

EEN PRAKTISCHE GIDS VOOR DE WEKEN ERVOOR, DE BEURSDAGEN EN
DE WEKEN ERNA

Het beursplaybook

Maak van uw volgende beurs echte pipeline



Inhoud

Waarom deze gids	3
De planning in één oogopslag	4
Deel 1 • Voor de beurs	5
1. Stel meetbare doelen	6
2. Weet wie er op de vloer staat	7
3. Plan afspraken vóór de beurs	8
4. Ontwerp een stand die verkoopt	9
5. Bereid het team voor	10
6. Logistiek en budget	11
Marketing vooraf in één week	12
Deel 2 • Tijdens de beurs	13
7. Werken op de stand	14
8. Leg elke lead vast en score hem	15
9. Loop de vloer met een plan	16
10. Het dagritme	17
Deel 3 • Na de beurs	18
11. De opvolging binnen 48 uur	19
12. Koesteren en afsluiten	20
13. Meet wat de beurs opleverde	21
14. Lessen voor de volgende keer	22
De masterchecklist op één pagina	23
Hoe Exhibited.ai helpt	24



Waarom deze gids

Een beurs is een van de duurste weken in de sales- en marketingkalender. Standruimte, opbouw, reizen, hotels, samples en de tijd van uw beste mensen tellen op voordat er één gesprek is gevoerd.

Toch bereiden de meeste teams de stand maandenlang voor en de gesprekken in één middag. Ze hopen dat de juiste mensen langslopen. Sommigen doen dat. Velen niet.

Dit playbook kiest de omgekeerde aanpak. Het ziet de beurs als een salescampagne in drie fasen en geeft u de checklists, sjablonen en werkbladen om elke fase uit te voeren.

Ervoor

Stel doelen, weet precies wie er op de vloer staat en plan afspraken zolang agenda's nog vrij zijn.

Tijdens

Run de stand als een salesvloer, kwalificeer elke lead en loop met een plan door de hallen.

Erna

Volg binnen 48 uur op, koester de rest en meet wat de beurs echt heeft opgeleverd.

Zo gebruikt u deze gids

Lees hem één keer helemaal, en zet de checklists daarna in uw projectplan. Elk werkblad kunt u printen en met de hand invullen.

De planning in één oogopslag

Tel terug vanaf de dag dat de deuren opengaan. Hoe eerder u begint, hoe meer van de beurs u zelf in de hand hebt.

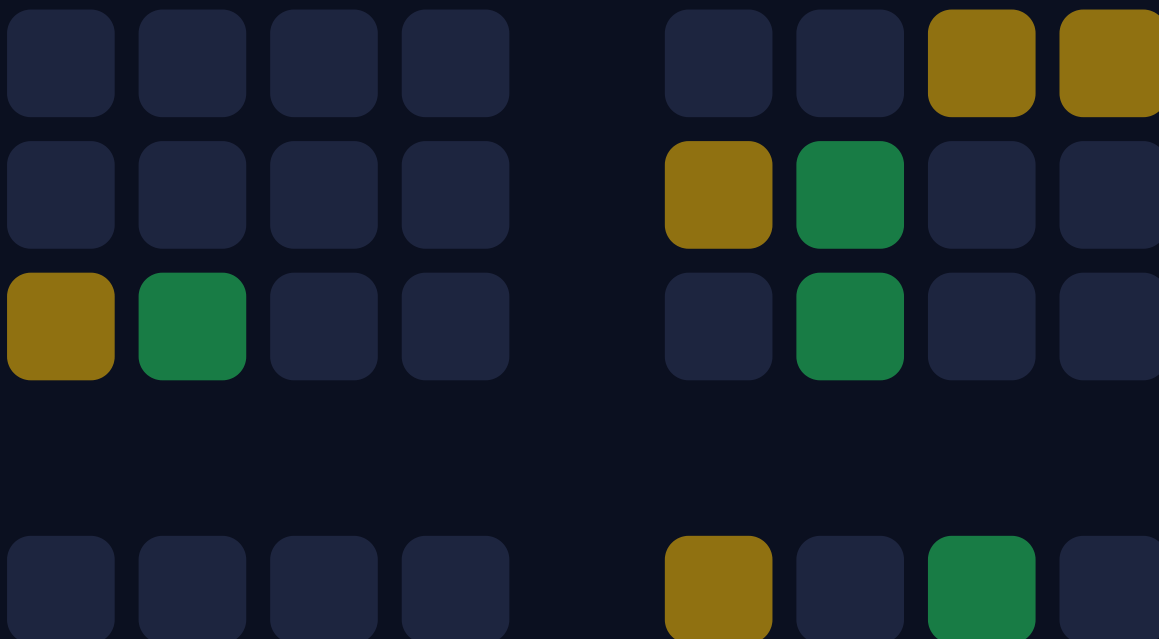
-  **12 tot 8 weken ervoor**
Bepaal doelen en budget. Bevestig de stand. Kies het team.
Haal de exposantenlijst op.
-  **8 tot 5 weken ervoor**
Bouw en classificeer uw doellijst. Plan de standboodschap en de demo.
-  **5 tot 2 weken ervoor**
Start de outreach. Plan afspraken. Kondig uw stand aan op LinkedIn en in e-mailhandtekeningen.
-  **Laatste 2 weken**
Bevestig afspraken met standnummers. Train het team. Print de looproute. Pak in.
-  **Beursdagen**
Ochtendbriefing, gerichte gesprekken, leads vastleggen, debriefing in de avond. Elke dag.
-  **Eerste 48 uur erna**
Persoonlijke opvolging van elke gekwalificeerde lead, nu ze u nog kennen.
-  **Week 1 tot 6 erna**
Koester, sluit deals, meet de ROI en noteer de lessen voor de volgende keer.

