



Beursbezoek, een lust of een must..?

De vakbladen staan er vol van, de Fitnessvakdagen komen eraan. Voor uw leverancier, de standhouder op de beursvloer, een drukke tijd. Hij vraagt zich af: wat wordt ons thema, gaan we een nieuwe stand laten bouwen of bouwen we deze zelf, maken we een beursaanbieding of geven we iets leuks aan onze klanten? Hebben wij een innovatief product en bieden we dit aan voor de 'innovation award'? Hoe ontvangen wij onze bestaande klanten en waar kunnen wij ze mee verrassen? Gaan we in uniform of gaat het hele team in een nader te bepalen 'dress-code'? Tot uiteindelijk de cruciale vraag wordt gesteld: zullen we überhaupt wel deelnemen aan dit evenement, want vinden onze klanten een beursbezoek in deze drukke en snelle tijden nog wel de moeite waard?

Ondanks de inmiddels bekende en veelgeraadpleegde digitale snelweg blijkt, gezien de bezoekersaantallen van de vorige edities, een beursbezoek nog steeds één van de agendapunten van onze gewaardeerde klanten. Toch is een verschuiving in het bezoekgedrag merkbaar. Daar waar in vroegere tijden bij een beperkt aanbod om een volledige uitleg van de gepresenteerde producten werd gevraagd - er werd gekeken en vergeleken om voor een belangrijke aankoop te beslissen - zal de huidige bezoeker, reeds vooraf via internet georiënteerd, slechts vragen om een algemene beschouwing van het aangeboden product. Voor bijvoorbeeld een automatiseringsoplossing zullen, naast de presentatie van de algemene werkwijze en functionaliteiten, de stabiliteit en kwaliteitsgarantie voor de klant aanleiding zijn tot het maken van een afspraak op locatie. Om zo uiteindelijk via een uitgebreide demo een keuze voor de juiste oplossing te kunnen maken.

Kortom, de moderne beursbezoeker gaat goed voorbereid op pad en ervaart het uiteindelijke bezoek als een sociale aangelegenheid, een ontmoetingsplaats voor leverancier en collega.

Tot ziens op de Fitnessvakdagen,
standnummer E080.

**Marie-Anne
Delcom**

