

De Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond & het ABN AMRO World Tennis Tournament

Zichtbaarheid KNLTB verbeteren tijdens het grootste indoor tennistoernooi van Nederland



Hogeschool Utrecht

02-06-2014

KNLTB (Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond)

De Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond & het ABN AMRO World Tennis Tournament

Zichtbaarheid KNLTB verbeteren tijdens het grootste indoor tennistoernooi van Nederland



Versie	1
Datum	02-06-2014
Druk	Amersfoort, mei 2012
Naam	Merel van Beekum
Opleiding	Hogeschool Utrecht, Faculteit Communicatie en Journalistiek, Instituut voor Communicatie, variant AD Eventmanager Utrecht.
Opdrachtgever	KNLTB (Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond)
Afstudeer begeleider	Christine Vogelaar
Stage begeleider	Rogier Hoff

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport van Merel van Beekum, student van de Hogeschool Utrecht. Dit rapport is tot stand gekomen op initiatief van Merel van Beekum.

De afgelopen weken heb ik er hard aan gewerkt om mijn adviesrapport op hoog niveau te brengen. Dit heb ik als zeer plezierig en leerzaam ervaren.

Zonder de hulp van een aantal betrokkenen was dit niet gelukt. Daarom wil ik bij deze de KNLTB (Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond) en al mijn collega's bedanken voor de ondersteuning en het aanbieden van deze fantastische stageplek. In het bijzonder wil ik Rogier Hoff bedanken, mijn stagebegeleider aan wie ik gedurende mijn stage heel veel heb gehad.

In dit rapport is te lezen hoe de KNLTB de zichtbaarheid van de organisatie door middel van een beursstand tijdens het ABN AMRO WTT kan verhogen en zo meer uit de expositie kan halen.

Guus van Berkel en het projectteam van komende editie wil ik veel plezier wensen bij de uitvoering van het jaarlijkse ABN AMRO WTT. Hopelijk draagt dit rapport bij aan de voorbereidingen hiervan.

Tot slot wil ik mijn afstudeerbegeleidster Christine Vogelaar bedanken voor al haar hulp en benadrukken dat ik haar manier van benaderen als prettig en bijzonder heb ervaren.

Veel leesplezier gewenst.

Merel van Beekum
Amersfoort, 01-06-2014

Leeswijzer

Deze pagina beschrijft in een kort verhaal hoe het rapport is opgebouwd.

Dit adviesrapport gaat over de zichtbaarheid van een beursstand tijdens een evenement en over hoe je ervoor zorgt dat publiek stil staat bij jouw stand.

Dit rapport bestaat uit 6 hoofdstukken. Ieder hoofdstuk en elke paragraaf bevat een korte inleidende tekst waarin beschreven staat wat er aan bod komt.

Hoofdstuk 1 Inleiding

In dit hoofdstuk is te lezen over de onderwerpkeuze, de probleemstelling/beginsituatie en de achtergrond hiervan. Ook komt de adviesvraag aan bod, het doel achter het schrijven van dit advies en hoe het rapport is opgebouwd.

Hoofdstuk 2 Theorie Stands & Events

In dit hoofdstuk is te lezen over verschillende soorten theorie op het gebied van vormgeving en inrichting van stands en evenementen. In eigen woorden is de theorie die van toepassing is op dit onderzoek in woorden beschreven. Termen als “Beursstands”, “Events”, “Stopping Power” en “Beleving” komen hier regelmatig in voor. Ook is toegelicht waarom de theorie interessant is voor het onderzoek en waarom de keuze voor dit model gemaakt is.

Hoofdstuk 3 Adviesvraag

In dit hoofdstuk komt de adviesvraag aan bod. Op welke vraag de organisatie uiteindelijk antwoord wil hebben is de achterliggende gedachte bij het opstellen van de adviesvraag. De adviesvraag luidt: *“Hoe kan de KNLTB de zichtbaarheid verhogen met een beursstand tijdens het ABN AMRO WTT volgens het AIDA-model?”*

Hoofdstuk 4 Cases

In dit hoofdstuk zijn 3 vergelijkbare cases over beursstands beschreven.

- Case 1: de beursstand van de KNLTB
- Case 2: de beursstand van DermaQuest
- Case 3: de beursstand van ABN AMRO

In alle cases komt aan bod wat voor stand het is, waarom de exposant deelgenomen heeft, wat de doelgroep was, wat de doelstellingen waren, hoe de zichtbaarheid van de stand was en welke middelen er bij ingezet zijn.

Hoofdstuk 5 Conclusies

Door het bestuderen van de theorie en het analyseren van de drie cases, konden verschillende conclusies getrokken worden. In dit hoofdstuk zijn deze conclusies opgesomd. Aan de hand van deze conclusies wordt straks het advies gevormd.

Hoofdstuk 6 Antwoord Adviesvraag

In het laatste hoofdstuk van dit rapport is antwoord gegeven op de adviesvraag die vooraf gesteld is. Na het bestuderen van de theorie en de verschillende cases zijn een aantal conclusies getrokken. Aan de hand van deze conclusies is het advies aan de KNLTB opgesteld.

