketinginstrumenten.

Productontwikkeling

Productgeoriënteerd concept

- De strategie Productontwikkeling legt de nadruk op de verkoop van nieuwe producten aan bestaande klanten. Het product moet prominent in de presentatie aanwezig zijn, inclusief al zijn toepassingsmogelijkheden.
- Dit leidt tot een productgeoriënteerd concept. Behalve verkooppromotie (staaltjes, kortingbonnen) zijn hier deelname aan thematentoonstellingen of innovatiewedstrijden, speciale evenementen in de beurshal en direct mail de sterkste marketingtechnieken. Ze helpen het product op de voorgrond te krijgen. Bij de ontwikkeling van het presentatieconcept moet u zorgen dat de standmedewerkers voldoende ruimte krijgen om het product te tonen en te demonstren.

Markontwikkeling

Contactgeoriënteerd concept

- Indien de nadruk ligt op het openen van nieuwe markten, dan moet de exposant nieuwe klanten vinden voor zijn producten. Het product, de producerende firma en het merk moeten tegelijkertijd gepresenteerd worden. De exposant moet er bijgevolg voor zorgen dat de beursdeelname omvattend en beklijvend is. Bijzondere aandacht dient besteed aan het smeden van nieuwe contacten en aan een open, heldere communicatie.
- Hiervoor verdient een contactgeoriënteerd concept de voorkeur. De stand moet op een open manier vormgegeven worden en de bezoekers uitnodigen de stand te bezoeken. De simultane ontwikkeling van advertising (inlassingen in vakbladen en dagbladen, banners in de perimeter) en salespromotie (prijskortingen, wedstrijd, give-aways) zijn belangrijke stappen om de doelgroep te bereiken.

Diversificatie

Adviesgeoriënteerd concept

- De opdracht van de exposant wordt nog complexer wanneer hij zijn verkoopactiviteiten wenst te diversifiëren. In dat geval kan hij niet teruggrijpen naar zijn ervaring, zelfs niet de ervaring met bestaande markten. Hij zoekt simpelweg nieuwe klanten. Van het product moeten de toepassingsgebieden en de gebruiksvoordelen gedemonstreerd worden, met nadruk op het probleemoplossend vermogen. Om dat te realiseren moeten op de stand experts aanwezig zijn die intensief met bezoekers kunnen communiceren.
- Om dit te verwezenlijken geniet een adviesgeoriënteerd concept de voorkeur. Voor de adviesverstrekking zijn afzonderlijke bespreekruimtes nodig waar het gesprek in alle rust kan plaatsvinden. Tegelijk moeten ook producten en merken gepresenteerd kunnen worden. At kan bijvoorbeeld door de stand in twee verdiepingen op te delen.

V. De beursdeelname
C. Deelnamedoelstellingen



V. De beursdeelname

C. Deelnamedoelstellingen

V. De Beursdeelname

A. Selectiecriteria

B. Strategie & deelnameconcept

C. Deelnamedoelstellingen

D. Impact van de stand

E. Opvolging van de deelname

F. Risicomanagement

Waarom doelstellingen vastleggen?



- Een belangrijke stap in de ontwikkeling van het deelnameconcept is het vastleggen van de deelnamedoelstellingen. Een efficiënte beursdeelname is immers pas mogelijk wanneer er gezonde doelstellingen werden geformuleerde.
- De deelnamedoelstellingen bepalen de organisationele voorbereiding. Na afloop van de beurs bieden ze de mogelijkheid om de beursdeelname correct te evalueren.
- De inhoud van de doelstellingen moet vastgelegd worden, inclusief de doelgroepen en de tijdspanne waarin de doelstellingen gerealiseerd moeten worden.

Presentatieconcept

Contracten sluiten

Visibiliteit verhogen

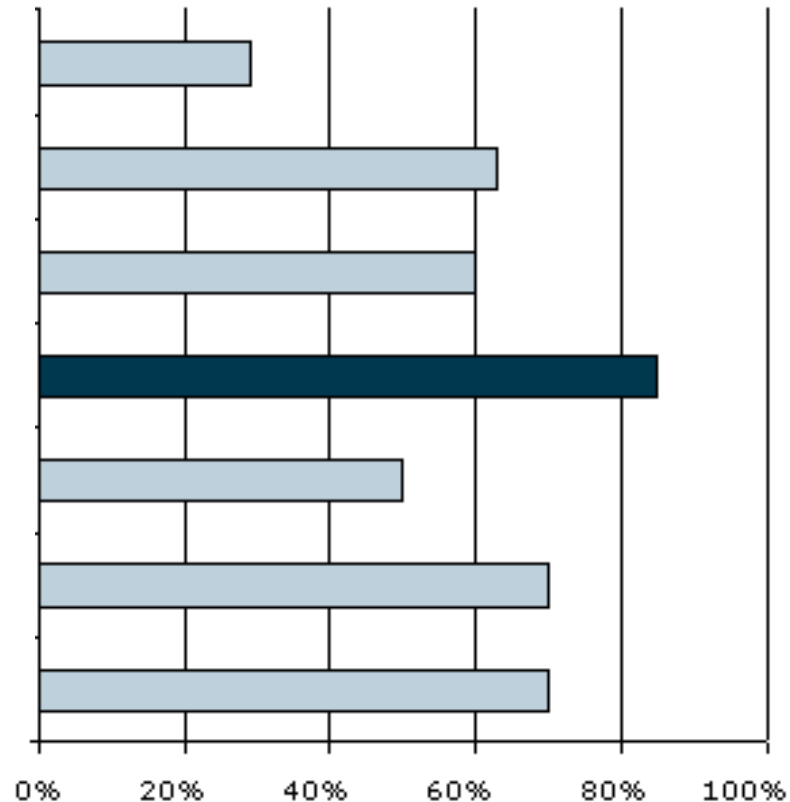
Nieuwe producten lanceren

Bedrijfsimago verbeteren

Informatie uitwisselen

Nieuwe prospecten ontmoeten

Persoonlijke contacten ontwikkelen



Doelstellingen moeten geoperationaliseerd zijn.

Dat betekent:

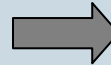
- Meetbaar
- Beperkt in de tijd
- Toegewezen aan een verantwoordelijke persoon of groep
- Realistisch
- Aanvaardbaar: Zullen de medewerkers die de doelstellingen moeten realiseren het eens zijn met de inhoud en de implicaties van de doelstellingen ?
- Motiverend: Stimuleren de doelstellingen de werklust of zijn ze eerder een last?

Economische vs. psychografische doelstellingen

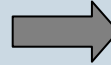
- Deelnamedoelstellingen kunnen op verscheidene manieren vastgelegd worden. Naast een formulering in functie van de elementen van de marketing mix, kan ook geopteerd worden om de doelstellingen op te delen in economische en psychografische doelstellingen.
- Economische doelstellingen zijn makkelijk meetbaar omdat ze vrijwel altijd in meetbare parameters geformuleerd worden zoals zakencijfer, kostenbesparing, meer marktaandeel enz...
- Psychografische doelstellingen hebben veelal betrekking op de attitudes van bezoekers. Die zijn vooral belangrijk wanneer een onderneming haar imago wil verbeteren of de perceptie door de markt wil beïnvloeden. Dat effect komt tot ontwikkeling in de 'black box', is niet zichtbaar en bijgevolg moeilijk te meten.

Criteria

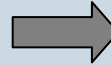
Verkoopvolume opdrijven



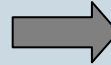
Verkoop uitbreiden



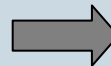
Distributie verfijnen



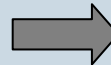
Nieuwe marktsegmenten aanboren / nieuwe gebruikersgroepen bereiken



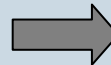
Marktaandeel vergroten of behouden



Bezoekers vertrouwd maken met het productassortiment



Merkgetrouwheid creëren of verhogen, brand awareness genereren



Inhoud en maatstaven

Aantal geplaatste orders

Totaal van de orders voor de diverse doelgroepen

Aantal detaillanten en private bezoekers

Aantal nieuwe klantencontacten (per regio, industriesector, distributiekanaal...)

Verkoop in vergelijking met vorige vakbeurzen

Aantal bezoekers, aantal bestaande en nieuwe contacten, volume media-aandacht, aantal verdeelde brochures en monsters.

Specifieke bezoekersenquête

- Notoriëteit van de onderneming
- Herkenning van nieuwe producten
- Merkherkenning
- Productkarakteristieken

Economische doelstellingen - voorbeelden

- Het aantal bezoekers op de stand tijdens de vakbeurs Marmol opdrijven van 250 naar 320. Verantwoordelijke: afdeling vakbeurzen.
- Het aantal bestellingen van Amerikaanse klanten opdrijven (2004: 25; 2005: 40). Verantwoordelijke: marketingafdeling.
- De verkoop van servicepakketten met 15% opdrijven (2004-2005). Verantwoordelijke: verkoopteam.
- De kosten van de beursdeelname met 5% verlagen in vergelijking met het voorgaande jaar. Verantwoordelijke: projectteam beursdeelname.

Psychografische doelstellingen - voorbeelden

- Het aantal positieve berichten met 15% doen, toenemen, van 35 tot 40. Verantwoordelijke: PR-team.
- Het aandeel bezoekers opdrijven dat 4 weken na de beurs spontaan het merk herkent; vandaag 25%, doel 35%. Verantwoordelijke: marktonderzoeksteam, marketing agentschap, afdeling marketing.

Doelstellingen voor vakbeurzen: gebruiksgoederen versus investeringsgoederen

- De belangrijkste doelstelling voor een deelname aan een vakbeurs voor gebruiksgoederen is bestellingen genereren. De bezoekers bestellen koopwaar voor het volgende seizoen. Ze hebben volledige aankoopbevoegdheid en kunnen op de beurs zelf over de voorwaarden onderhandelen. Het succes van de beursdeelname is hier makkelijk te volgen en te meten.
- Tijdens vakbeurzen voor investeringsgoederen zijn de directe bestellingen relatief onbelangrijk. Het onderhandelingsproces vergt veel meer tijd, onder meer omdat tal van technische kwesties opgelost moeten worden. De financiële investering is veel zwaarder en op meerdere niveaus moet de beslissing tot aankoop goedgekeurd worden. Soms valt de investeringsbeslissing lang na afloop van de beurs. De bestelling kan dan niet direct aan de beurs toegewezen worden. Een moeilijkheid is dat het succes van een beursdeelname aan een vakbeurs voor investeringsgoederen minder makkelijk meetbaar is omdat de nadruk eerder op image building, publiciteit, informatieverbreiding en advies ligt.