1

DEEL 1

Voor de beurs

Het resultaat wordt grotendeels hier bepaald, weken voordat de deuren opengaan.



1

Stel meetbare doelen

"Leads binnenhalen" is geen doel. Een doel heeft een getal, een definitie en een eigenaar. Leg die vast voordat u nog een euro aan de stand uitgeeft.

Soort doel	Voorbeeldoel	Hoe u het telt
Geplande afspraken	25 afspraken met potentiële klanten	Bevestigd in de agenda vóór de beurs
Gekwalificeerde leads	60 A- en B-leads	Leadkaart ingevuld met behoefte, timing en beslisrol
Partners	5 gesprekken met distributeurs of resellers	Gesprek gevoerd met een beslisser
Pipeline	Kansen ter waarde van uw doelbedrag	Binnen 7 dagen in het CRM gezet
Marktinformatie	10 concurrentenstands bekeken	Notities gedeeld met het team

Tip

Spreek vóór de beurs met uw salesmanager af wat een gekwalificeerde lead is. Anders wordt elk visitekaartje een lead en wordt niets goed opgevolgd.

Uw doelen voor deze beurs

INVULLEN

Afspraken gepland vóór de beurs:

Gekwalificeerde leads (A en B):

Gesprekken met partners:

Te creëren pipelinewaarde:

Eigenaar van de opvolging:

2

Weet wie er op de vloer staat

De exposantenlijst is het waardevolste document dat de organisator publiceert, en de meeste teams lezen hem nooit goed. Honderden bedrijven die van u kunnen kopen, met u kunnen samenwerken of met u concurreren, staan op een paar minuten lopen van uw stand.

1

Haal de lijst op

Download of kopieer de officiële exposantengids zodra die verschijnt. Hij groeit nog, dus controleer hem 10 dagen voor de beurs opnieuw.

2

Classificeer elke exposant

Markeer elk bedrijf als potentiële klant, potentiële partner, concurrent of overslaan. Schrijf in één regel waarom.

3

Rangschik de klanten

Orden uw potentiële klanten op match: omvang, branche, regio en hoe duidelijk ze nodig hebben wat u verkoopt.

4

Vind de juiste persoon

Bepaal voor uw topdoelen wie over de beslissing of het budget gaat, niet een algemene inbox.

5

Zet het op de kaart

Markeer de stands met kleuren op de plattegrond, zodat het team direct ziet waar het heen moet.

Groen: klanten

Bedrijven die van u kunnen kopen. Eerst bezoeken en afspraken plannen.

Geel: partners

Distributeurs, integrators en aanvullende leveranciers. Een gesprek waard.

