

DE STRATEGIE

Een goede beursdeelname begint bij het vaststellen van de beursdoelstellingen. Deze zijn in vier categorieën onder te verdelen. Elke geselecteerde doelstelling moet vervolgens worden voorzien van subdoelstellingen om onder meer de doelgroep en het beoogde effect van uw beursdeelname te bepalen.

DOELSTELLINGEN

Sales



- opdrachtgevers werven
- omzet genereren
- marktpositionering vergroten

Branding



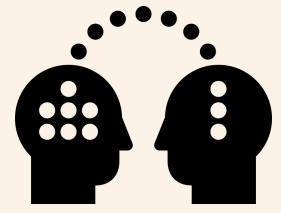
- bedrijf introduceren
- naamsbekendheid vergroten
- concurrentiepositie versterken
- media-aandacht vergaren

Relatiebeheer



- klantenbinding
- imago versterken

Kennisoverdracht



- producten introduceren
- innovatie showen
- workshops organiseren

SUBDOELSTELLINGEN

Bereik



Wie is mijn doelgroep?

Effect



Welk effect op Bereik (de doelgroep) wil ik realiseren?

Proces



Hoe richt ik mijn beursdeelname zo in dat deze Bereik en Effect zo optimaal mogelijk ondersteunt?

Voorbeeld: Bedrijf X wil bij zijn inkopers (bereik) een nieuw product promoten (effect). In dit geval is het dan het beste om sales medewerkers in de stand in te zetten (proces).