V. De beursdeelname
D. Impact van de stand

VII. Samenvatting

VI. Evaluatie van
de deelname

V. De Beursdeelname

**De Rol van Beurzen
in de Marketing Mix**

I. Beurzen, Exposities
& Tentoonstellingen

II. Historische Ontwikkeling

III. Voordelen van beurzen

IV. Geïntegreerde
Beursmarketing

V. De beursdeelname

D. Impact van de stand

V. De Beursdeelname

A. Selectiecriteria

B. Strategie & deelnameconcept

C. Deelnamedoelstellingen

D. Impact van de stand

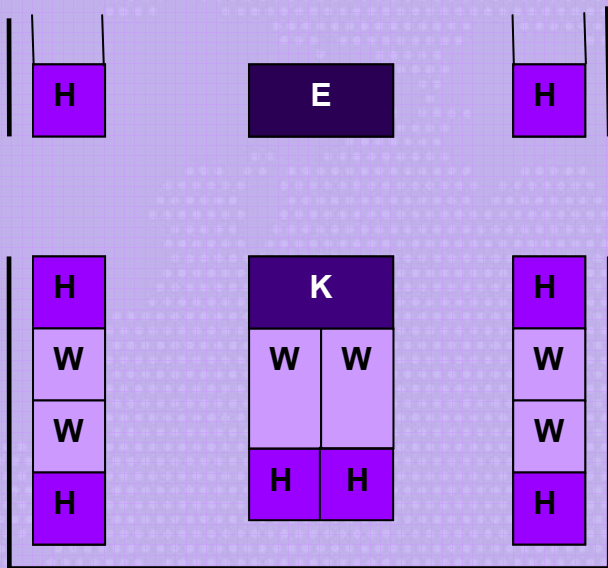
E. Opvolging van de deelname

F. Risicomanagement

Criteria voor standbouw

- Het belangrijkste onderscheid tussen een beursstand en andere visualisatiemiddelen, is de omschakeling van 2 naar 3 dimensies en de nieuwe mogelijkheden die daardoor ontstaan.
 - Standtypes
 - Alternatieve standontwerpen
 - Planning en realisatie van de stand
 - Zones en functies van de stand

1^e criterium: standtype

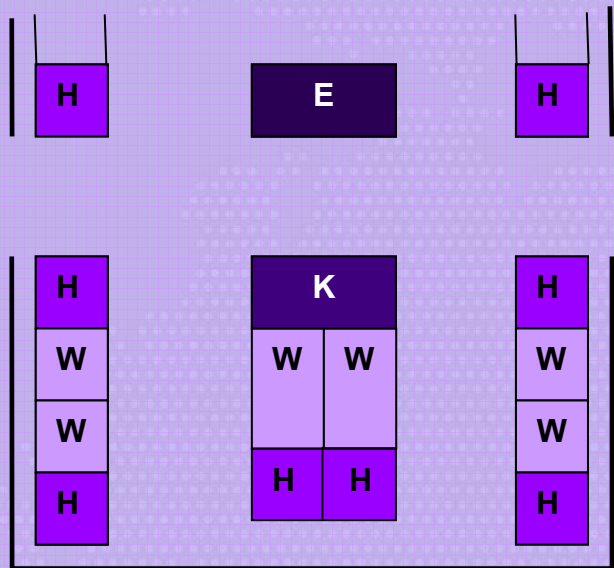


- De diverse standtypes worden van elkaar onderscheiden door het gebruik van de ruimte en de toegang tot de gangpaden.

Er zijn 4 basistypes:

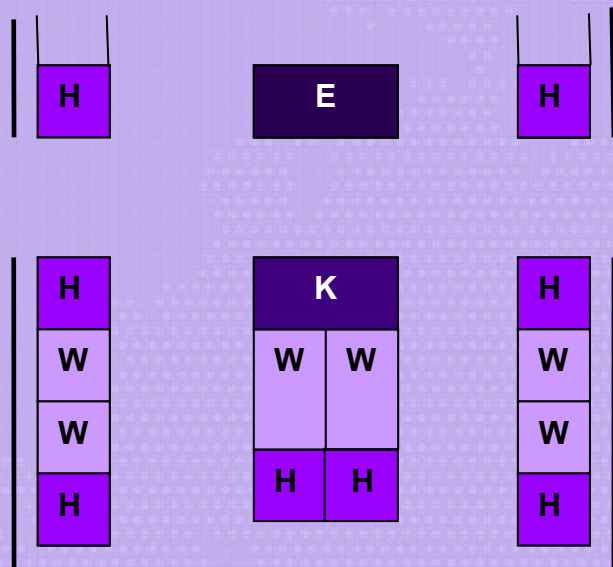
- Wandstand (W)
- Hoekstand (H)
- Kopstand (K)
- Eilandstand (E)

1^e criterium: wandstand (W)



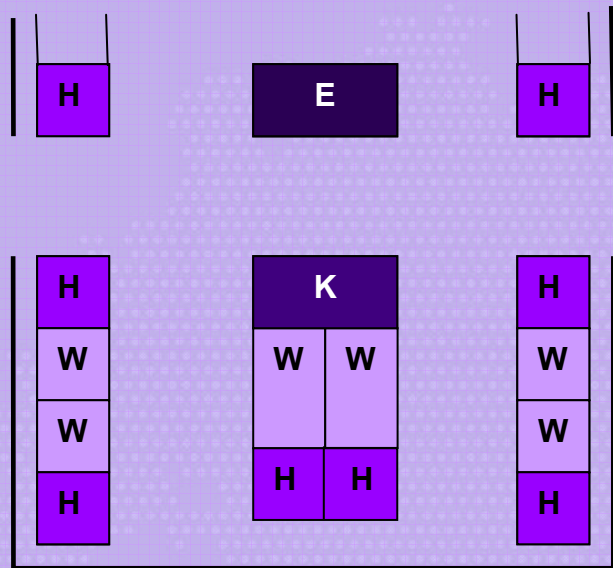
- De wandstand is rug aan rug geplaatst met een andere rij standen of met een muur en wordt links en rechts door andere standen geflankeerd. Slechts één zijde (uitzonderlijk twee) kijkt uit op het gangpad. De open zijde van de stand bepaalt of het een smalle, diepe stand, dan wel een brede, minder diepe stand is.

1^e criterium: hoekstand (H)



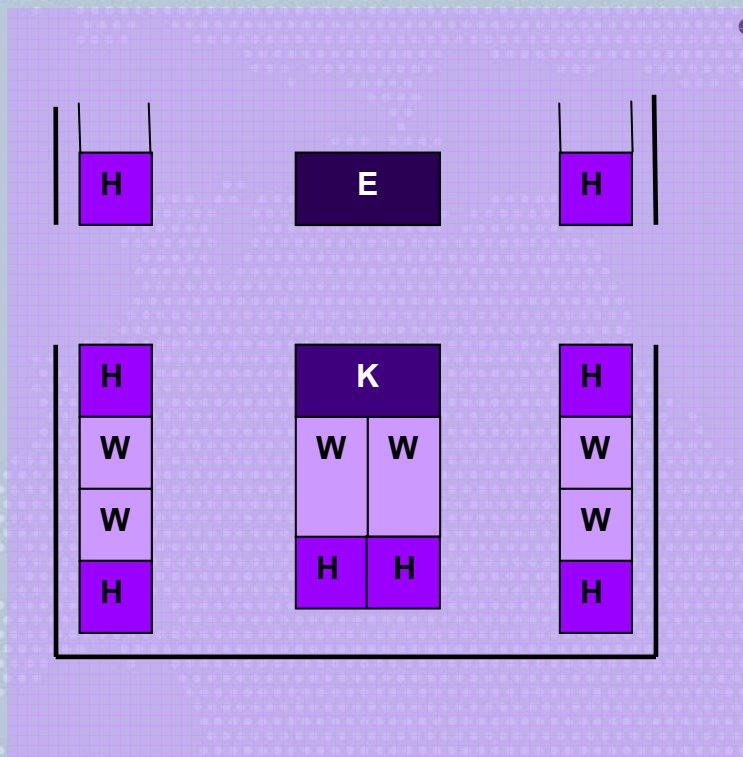
- Een hoekstand bevindt zich op het einde van een standrij en is vanaf twee kanten toegankelijk, nl. vanaf de gang die parallel loopt met de standrij en vanaf de gang die er haaks op staat. Een hoekstand is vanaf meer zijden toegankelijk zonder supplementaire oppervlakte en is dus efficiënter dan een wandstand. Omdat een hoekstand vanaf 2 gangen opgemerkt kan worden, kan men er meer bezoekers verwachten.

1^e criterium: kopstand (K)



- Deze stand is langs 3 zijden omringd door een gangpad. Hij is kwalitatief hoogstaander dan de voorgaande types, omdat hij er aantrekkelijker en representatiever uit ziet wanneer de standruimte correct geëxploiteerd wordt.

1^e criterium: eilandstand (E)



De eilandstand is langs 4 zijden omringd door gangen. Omdat hij voor bezoekers vanuit alle richtingen toegankelijk is en volledig onafhankelijk is van andere standen, geniet hij de meeste aandacht.

Dit type stand is het duurst en vergt een uitgekiend design, wat een invloed heeft op de kostprijs van de bouw en aankleding van de stand.

2^e criterium: alternatieve standontwerpen

- De look van de stand op een beurs vormt een marketinguitdaging: de stand moet aantrekkelijker zijn dan die van de concurrentie. De bezoekers moeten zich de stand herinneren, maar ook de tentoongestelde producten en het merk van de onderneming.

Om daarin te kunnen slagen, moeten volgende beslissingen genomen worden:

- Bouwt de onderneming zelf haar stand of doet ze een beroep op een gespecialiseerde firma?
- Gaat de voorkeur naar een bouwsysteem of naar een stand in traditionele houtbouw?
- Welk basisontwerp moet voor de stand gehanteerd worden?

2^e criterium: standbouw

De stand kan op diverse manieren gebouwd worden:

- De onderneming is zelf volledig verantwoordelijk voor het standontwerp en de standbouw.
- De onderneming kan een beroep doen op een gespecialiseerde firma om de stand te laten bouwen.
- Sommige organisatoren bieden de mogelijkheid om een gebruiksklare stand in systeembouw te reserveren.

2^e criterium: systeembouw of conventionele stand

- De beslissing om een stand in systeembouw dan wel een stand in conventionele houtbouw in te zetten, steunt op diverse criteria.
- Een herbruikbare stand is kostenefficiënter dan een eenmalige stand in houtbouw.
- De belangrijkste voordelen van een stand in systeembouw zijn:
 - Makkelijk te transporteren en te stockeren
 - Weinig personeel nodig voor montage en afbraak
 - Geprefabriceerde, perfect passende en redelijk geprijsde onderdelen
 - Flexibel en makkelijk aan te passen
- Nadelen: minder onderscheid t.o.v. andere exposanten; afhankelijkheid van de beperkte toepasbaarheid van het systeem.

2^e criterium: krachtlijnen van het ontwerp

Er zijn drie methodes om een stand te construeren:

- Open constructie: geen schermen die het zicht kunnen belemmeren. De stand kan in een oogopslag waargenomen worden en alle tentoongestelde producten kunnen onmiddellijk geïdentificeerd worden
- Gedeeltelijk open constructie: externe schermen moeten verhinderen dat bezoekers direct in de hele stand kunnen kijken.
- Gesloten constructie: de stand is voorzien van externe schermen (eventueel met doorkijkjes) die de bezoekers verplichten de stand te betreden om de producten te bekijken, een demonstratie bij te wonen of een medewerker te spreken.

3^e criterium: planning en realisatie van de stand

- De fase planning & realisatie omvat meerdere aspecten.
- Een beursdeelname is kostenintensief. Er zijn 3 manieren om in een stand te investeren: aankoop, huur en leasing. De drie mogelijkheden moeten onderzocht en met elkaar vergeleken worden om de meest rendabele oplossing te vinden.
- Beurzen beginnen op een welbepaald tijdstip. Alle activiteiten die met planning en realisatie verband houden, moeten in een tijdsschema ondergebracht worden, zodat een tijdige oplevering verzekerd is.