Rood: concurrenten

Loop langs voor informatie, bij voorkeur op de laatste middag.

Tijdbesparing

Precies dit deel doet Exhibited.ai voor u: elke exposant beoordeeld op basis van uw website, met kleur op de plattegrond en een reden per bedrijf.

3

Plan afspraken vóór de beurs

De beste afspraken op een beurs worden vooraf gepland. Drie tot vijf weken ervoor beantwoorden uw doelen nog e-mail en hebben ze nog tijd vrij. In de beursweek niet meer.

- Begin 5 weken voordat de deuren opengaan, rond 1 week ervoor af.
- Schrijf naar één persoon per bedrijf, niet naar info@-adressen.
- Noem hun standnummer. Dat laat zien dat u uw huiswerk hebt gedaan.
- Bied een concreet, kort tijdslot: 15 minuten op uw stand of die van hen.
- Stuur na 2 werkdagen één herinnering. Stop daarna.

E-mail 1: het verzoek om een afspraak

Onderwerp: stand **hun stand** op **beurs**

Beste **voornaam**,

Ik zag dat **bedrijf** exposeert op **beurs**, stand **hun stand**. Wij helpen **soort bedrijf** met **één concreet resultaat**.

Zou 15 minuten op **dag** passen, op uw stand of de onze (**uw stand**)?

uw naam

E-mail 2: de herinnering, 2 werkdagen later

Beste **voornaam**,

Een korte herinnering over **beurs**. Is een afspraak op de beurs te krap, dan stuur ik u graag een kort overzicht, zodat u het hebt voordat u vertrekt.

uw naam

4 Ontwerp een stand die verkoopt

Bezoekers beslissen in een paar seconden of ze stoppen. Uw stand moet vanaf het gangpad drie vragen beantwoorden: wat doet u, voor wie, en waarom is het nu relevant.

Eén boodschap

Eén zin, leesbaar op 5 meter. Niet uw complete productlijst.

Eén demo

Een live demo of een fysiek sample om aan te raken. Beweging trekt mensen.

Eén aanbod

Een reden om vandaag te praten: een beursprijs, een gratis scan, een sample.

- ☐ Kop leesbaar vanaf het gangpad, met uw resultaat, niet uw bedrijfshistorie
- ☐ Open voorkant. Geen tafel die de ingang blokkeert
- ☐ Een rustige hoek voor geplande afspraken
- ☐ Leadregistratie klaar: badgescanner, app of geprinte leadkaarten
- ☐ Korte brochure of QR-code naar een beurslandingspagina
- ☐ Stroom, wifi en een back-up voor de demo
- ☐ Water, pepermuntjes en een plek om tassen uit het zicht te zetten

5 Bereid het team voor

Uw standbemanning is het product dat mensen ontmoeten. Een korte training vóór de beurs is meer waard dan elke upgrade van de standbouw.

Rol	Taak op de stand
Standleider	Bewaakt het rooster, de dagbriefing en de debriefing
Hosts	Beginnen gesprekken in het gangpad en kwalificeren bezoekers
Experts	Geven de demo en de technische verdieping
Afsprakeneigenaar	Zorgt dat elke geplande afspraak op tijd begint
Vloerloper	Bezoekt doelstands volgens de looproute

- Diensten van 2 tot 3 uur. Wie moe is, verkoopt slecht.
- Iedereen kan in één zin zeggen wat u doet.
- Iedereen kent de 4 kwalificatievragen (hoofdstuk 7).
- Telefoons weg op de stand. Eten en bellen buiten de stand.
- Eén gedeelde plek voor leads, zodat niets in iemands broekzak blijft.



Logistiek en budget

Kleine logistieke fouten kosten op een beurs veel geld. Gebruik deze lijst 3 weken ervoor en opnieuw in de week ervoor.