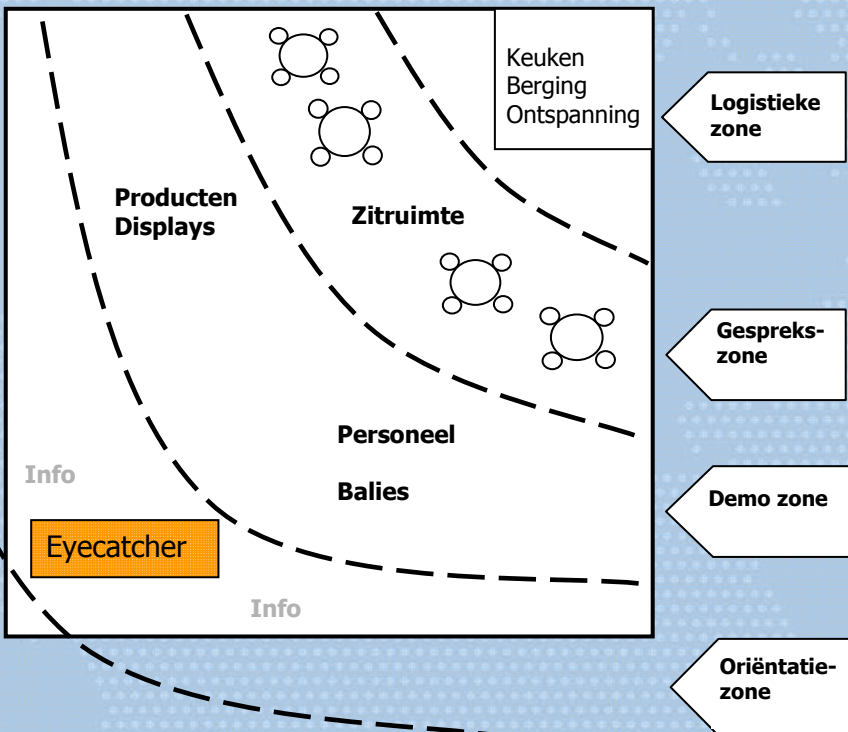
3^e criterium: financieringswijze

- De alternatieven: aankoop, huur of leasing. De keuze hangt af van de individuele situatie van de exposant:
- Wanneer u een stand aankoopt, moet u ervoor zorgen er optimaal gebruik van te maken. De onderneming is verantwoordelijk voor de opslag en het onderhoud.
- Een stand huren betekent dat u betaalt voor een eenmalig gebruik. Doorgaans recupereert de organisator of de standbouwfirma de onderdelen van de stand.
- Leasing is een bijzondere financieringsvorm. Wanneer de onderneming meerdere beursdeelnames voorziet, maar niet het budget heeft om de stand onmiddellijk aan te kopen, is dit een interessant alternatief. De standbouwfirma aanvaardt de betaling in termijnen en draagt zorg voor de stand tussen de diverse beurzen.

3^e criterium: activiteiten en tijdschema

- De planning begint minstens 6 tot 9 maanden voor de beurs aanvangt. Volgende activiteiten moeten met een verdere detaillering en een deadline in de planning opgenomen worden:
 - Aanmelden bij de organisator (9 maanden vooraf)
 - Briefing en ruw concept voor de stand (8 maanden)
 - Planning van opbouw en afbraak van de stand (8 maanden)
 - Bouw van de stand(onderdelen) (6 tot 2 maanden)
 - Bestellen meubilair, standuitrusting, demo-producten en displays (6 tot 1 maand)
 - Goederen verzendklaar maken (3 tot 1 maand)
 - Transport (4 tot 3 weken)
 - Stand opbouwen (2 tot 1 week)
 - Oplevering van de stand (1 dag vooraf)
 - Afbraak van de stand
 - Transport naar de firma
 - Reparatie en opslag

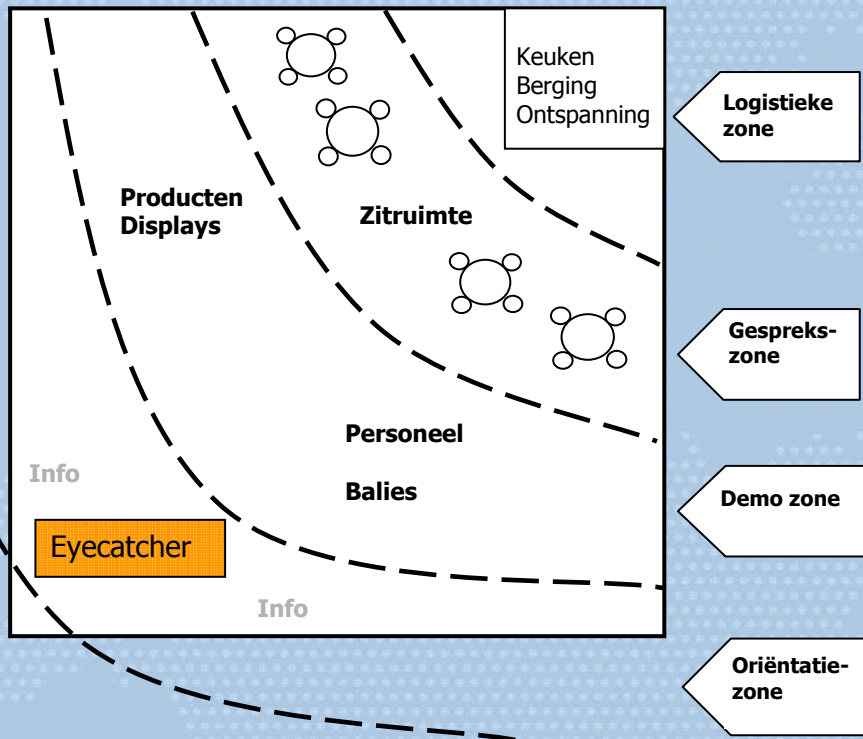
4^e criterium: zones en functies van de stand



- Elke stand bestaat uit 4 zones met uiteenlopende functies.

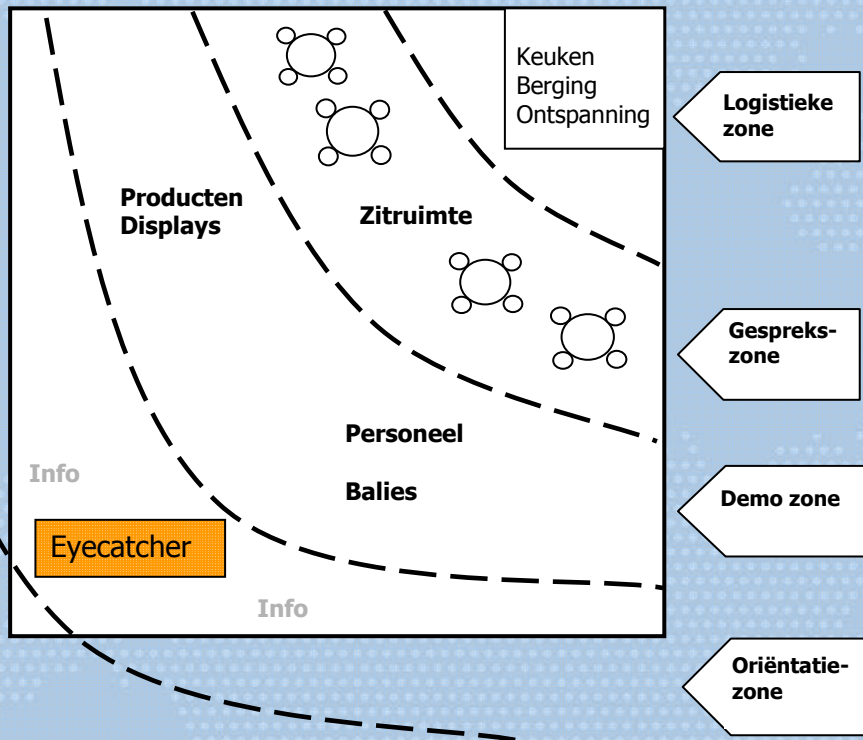
- Oriëntatiezone
- Presentatie- en demonstratiezone
- Gesprekszone
- Logistieke zone

4^e criterium: oriëntatiezone



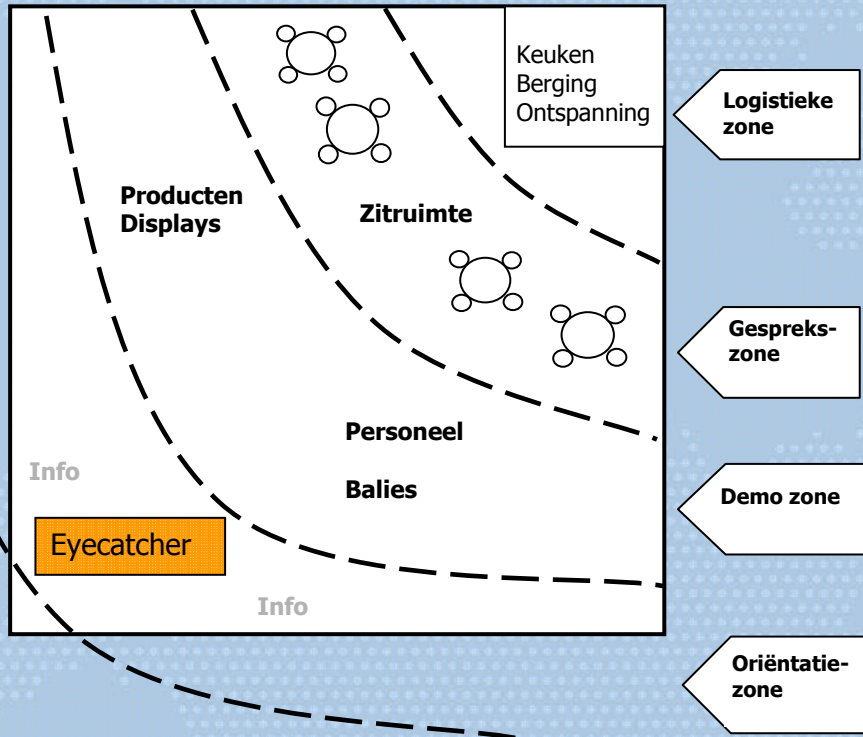
- In deze zone worden eye-catchers gebruikt om de aandacht te trekken.
- Torens en totems kunnen gebruikt worden als (alleenstaande) standonderdelen, bijvoorbeeld om het firmalogo te presenteren.

4^e criterium: demonstratiezone



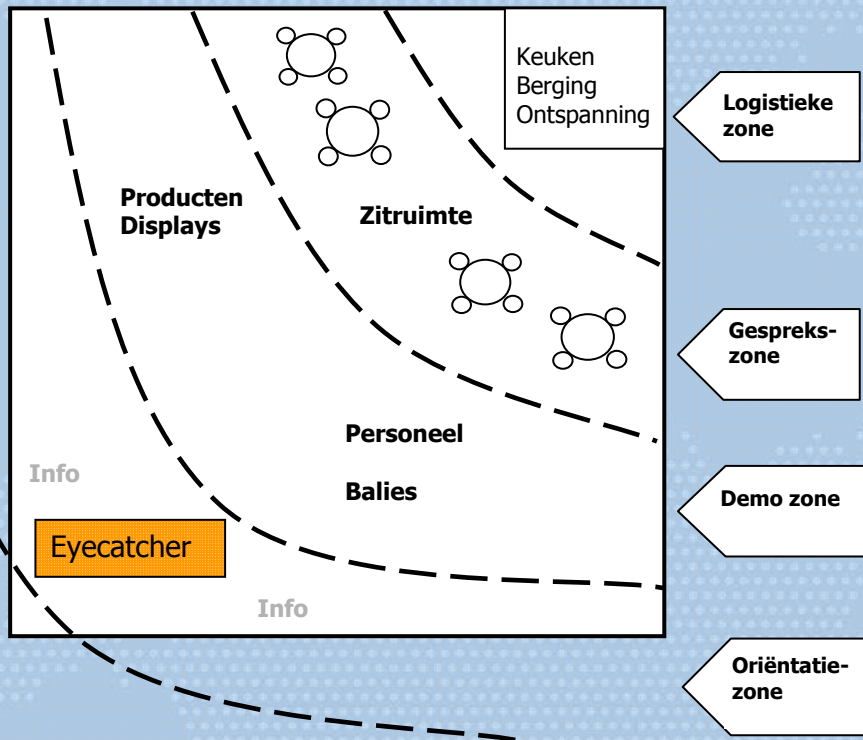
- In deze zone moeten de productvoordelen centraal staan;
- De producten worden gepresenteerd door de standmedewerkers;
- Eerste interactie tussen staf en bezoekers;
- Bezoekers verwachten hier meer informatie over of een staal van de producten.

4^e criterium: gesprekszone



- Afgescheiden, rustige zone;
- Onderhandelingen en gesprekken kunnen gevoerd worden zonder storende interferenties;
- Idealiter aparte kamertjes met comfortabel meubilair;
- Bezoekers blijven gemiddeld 11,8 minuten op de stand. Die tijd moet dus nuttig gebruikt worden.

4^e criterium: logistieke zone



- Wordt niet door bezoekers gebruikt, dus louter functionele vormgeving;
- Opbergruimte, klein kantoor, keuken, kantine;
- De omvang van deze zone is afhankelijk van de omvang van de stand. Sommige kleine standen beschikken zelfs niet over een logistieke zone;
- Voor grotere standen is een logistieke zone onontbeerlijk. Ze kan beschouwd worden als het hoofdkwartier, van waaruit tijdens de beurs veel taken gecoördineerd worden.

V. De beursdeelname
E. Opvolging van de deelname



University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany

V. De beursdeelname

E. Opvolging van de deelname

V. De Beursdeelname

A. Selectiecriteria

B. Strategie & deelnameconcept

C. Deelnamedoelstellingen

D. Impact van de stand

E. Opvolging van de deelname

F. Risicomanagement

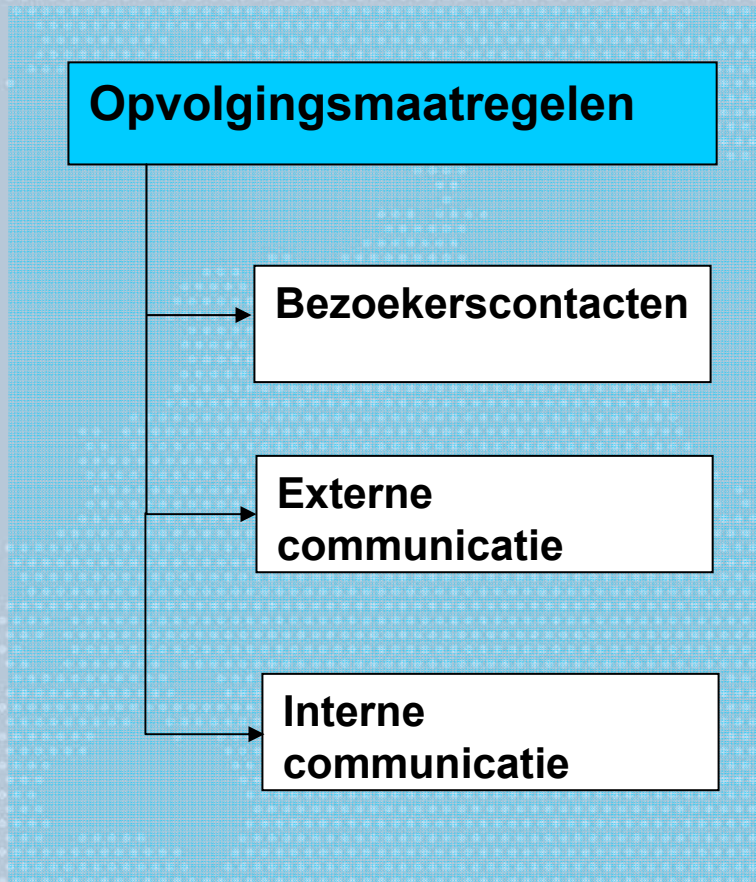
V. De beursdeelname

E. Opvolging van de deelname

- De grondige evaluatie van de activiteiten van een onderneming maakt deel uit van een efficiënt managementproces. Na afloop van de beurs kan men beoordelen of de beursdeelname ja dan nee een succes was. Veelal zal echter het succes mee afhangen van de activiteiten die na afloop van de beurs ontwikkeld worden.
- Voor en tijdens de beurs werden bezoekersgegevens geoogst, contacten gelegd en feedback geregistreerd. Nu moet de exposant al die nieuwe informatie verwerken.

V. De beursdeelname

E. Opvolging van de deelname



- De opvolging na een beursdeelname is de eerste stap in het proces dat na afloop van de beurs op gang komt. Drie taken, die hiernaast opgesomd staan, verdienen de volle aandacht.

Opvolging van bezoekerscontacten



- **Bezoekers** die gecontacteerd moeten worden, kunnen onder meer zijn:
 - bestaande klanten
 - prominenten (politici, VIP's)
 - perslui
 - anderen (vb. academici, verenigingen)

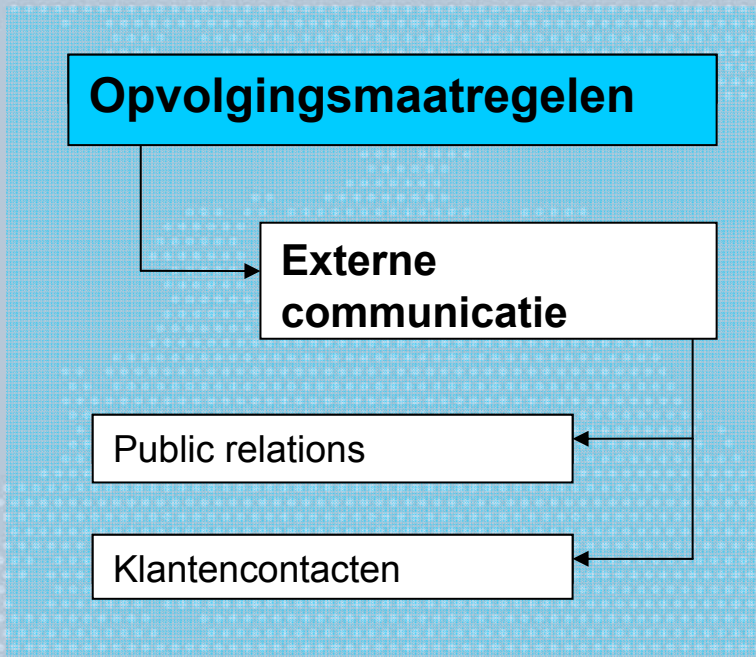
- Activiteiten** kunnen onder meer zijn:
- Informatiebrochures opsturen
 - Prijsofferte maken;
 - Afspraak maken met sales team;
 - Uitnodigen tot een bedrijfsbezoek;
 - Onderhandelen over bestelling.

Opvolging van bezoekerscontacten



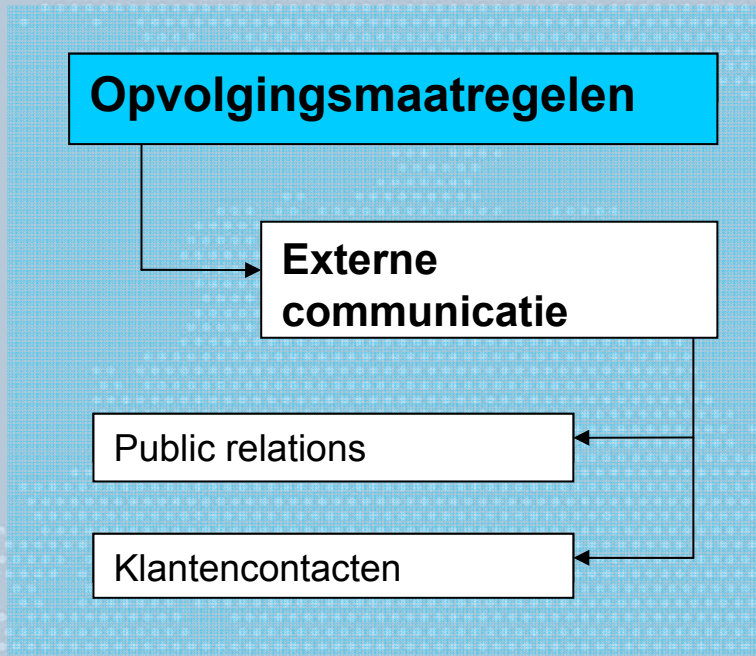
- Wat is belangrijk voor de activiteiten na de beurs (**bijzonderheden**)?
- De klant wil zijn wensen zo snel mogelijk ingevuld zien. Dat wil zeggen dat de exposant alvast een informatiebrochure kan sturen terwijl de beurs nog bezig is. Een zo kwaliteitsvolle klantenrelatie bereiken lukt enkel wanneer de medewerkers goed voorbereid zijn. De communicatielijnen en de individuele taken dienen vooraf vastgelegd te worden.
- De klantencontacten moeten na de beurs opgevolgd worden. Eén departement, of beter nog: één persoon, is verantwoordelijk voor de contactopvolging.

Externe communicatie



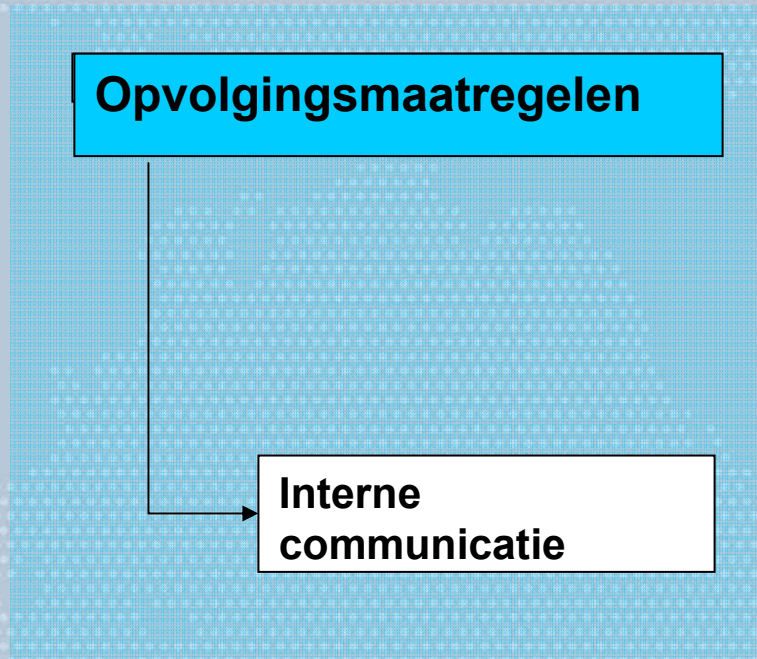
- Het succes van een beursdeelname is een uitstekende aanleiding om de public relations te verzorgen:
- De ondertekening van een belangrijk contract wordt aangegrepen om de belangrijkheid van de onderneming, de kwaliteit van de producten en het vertrouwen van klanten met referentiewaarde te benadrukken. Er dienen perscommuniqués voorbereid te worden en/of afspraken gemaakt te worden met perslui.

Externe communicatie



- Niet alle klanten hebben de beurs bezocht. Door de thuisblijvers te informeren over de beurs en wat er te beleven viel, verbetert u de relatie met hen. Direct mailing of een speciale brochure kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van een Unique Selling Proposition.
- Wanneer de onderneming over een eigen nieuwsmagazine beschikt, kan ook dat ingezet worden om klanten te informeren. Een goed ingelichte en voorbereide verkoopploeg kan deze campagne ondersteunen door middel van persoonlijke contacten.