- ☐ Standcontract, plattegrond en deadlines bevestigd met de organisator
- ☐ Standbouw, stroom, internet en meubilair besteld
- ☐ Verzending van samples en materiaal geboekt, met douanepapieren indien nodig
- ☐ Vluchten, hotel en visa voor het hele team
- ☐ Badges geregistreerd voor elk teamlid
- ☐ Brochures, visitekaartjes en giveaways gedrukt
- ☐ Tool voor leadregistratie getest
- ☐ Verzekering voor apparatuur en samples
- ☐ Budget bijgehouden: ruimte, bouw, reizen, marketing, hospitality
- ☐ Noodkit: tape, kabels, opladers, pennen, EHBO

Budget in één oogopslag

INVULLEN

Standruimte:

Bouw en meubilair:

Reizen en hotels:

Marketing en drukwerk:

Hospitality:

Totaal:

Marketing vooraf in één week

U hebt geen groot budget nodig om uw doelen te laten weten dat u er bent. Doe deze zeven dingen in de laatste twee weken.

1

Beurspagina

Een korte pagina op uw website met uw standnummer, wat u laat zien en een formulier om een afspraak te plannen.

2

E-mailhandtekening

Voeg "Ontmoet ons op {beurs}, stand {nummer}" toe aan elke handtekening in het bedrijf.

3

LinkedIn-posts

Drie posts: de aankondiging, wat u laat zien en een herinnering de dag ervoor.

4

Beurshashtag

Gebruik de officiële hashtag en reageer op posts van andere exposanten.

5

Klantmail

Nodig bestaande klanten uit. Zij geven een drukke stand geloofwaardigheid.

6

Vermelding organisator

Vul uw profiel in de officiële gids volledig in, met trefwoorden en een duidelijke omschrijving.

7

Agenda

Zet elke geplande afspraak in een gedeelde agenda, met het standnummer.

2

DEEL 2

Tijdens de beurs

Vier dagen, duizenden mensen, één doel: de juiste gesprekken.



7 Werken op de stand

De meeste standgesprekken sterven in de eerste tien seconden, meestal met "Kan ik u helpen?". Open liever met een vraag over hen.

Openingszinnen die werken

"Wat brengt u dit jaar naar de beurs?"

"Bent u hier om te kopen, te verkopen of om te zien wat er nieuw is?"

"Hoe pakt u **het probleem dat u oplost** nu aan?"

"Ik zag uw stand in hal **nummer**. Bent u hier ook als bezoeker?"

Kwalificeer daarna met vier vragen. Stel ze op een natuurlijke manier, niet als formulier.

Vraag	Wat u leert
Waar werkt u op dit moment aan?	De behoefte
Hoe pakt u dat nu aan?	De huidige oplossing en het knelpunt
Wanneer zou een verandering zinvol zijn?	De timing
Wie is er verder bij betrokken?	Het beslisproces

De 3-minutenregel

Is een gesprek na drie minuten duidelijk geen match, rond het dan vriendelijk af. Elke minuut met de verkeerde bezoeker is een minuut waarin de juiste voorbijloopt.



Leg elke lead vast en score hem

Een visitekaartje zonder notities is een week later bijna waardeloos. Leg de context vast zolang u die nog weet.

Leadkaart

INVULLEN

Naam, bedrijf, functie:

Wat ze nodig hebben:

Timing:

Beslisrol:

Afgesproken vervolgstap:

Score (A, B of C):

Vastgelegd door:

A: heet

Duidelijke behoefte, timing binnen 3 maanden, beslisser of dichtbij. Binnen 24 uur opvolgen.

B: warm

Echte interesse, timing later of een andere beslisser. Binnen 48 uur opvolgen.

C: koud

Alleen informatie. Met toestemming toevoegen aan uw nieuwsbrief.



Loop de vloer met een plan

Uw volgende klant exposeert misschien ook. Enkele van de beste deals op een beurs ontstaan op de stands van andere bedrijven.

1

Eerst klanten

Bezoek uw groene stands op de eerste ochtend, als mensen fris zijn en agenda's open.

2

Route per hal

Groeper doelen per hal, zodat u het terrein één keer oversteekt, niet vijf keer per dag.

3

Dan partners

Gele stands op dag twee: distributeurs, integrators en aanvullende leveranciers.

4

Als laatste concurrenten

Rode stands op de laatste middag, als de hallen rustig zijn. Verzamel brochures en prijzen.

5

Eén regel per stand

Schrijf voordat u een stand verlaat één regel over wat u leerde en de vervolgstap.

Respecteer de exposant

Exposanten zijn er om te verkopen. Vraag of het gelegen komt, houd het kort als het druk is en kom terug op een rustiger moment.