Interne communicatie



- Voor de diverse departementen (aankoop, O & O, verkoop, directie, productie) dienen rapporten voorbereid te worden.
- Dit zijn de te gebruiken instrumenten:
 - nieuwsbrieven;
 - persoonlijke contacten;
 - rapport per e-mail;
 - bedrijfsjournaal;
 - direct mailing;
 - interne vergaderingen;
 - internet / intranet



V. De beursdeelname

F. Risicomanagement

V. De Beursdeelname

A. Selectiecriteria

B. Strategie & deelnameconcept

C. Deelnamedoelstellingen

D. Impact van de stand

E. Opvolging van de deelname

F. Risicomanagement

V. De beursdeelname

F. Risicomanagement

- Beurzen en beursdeelnames impliceren opportuniteiten en risico's. Onder de opportuniteiten rekenen we de mogelijkheid om nieuwe klanten te maken, een beter bedrijfsimago op te bouwen en bestellingen te genereren. Toch zijn er ook 'normale' economische risico's: minder contacten of contracten, een zwak zakencijfer, weinig toegevoegde waarde... Deze risico's kunnen tot een minimum herleid worden door een doorgedreven voorbereiding en een rigide planning voor de beursdeelname.

Andere exogene risicofactoren

- **Politieke risico's**

- Revolutie en
- Vijandige interventies door overheden;
- Onvoorzien verlies van een licentie;
- Oorlogsdreiging.

- **Bijvoorbeeld:**

Na 11 september 2001 liep het aantal bezoekers van COMDEX Las Vegas terug van 250.000 in 2000 tot 150.000 in 2001.

- **Medische risico's**

- Bijvoorbeeld het risico op infectie door SARS

- **Bijvoorbeeld:**

Hong Kong Trade Development Council en China External Trade Development Council zagen zich genoodzaakt 4 belangrijke industriële beurzen te annuleren in Hong Kong en Taiwan.

Overal ter wereld hebben beursorganisatoren speciale maatregelen genomen voor de exposanten en de bezoekers uit de getroffen regio's.

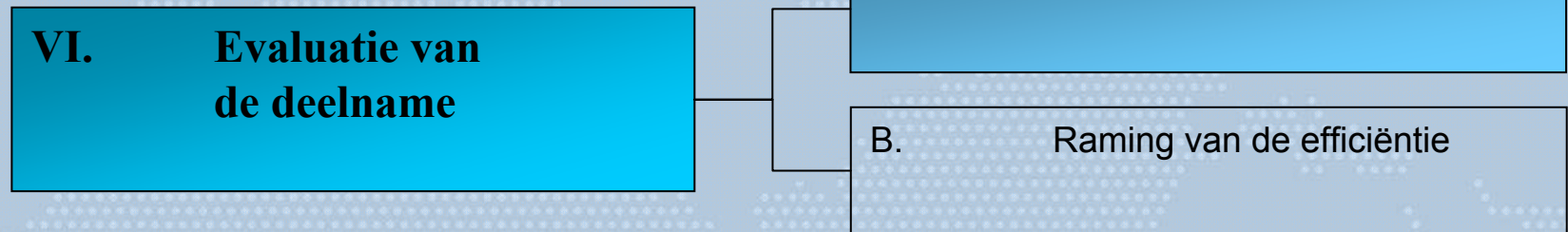
VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie



VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie



VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie



- De grondige evaluatie van de activiteiten van een onderneming maakt deel uit van een efficiënt managementproces. Na afloop van de beurs kan men beoordelen of de beursdeelname ja dan nee een succes was. Veelal zal echter het succes mee afhangen van de activiteiten die na afloop van de beurs ontwikkeld worden.
- Zoals de vorige hoofdstukken aangetoond hebben, is een succesvolle deelname haast onmogelijk wanneer niet vooraf duidelijke deelnamedoelstellingen geformuleerd werden. Na afloop van de beurs moeten de diverse doelstellingen getest en geanalyseerd worden om te bepalen in welke mate ze gehaald werden.
- Ook het voorziene budget moet geanalyseerd worden, inclusief alle afwijkingen.

VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie



Return on investment (ROI)

- De evaluatie van een beursdeelname is nauw verbonden met de Return on Investment (ROI) van een beurs. Exposanten moeten kunnen bepalen of hun beursdeelname ja dan nee een succes was.
- Daarom moet berekend worden hoeveel middelen (geld, manuren, andere investeringen) aan de beursdeelname besteed werden en hoeveel winst uit de beursdeelname gepuurd kon worden.
- Op dit ogenblik bestaan meerdere berekeningsmodellen die sterk van elkaar verschillen. Evaluatiemodellen zetten de kwantitatieve en de kwalitatieve return om in uniforme schalen.
- De "Trade Fair Benefit Check", ontwikkeld door het Duitse instituut AUMA (www.aumafairs.com), meet in een breed spectrum de effecten van een beursdeelname en drukt daarvoor kwalitatieve en kwantitatieve aspecten in financiële termen uit.

Een beursdeelname meten

Meten van beursdeelname

Metingen tijdens de beurs

Metingen na afloop van de beurs

- Als managementtaak is controle een belangrijk onderdeel van sturen en besturen van een onderneming. De 4 componenten zijn: het ontwikkelen van doelstellingen, planning, realisatie en evaluatie.

De evaluatie van een beursdeelname maakt deel uit van een algemeen controleproces en draagt bij aan:

- het optimaliseren van de marketing mix
- het optimaliseren van de kosten-baten-verhouding
- het optimaliseren van de effecten van een beursdeelname.

- De diverse evaluatietechnieken om te bepalen of en in welke mate de doelstellingen gehaald werden, worden zowel tijdens als na de beurs gebruikt.

VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie

Een beursdeelname meten



- Alvorens een exposant de resultaten tegen het licht van de doelstellingen houdt, moet hij volgende vragen beantwoorden: Wat moet gemeten worden? Met welke methode? Wie moet meten? Welk budget is voorzien om te meten? Hoe kunnen de meetresultaten geïntegreerd worden in de planning en voorbereiding van de beursdeelname? Hoe worden ze na afloop van de beurs gebruikt?
- Tijdens de beurs kunnen de hiernaast vermelde meettechnieken gebruikt worden. We lichten ze toe op de volgende pagina's.

University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany

VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie

Metingen tijdens de beurs

Meten van beursdeelname

Metingen tijdens de beurs

Telling uitgedeeld materiaal

Telling standbezoekers

Observatie standbezoekers

Interviews standbezoekers

Analyse bezoekersgegevens

- **Doelstelling**

Analyse van de informatiebehoefte en productinteresse van bezoekers.

- **Methode**

Berekenen van gedistribueerde hoeveelheden van diverse artikelen (brochures, give-aways, catalogi)

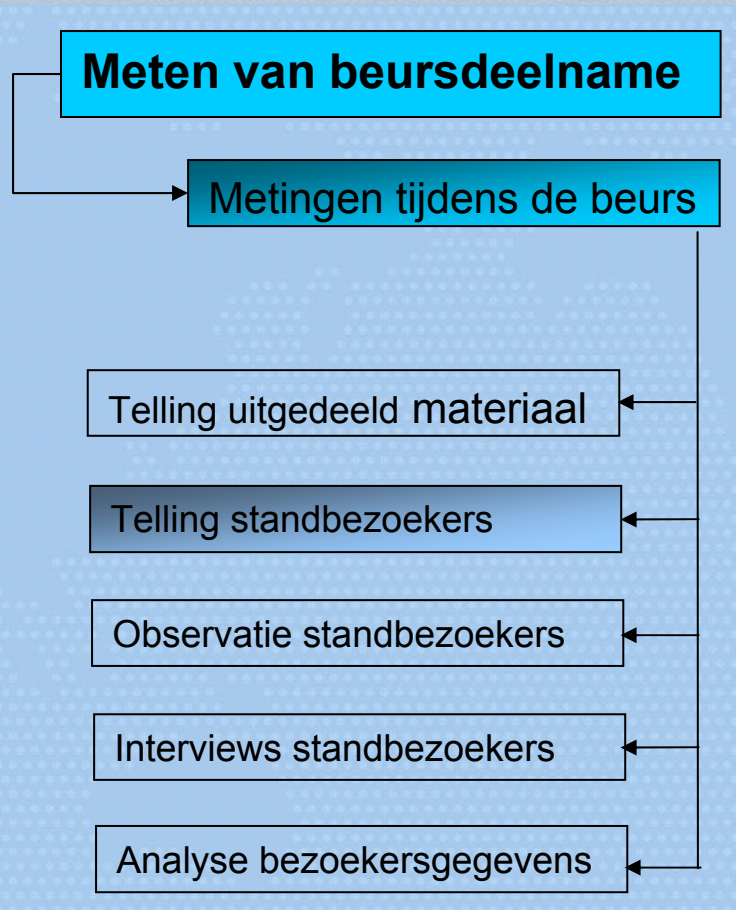
- **Evaluatie**

Eenvoudig controle-instrument. De belangrijkste interessegebieden van de bezoekers worden geïdentificeerd. De informatie houdt echter geen rekening met percepties en met de wijze waarop het publiek de demonstraties en het voorgestelde productengamma waardeert. Vooral nuttig als bijkomend controle-instrument.

VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie

Metingen tijdens de beurs



- **Doelstelling**

Analyse van het aantal bezoeken op de stand. Mogelijke conclusie m.b.t. interessesferen van bezoekers.

- **Methode**

Bepalen op welke plek geteld zal worden. Elke bezoeker die het telpunt voorbijkomt, wordt meegeteld. Periode: elke beursdag, tijdens de openingsuren. Om het resultaat te verfijnen kunt u enkel die bezoekers tellen die een persoonlijk contact hebben en/of documentatie meenemen.

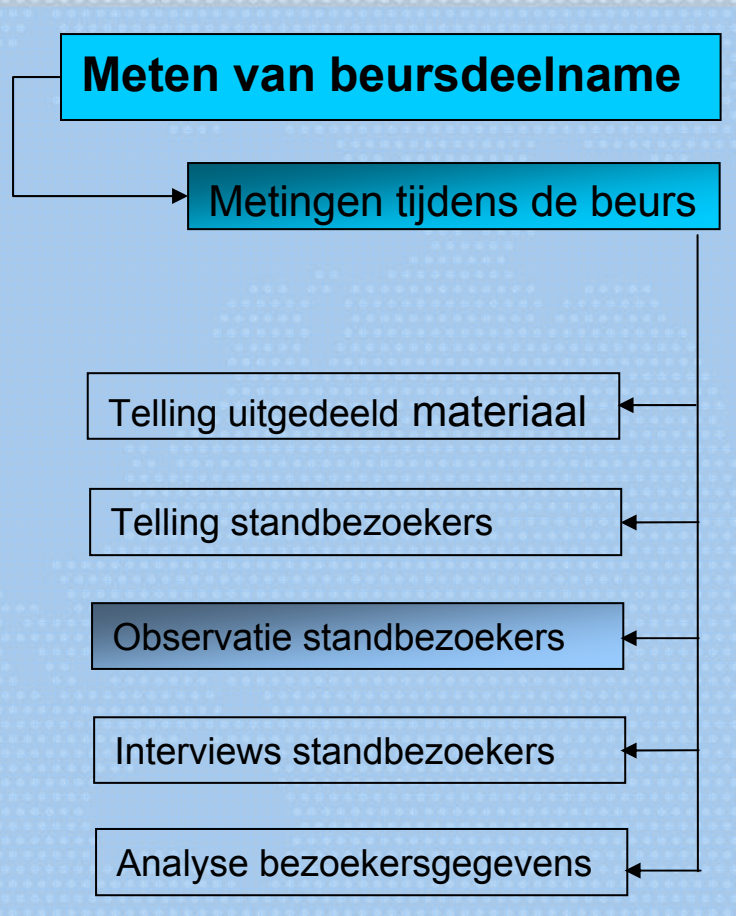
- **Evaluatie**

Eenvoudig controle-instrument. Geeft aan in hoeverre de belangstelling van bezoekers gewekt werd en hoe groot de naamsbekendheid is. Bezoekers kunnen verder geklasseerd worden (geslacht, leeftijd). Sommige bezoekers worden dubbel geteld. Aanvullen met kwalitatieve interviews.

VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie

Metingen tijdens de beurs



- **Doelstelling**

Informatie over het gedrag van individuele bezoekers op de stand (tijd-ruimte-as).

- **Methode**

Observatie van geïsoleerde bezoekers door gespecialiseerde medewerkers. Vaststellingen worden op een formulier genoteerd (bv. totale duur, stopplaatsen, belangstelling voor getoonde producten, aantal visuele contacten, houding t.o.v. Documentatiemateriaal, communicatie met standpersoneel...)

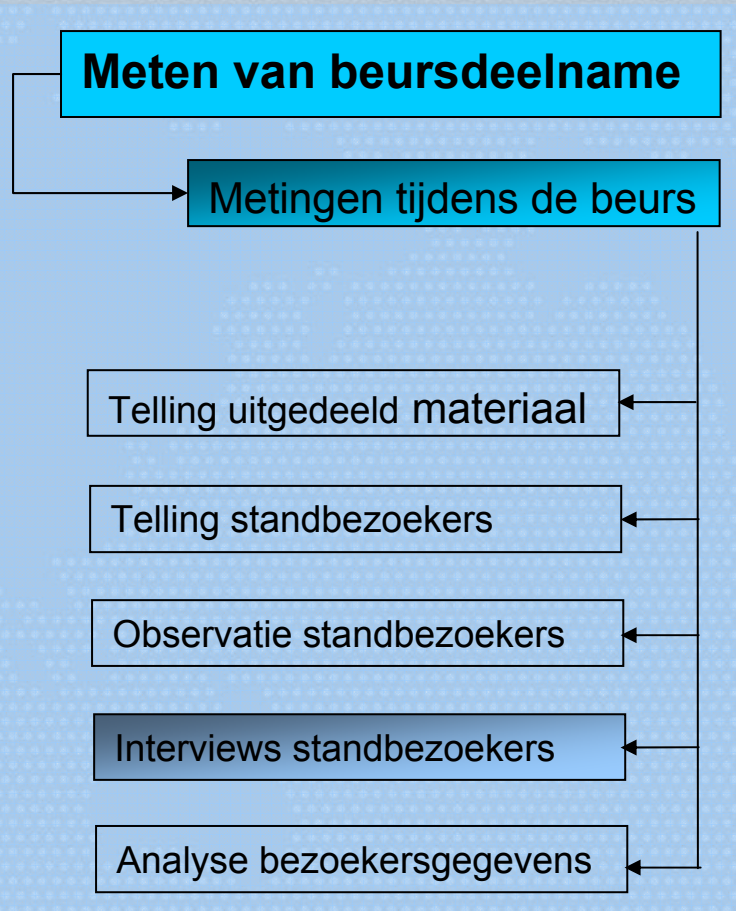
- **Evaluatie**

Duur controle-instrument. Vergt gespecialiseerd personeel. Kwalitatieve meting en evaluatie van deelnamedoelstellingen en contacten met de klant. Meet bij beperkte selectie.

VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie

Metingen tijdens de beurs



- **Doelstelling**

Analyse van complexe en individuele enquêtes door exposanten.

- **Methode**

Mondelinge, geschreven of computerondersteunde interviews met standbezoekers. Afhankelijk van het onderwerp en de omgeving, duren deze interviews 5 tot 20 minuten.

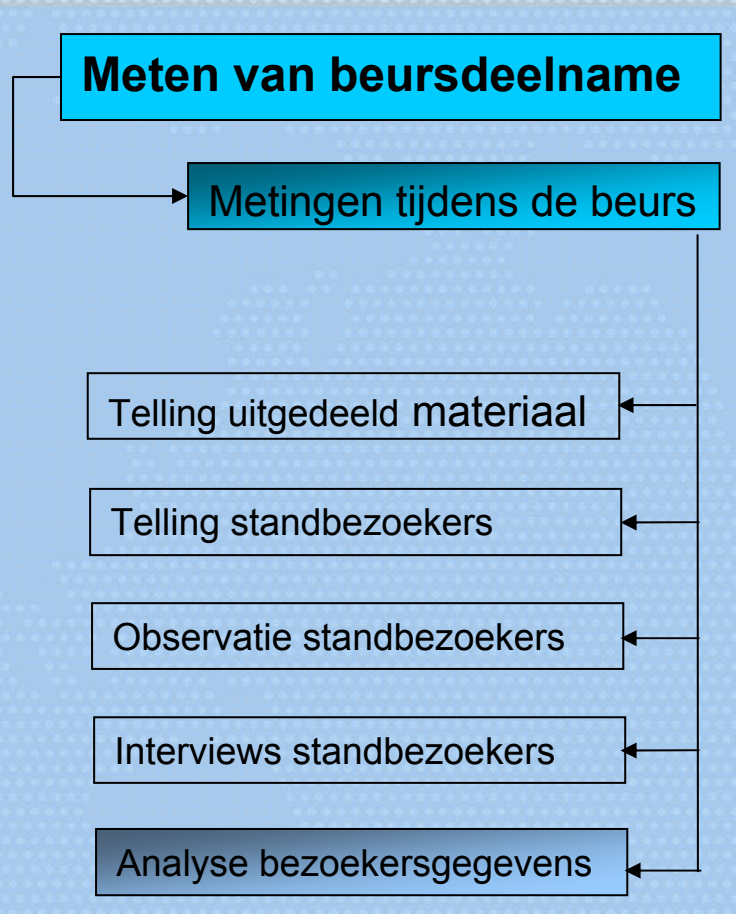
- **Evaluatie**

Duur controle- en marktonderzoeksinstrument. Informatie over bezoekersprofiel (korte interviews) en 'appreciatie' van standwerking (informatieaanbod, tentoongestelde producten, kwaliteit van het contact, aantrekkelijkheid van de stand...).

VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie

Metingen tijdens de beurs



- **Doelstelling**

Bezoekersinformatie verzamelen
sociodemografische gegevens
bedrijfsgegevens, bezoekersmotivatie
informatie m.b.t. opvolging van het contact

- **Methode**

Al dan niet gestructureerde samenvatting
van het standgesprek door
standmedewerkers.

- **Evaluatie**

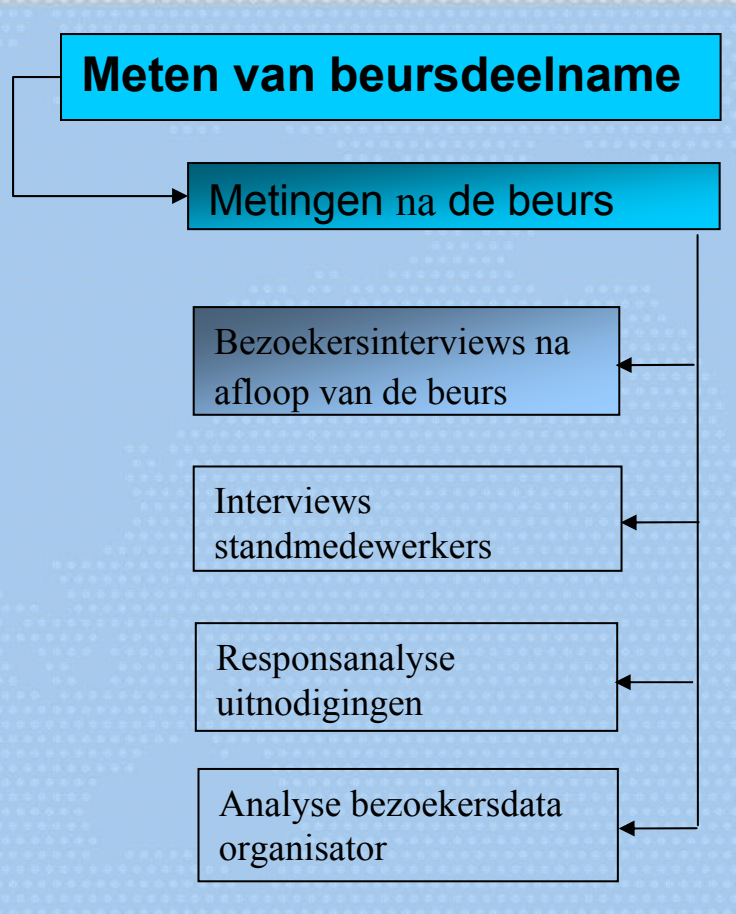
Niet alle standgesprekken leiden tot een
rapport. In de drukte op de stand kan
belangrijke informatie verloren gaan. Geeft
informatie over bezoekerswaardering voor
stand en tentoongestelde producten.
Bezoekers die enkel wat rondkijken, worden
niet meegeteld.

- Steeds gespreksrapporten voorzien. Zou
vergemakkelijken de latere opvolging.

VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie

Metingen na de beurs



- **Doelstelling**

Analyse van complexe en individuele vragen over de betekenis en de duurzaamheid van het contact dat tijdens de beurs gelegd werd (4 tot 6 weken na de beurs, voor lange termijneffect zelfs nog later)

- **Methode**

Mondelinge of schriftelijke interviews met gekende standbezoekers. Afhankelijk van het onderwerp duren de interviews een 20-tal minuten.

- **Evaluatie**

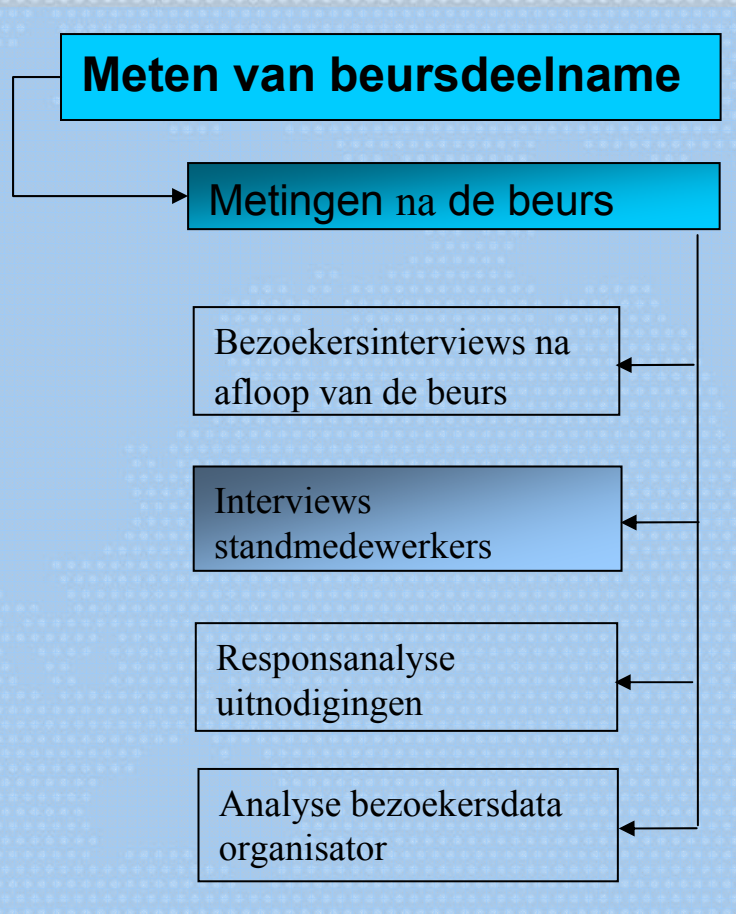
Duur controle en marktonderzoeksinstrument. De evaluatie legt de nadruk op psychografische elementen: naambekendheid, herkenning van het logo en producten, elementen van de positionering, gedragsverandering op langere termijn. Percepties en emotionele componenten t.o.v. concurrentie.

University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany

VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie

Metingen na de beurs



- **Doelstelling**

Verbetering van de beursdeelname, inzonder van de klantgerichtheid op de stand. Registreren van suggesties die door bezoekers gedaan werden. Impact van de beursdeelname op het werk van alledag minimaliseren.

- **Methode**

Gestructureerde interviews met standmedewerkers, zowel tijdens de beurs als onmiddellijk na afloop.

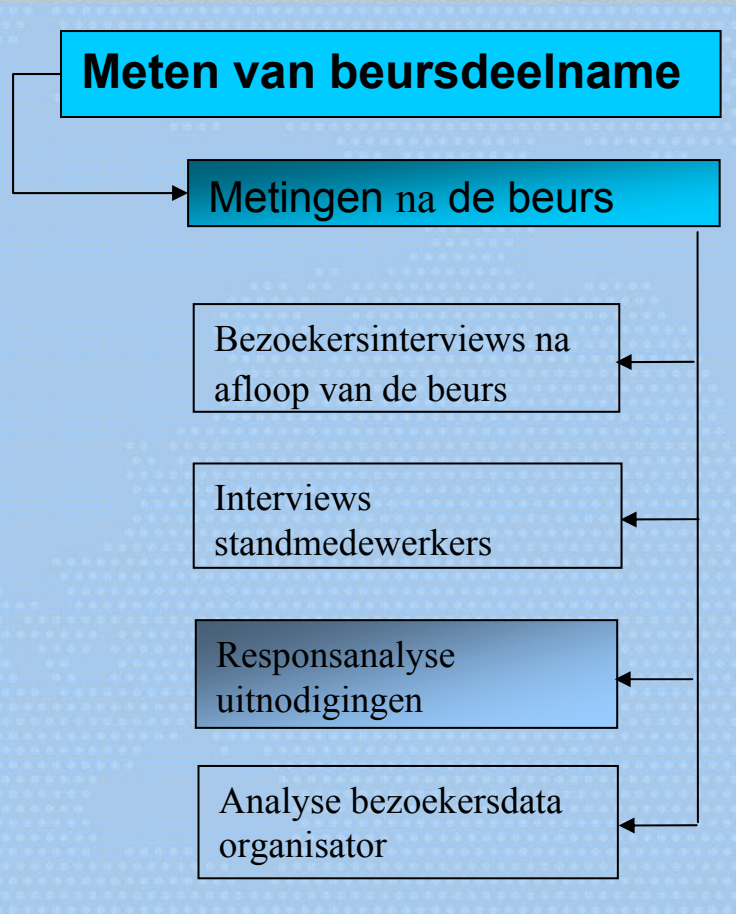
- **Evaluatie**

Kostenefficiënt instrument. Uiteenlopende ervaringen worden geregistreerd en meegenomen naar een volgende deelname. Probleem: interviews met standmedewerkers worden verwaarloosd omdat ze geen onmiddellijk nut hebben.

VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie

Metingen na de beurs



- **Doelstelling**

Beoordeling van de doeltreffendheid van het uitnodigingsbeleid (direct mail)

- **Methode**

Registratie van de respons op de uitnodigingen (telefonisch en/of schriftelijk): effectieve bezoekers, no-show, verontschuldigd...

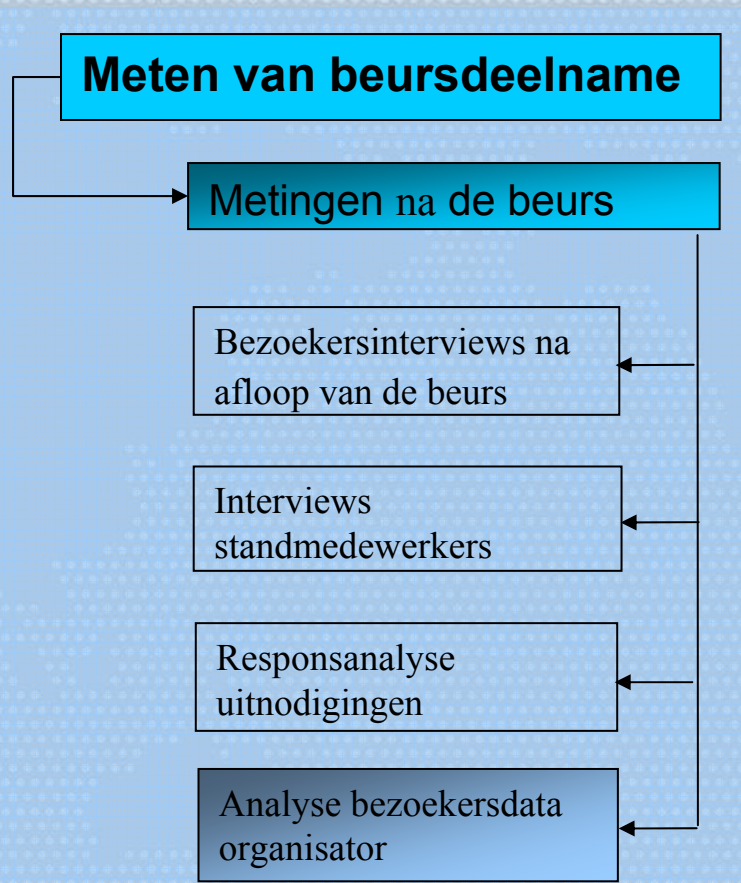
- **Evaluatie**

Rendabel instrument. De resultaten kunnen gebruikt worden om het uitnodigingsbeleid bij te sturen. Effectieve bezoekers worden anders benaderd dan genodigden die niet zijn komen opdagen.

VI. Evaluatie van de deelname

A. Het belang van evaluatie

Metingen na de beurs



- **Doelstelling**

Vergelijking van bezoekers op de stand met totale populatie beursbezoekers.

- **Methode**

Vergelijking van de segmentatiegegevens die door de beursorganisator werden verzameld en de gegevens die op de stand werden verzameld. Bezoekersinterviews noodzakelijk om juiste segmentering te maken.

- **Evaluatie**

De beurs kan volgens segment specifieke criteria beoordeeld worden. Test de bereikbaarheid van diverse doelgroepen. Probleem: de gegevens van de organisator zijn soms niet-compatibel met de gegevens van de exposant. De waarde is eerder beperkt, omdat niet alle structurele componenten geanalyseerd kunnen worden. Niet voor alle vakbeurzen bestaan uitgebreide bezoekersanalyses.

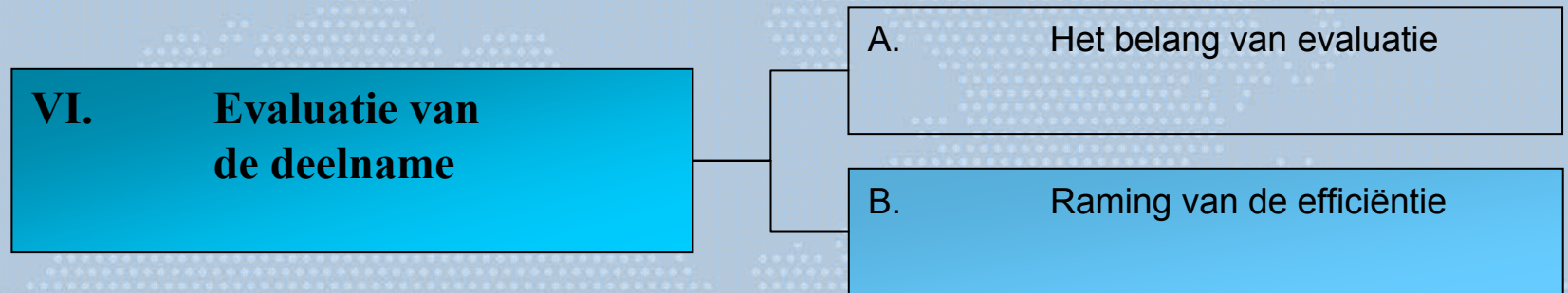
VI. Evaluatie van de deelname

B. Raming van de efficiëntie



VI. Evaluatie van de deelname

B. Raming van de efficiëntie

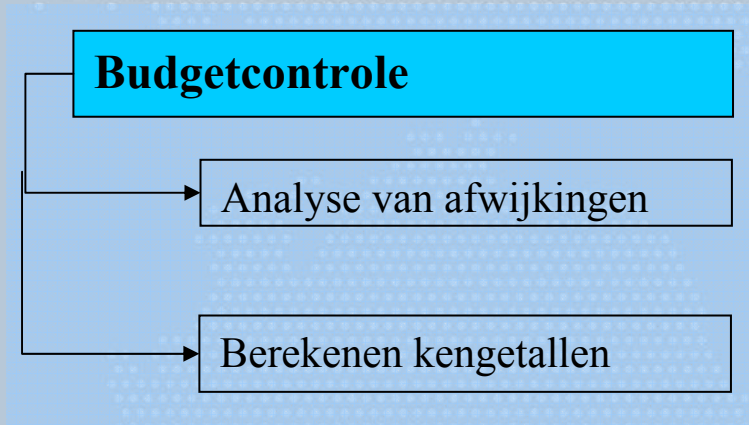


VI. Evaluatie van de deelname

B. Raming van de efficiëntie

- Het oorspronkelijke budget en de reële uitgaven moeten met elkaar vergeleken worden. Alle afwijkingen worden geregistreerd en geïdentificeerd.
- Op basis van de budgetcontrole kunnen een aantal coëfficiënten berekend worden die toelaten meerdere beursdeelnames met elkaar te vergelijken.

Budgetcontrole

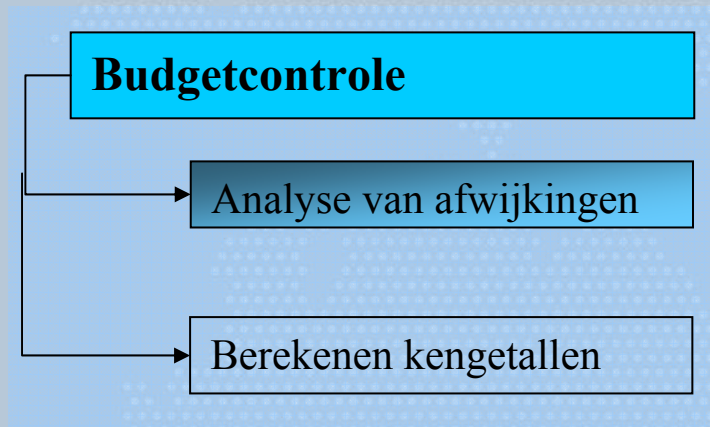


- Tijdens de budgetcontrole worden ramingen en reële kosten met elkaar vergeleken. De vergelijking tussen geschatte en werkelijk gedane uitgaven is slechts relevant wanneer alle kosten (vb. nog openstaande facturen, afgeleide uitgaven enz.) in rekening gebracht worden. De budgetcontrole omvat de analyse van de afwijkingen en het berekenen van kengetallen.