10 Het dagritme

Wanneer	Wat	Tijd
Voordat de deuren opengaan	Briefing: dagdoelen, afspraken, wie doet wat	15 min
Overdag	Gesprekken, demo's, geplande afspraken, rondes over de vloer	Hele dag
Lunchpauze	Snelle check van de leads tot nu toe	5 min
Na sluiting	Debriefing: beste leads, wat werkte, wat morgen anders	20 min
Avond	Opvolging van A-leads versturen en één update op LinkedIn plaatsen	30 min

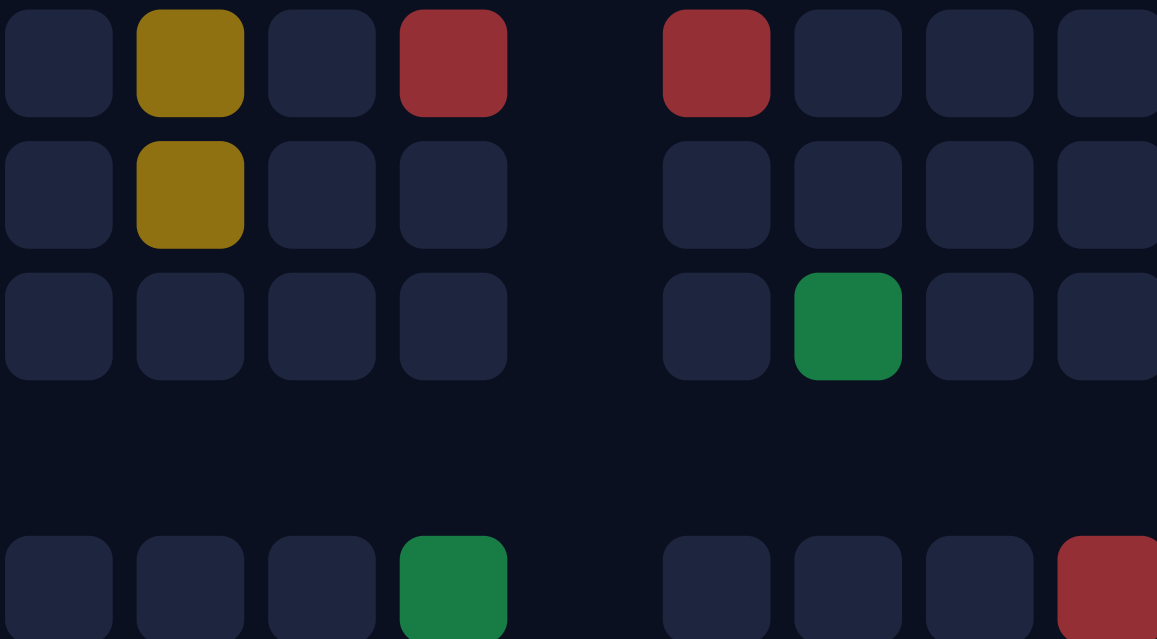
Houd op de stand een eenvoudig scorebord bij: gevoerde afspraken, A-leads en B-leads. Teams die de cijfers zien, jagen op de cijfers.

3

DEEL 3

Na de beurs

Leads koelen snel af. Met de opvolging wordt het geld verdiend.



11

De opvolging binnen 48 uur

De meeste beursleads koelen af in de week na de beurs, terwijl iedereen zijn e-mail inhaalt. Wees het eerste bericht dat ze lezen, en maak het persoonlijk.

Opvolging van een A- of B-lead

Onderwerp: ons gesprek op **beurs**

Beste **voornaam**,

Fijn u te hebben ontmoet op stand **uw stand** op **dag**. U noemde **hun behoefte, in hun woorden**.

Zoals beloofd hierbij **wat u hebt beloofd**. Past **twee concrete tijden** voor een gesprek van 20 minuten om het door te nemen?

uw naam

Opvolging van iemand die u op hun stand sprak

Beste **voornaam**,

Dank voor uw tijd op uw stand op **beurs**. Ik heb nagedacht over **wat ze zeiden**.