VI. Evaluatie van de deelname

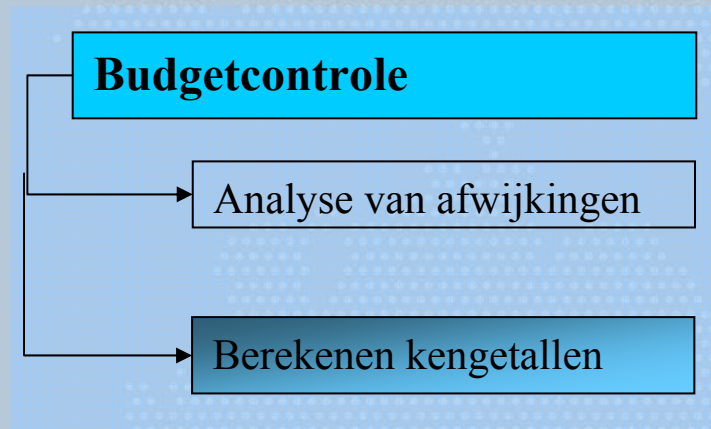
B. Raming van de efficiëntie

Budgetcontrole



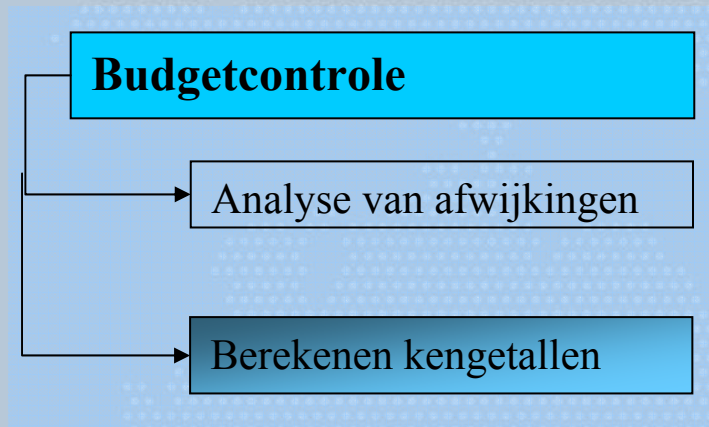
	Voorziene kosten €	Reële kosten €	Vershil €
Standhuur	6.200	6.200	0
Elektriciteit	600	650	50
Andere basiskosten	1.250	1.290	40
Standbouw	8.450	12.100	3.650
Uitrusting	1.800	1.860	60
Ontwerp	1.900	2.300	400
Afschrijvingen	600	600	0
Onderhoud stand	1.750	1.750	0
Communicatie	2.200	2.350	150
Transport	1.300	1.300	0
Afvalverwerking	50	50	0
Personeelskosten	5.350	6.000	650
Reiskosten	3.100	3.300	200
Andere kosten	1.850	1.900	50
TOTAAL	36.400	41.650	5.250

Budgetcontrole



- **Doelstelling**
Vergelijking van meerdere beursdeelnames én van alternatieve marketinginstrumenten in termen van kosten & opbrengsten.
- **Methode**
Registratie van gegevens uit diverse bronnen: omzet, kosten, winstbijdrage, andere boekhoudkundige gegevens, bezoekersstatistieken, bezoekersenquêtes.
- **Evaluatie**
Aangewezen procedure om de rentabiliteit van een beursdeelname te onderzoeken. Gegevens bij elkaar zoeken vaak duur. Moeilijke interpretatie van resultaten. Vergt een continue registratie over langere periodes.

Beurscoëfficiënt I

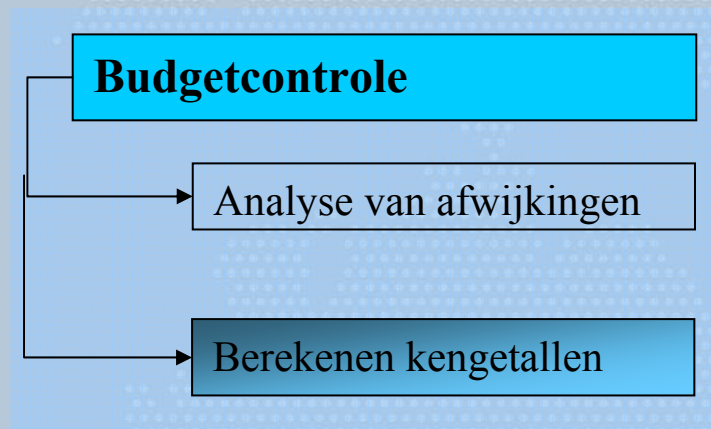


- De exposant wil achterhalen hoeveel zakencijfer de beursdeelname heeft gegenereerd.
- In de hypothese dat een beursdeelname 125.000 € omzet gegenereerd heeft en 41.650 € gekost heeft, hebben 1.000 € uitgaven 3.001 € omzet gegenereerd. Of nog: elke uitgegeven euro genereert 3 € omzet.

Beurscoëfficiënt I =

$$\frac{\text{Omzet tijdens de beurs}}{\text{Deelnamekosten}} \times 1000$$

Beurscoëfficiënt II



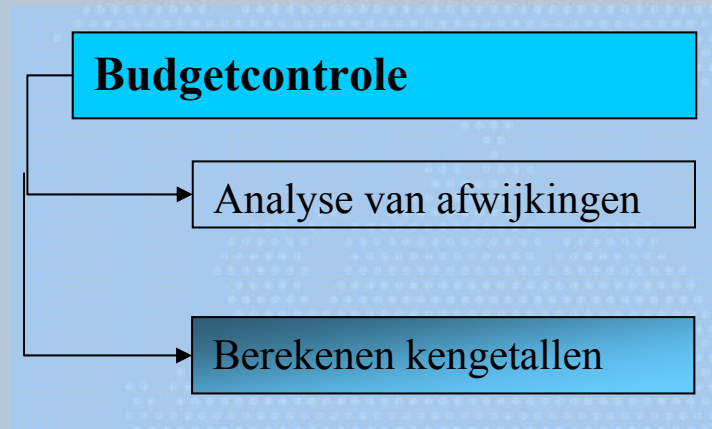
$$\text{Beurscoëfficiënt II} = \frac{\text{Omzet tijdens de beurs en in de 4 volgende maanden}}{\text{Deelnamekosten}} \times 1000$$

- Vakbeurzen zijn communicatieplatformen geworden. Daardoor worden veel contracten pas na de beurs gefinaliseerd. Het is daarom redelijk niet alleen de omzet die tijdens de beurs gerealiseerd wordt, maar ook die van de maanden erna aan de beursdeelname toe te schrijven. Toch blijft het moeilijk de precieze grens af te bakenen. Wordt de formule hiernaast steeds op dezelfde manier toegepast, dan kunnen meerdere beursdeelnames met elkaar vergeleken worden.
- Uitgaand van een omzet tijdens de beurs en de 4 erop volgende maanden van 380.000 €, en 41.650 € kosten, hebben 1.000 € uitgaven een omzet van 9.123 € gegenereerd. Elke uitgegeven euro creëert 9 € omzet.

VI. Evaluatie van de deelname

B. Raming van de efficiëntie

Beurscoëfficiënt III



- Om het belang van het marketinginstrument beursdeelname en de invloed ervan op het zakencijfer beter te kunnen begrijpen, moeten we nog een 3de coëfficiënt berekenen.
- Uitgaande van een totale omzet van 1.520.000 € en een totale deelnamekosten van 208.250 € (5 vakbeurzen), genereren 1.000 € een omzet van 7.298 €. Elke uitgegeven euro genereert 7,3 € omzet.

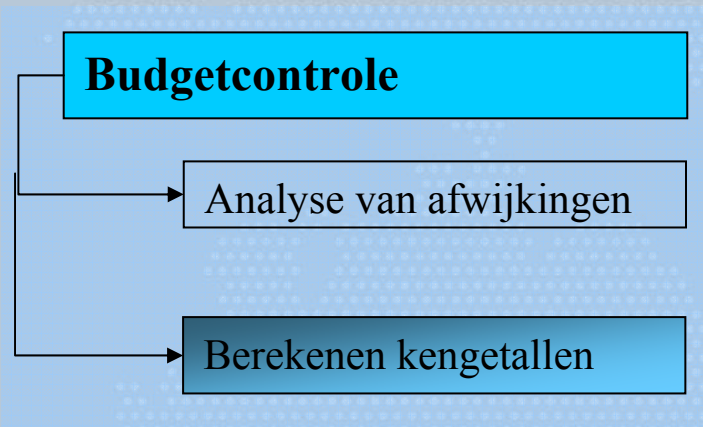
Beurscoëfficiënt III =

$$\frac{\text{Totale jaarlijkse omzet}}{\text{Deelnamekosten alle beurzen}} \times 1000$$

VI. Evaluatie van de deelname

B. Raming van de efficiëntie

Kost per bezoeker



$$\text{Kost per bezoeker} = \frac{\text{Deelnamekosten}}{\text{Aantal bezoekers}} \times 1000$$

- De rentabiliteit van een beursdeelname wordt geïllustreerd door de coëfficiënt Kost per bezoeker: hoeveel kost het om in contact te treden met een potentiële klant?
- Stel dat 260 bezoekers de stand bezocht hebben en dat de deelnamekosten 41 650 € bedragen, dan is de kost per bezoeker 160 €. Dit bedrag kan vergeleken worden met de kosten van klantenbezoeken, direct mail of advertentiecampaagnes.
- Om meer sprekende cijfers te krijgen, kunnen we de bezoekers opdelen in segmenten: nieuwe contacten, buitenlandse contacten, hoger kader en directie, klanten met gefinaliseerde contracten...



VII. Samenvatting

- De hedendaagse beurzen en tentoonstellingen stoelen op een lange traditie, die de economische ontwikkeling van Europa op significante wijze beïnvloed heeft en de handel tussen Europa en het Oosten bevorderd heeft.

Vandaag zijn beurzen

- een krachtig marketinginstrument,
- platformen voor informatie-uitwisseling en verkoop,
- belangrijke presentatie-instrumenten voor gespecialiseerde marktsegmenten,
- een inkomstenbron voor exposanten, voor bezoekers, voor dienstenleveranciers en voor de plaatselijke economie.

De deelname aan beurzen

- moet geïntegreerd worden in een meer omvattend concept voor marketingcommunicatie,
- met aangepaste ondersteuningsmiddelen,
- met een deelnameconcept dat de strategie van de onderneming vertaalt.

Voordelen

- Zorgt voor een grotere attentiewaarde, niet alleen bij de doelgroepen maar ook in de media;
- Genereert een groot aantal contacten met diverse doelgroepen, tegen een relatief lage kost;
- Is een efficiënt instrument voor een doorgedreven relatiebeheer (Customer Relationship Management, CRM);
- Ervaring met beursdeelnames helpt om de investeringen te optimaliseren en de return te maximaliseren.

Nadelen van beursdeelnames

- Relatief hoge uitgaven;
- Intensief gebruik van mensen en middelen;
- Het aantal (relevante) vakbeurzen is beperkt.

Toekomstperspectieven

- Beurzen spelen een belangrijke rol in de marketing van ondernemingen en dat zal ook in de toekomst zo blijven;
- Marketinginstrumenten als bedrijfsevenementen, beurzen en conferenties groeien simultaan;
- Het segment vakbeurzen kent een forse groei in Azië en een aantal andere regio's;
- Het internet speelt een belangrijke rol voor de toekomst van beurzen: niet als alternatief, maar als hulpmiddel voor, tijdens en na afloop van de beurs.

DE ROL VAN DE (VAK) BEURZEN IN DE MARKETING MIX

DEZE CURSUS IS EEN INITIATIEF VAN



University of Cooperative Education
Ravensburg, Germany

De Nederlandse versie kwam tot stand dankzij de sponsoring van



Schrijvers : Prof. Jörg Beier en Simon Damböck van de
University of Cooperative Education,
Ravensburg, Germany

Vertaling : Christophe Landuyt – Expo Id