Wij helpen **vergelijkbare bedrijven** met **resultaat**. Is een kort gesprek volgende week de moeite waard?

uw naam

- A-leads binnen 24 uur, B-leads binnen 48 uur.
- Verwijs naar iets concreets uit het gesprek.
- Eén duidelijke vervolgstap met een datum.

12 Koesteren en afsluiten

Niet elke lead is nu klaar om te kopen. Een eenvoudig ritme houdt u in beeld zonder lastig te worden.

- **Dag 1 tot 2**
Persoonlijke opvolging met wat u hebt beloofd.
- **Dag 7**
Nuttige content: een case, een gids of een korte video over hun behoefte.
- **Dag 14**
Een directe vraag over de vervolgstap.
- **Dag 30**
Even contact, en een uitnodiging voor de volgende beurs of het volgende webinar.

Rond het af

Elke lead eindigt op één van drie plekken: een kans in het CRM, een nurturelijst, of gesloten met een reden. Niets blijft in een spreadsheet op iemands laptop.

13

Meet wat de beurs opleverde

Meet de beurs zoals u elke campagne zou meten, en besluit over de volgende op basis van cijfers, niet van gevoel.

Kosten per afspraak

Totale beurskosten ÷
gevoerde afspraken

Kosten per gekwatificeerde lead

Totale beurskosten ÷ A- en
B-leads

Gecreëerde pipeline

Waarde van de kansen die
uit de beurs kwamen

Rendement op investering

(Gewonnen omzet – totale
kosten) ÷ totale kosten

Uw resultaten

INVULLEN

Totale kosten:

Gevoerde afspraken:

A- en B-leads:

Gecreëerde pipeline:

Gewonnen omzet na 6 maanden:

Rendement op investering:



Lessen voor de volgende keer

Houd binnen twee weken een debriefing van 30 minuten, nu het nog vers is. Schrijf de antwoorden op en voeg ze toe aan het plan voor volgend jaar.

Debriefing

INVULLEN

Wat leverde de beste leads op?

Waarmee moeten we stoppen?

Welke stands of partners verrasten ons?

Was de standpositie goed?

Komen we volgend jaar terug? Waarom?

De masterchecklist op één pagina

- ☐ Doelen vastgelegd met getallen en een eigenaar
- ☐ Exposantenlijst ingedeeld: klanten, partners, concurrenten, overslaan
- ☐ Contactpersoon met naam voor elk topdoel
- ☐ E-mails vooraf verstuurd, 5 tot 1 week voor de beurs
- ☐ Afspraken in een gedeelde agenda, met standnummers
- ☐ Standboodschap, demo en beursaanbod klaar
- ☐ Team getraind in openingszinnen en de 4 vragen
- ☐ Leadregistratie getest
- ☐ Looproute per hal geprint
- ☐ Dagbriefing en debriefing ingepland
- ☐ A-leads binnen 24 uur opgevolgd, B binnen 48
- ☐ Nurtureritme ingesteld voor dag 7, 14 en 30
- ☐ ROI gemeten en lessen opgeschreven

Hoe Exhibited.ai helpt

Hoofdstuk 2 is het traagste deel van de beursvoorbereiding, en het deel dat de meeste teams overslaan. Wij doen het voor u.

1

Stuur ons twee links

Uw website en de exposantenlijst van de beurs.

2

Wij beoordelen elke exposant

Elk bedrijf wordt ingedeeld op basis van wat u verkoopt: potentiële klant, partner, concurrent of overslaan, met een reden in één regel.

3

U krijgt de kaart

Een plattegrond met kleurcodes, de volledige Excel met exposanten en uw topdoelen, binnen 48 uur per e-mail.

Basic

Exposantenspreadsheet en kaart met kleurcodes. Vanaf 9,99 per beurs.

Starter

Plus bedrijfsnieuws en een openingszin voor elk doel.

Full

Plus onderzoek naar beslissers bij uw klant- en partnerdoelen.

Probeer het op uw volgende beurs

Mail naar tom@exhibitedai.com met uw website en de beurs, en wij sturen u gratis de eerste 10 stands van uw kaart.





Exhibited.ai

EXHIBITORS · MAPPED

Weet welke exposanten de moeite waard zijn.

Plattegronden met kleurcodes voor salesteams van exposanten, in 8 talen.

exhibitedai.com