Samenvatting

Het onderwerp van dit adviesrapport is zichtbaarheid van een organisatie op een evenement door middel van een beursstand. De KNLTB (Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond) is ieder jaar tijdens het ABN AMRO World Tennis Tournament met een beursstand aanwezig. In samenspraak met de organisatie wordt in dit rapport advies gegeven aan de KNLTB. Wat kunnen zij er aan doen om ervoor te zorgen dat de zichtbaarheid van de stand van de organisatie verbeterd wordt.

Als basis is beschreven wat een evenement en een beursstand nu eigenlijk zijn. Vervolgens is de theorie van Ted Wesselius en Michel Rijnberg over Stopping Power beschreven en komen de belevingsmodellen van Pine & Gilmore en Goossens & Mazursky aan bod. Deze zijn ingevuld in het AIDA-model (Attention, Interest, Desire & Action).

Aan de hand van theorie, cases en analyses zijn diverse conclusies getrokken. De belangrijkste conclusies zijn;

- Er zat weinig KNLTB in de uitstraling van de stand;
- De donkere uitstraling heeft geen open karakter en schrikt wellicht bezoekers af;
- De zintuigen van bezoekers worden met de stand niet geprikkeld;
- De aandacht van de bezoeker is niet voldoende getrokken;
- Er zijn geen hostesses ingezet om bezoekers aan te spreken;
- De stand bemanning is niet uitgezocht op deskundigheid en ervaring;
- De stand had weinig "Stopping Power";
- De bezoekers wisten niet wat ze bij de stand konden doen.

Het advies aan de hand van bovenstaande conclusies is in het AIDA-model per fase opgesteld.

Fase 1: Attention

Gebruik om de aandacht van de bezoekers te trekken een interactieve "touchtafel".

Speel in op diverse trends waarmee alle zintuigen geprikkeld worden. Denk hierbij aan geur, kleur, huisstijl, uitstraling en geluid. Tot slot moet de KNLTB ervoor zorgen dat ze als organisatie herkenbaar zijn om de zichtbaarheid te verhogen.

Fase 2: Interest

Wek de interesse van bezoekers door een goed te hebben op de volgende vragen:

Wat is de KNLTB?

Wat doet de KNLTB?

Wat kan de KNLTB voor mij betekenen?

Waarom moet ik de stand bezoeken?

Zorg er bij het opstellen van deze antwoorden voor dat je een beleving creëert voor bezoekers. Als er interesse is om de stand te bezoeken, ben je automatisch zichtbaar geweest voor hen.

Fase 3: Desire

De stand bemanning van de KNLTB moet actief in gesprek gaan met bezoekers en hen overtuigen waardoor een voorkeur voor het merk ontstaat en de organisatie zichtbaar is.

Fase 4: Action

Laat bezoekers na afloop van het bezoek aan de stand een laagdrempelige actie uitvoeren.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Leeswijzer	4
Samenvatting	5
Inhoudsopgave	6
Hoofdstuk 1 Inleiding	7,8
Hoofdstuk 2 Theorie Stand & Events	9
2.1 Wat is een event?	9
2.2 Wat is een beursstand?	9
2.3 Zichtbaarheid op een evenement door middel van een beursstand	10
2.3.1 Stopping Power creëren	10
2.3.1.1 Stopping Power door Ted Wesselius	10,11,12
2.3.1.2 Stopping Power door Michel Rijnberg	13
2.4 Beleving creëren	14
2.4.1 Belevingsmodel Pine & Gilmore	14
2.4.2 Belevingsmodel Goossens & Mazursky	15
2.5 Het AIDA-model	16,17
Hoofdstuk 3 Adviesvraag	18
Hoofdstuk 4 Cases	19
4.1 Case 1 Evaluatie KNLTB stand 2014	19,20,21
4.2 Case 2 De stand van DermaQuest	22,23
4.3 Case 3 De stand van ABN AMRO	24,25
Hoofdstuk 5 Conclusies	26
Hoofdstuk 6 Antwoord adviesvraag	27,28
Nawoord	29
Bronnen	30
Bijlagen	31,32,33

1. Inleiding

In dit hoofdstuk is te lezen over de onderwerpkeuze, de probleemstelling/beginsituatie en de achtergrond hiervan. Ook komt de adviesvraag aan bod, het doel achter het schrijven van dit advies en hoe het rapport is opgebouwd.

Probleemstelling

Ieder jaar vindt in februari het ABN AMRO World Tennis Tournament plaats. Het grootste indoor tennistoernooi van Nederland, dat ditmaal voor de 41^e keer werd georganiseerd. De KNLTB is als tennisbond van Nederland betrokken bij dit grote evenement. Als organisatie zijn zij gedurende het toernooi (7 dagen) zichtbaar aanwezig met een beursstand. Verschillende medewerkers vanuit verschillende afdelingen van de KNLTB zijn verantwoordelijk voor de invulling van deze beursstand.

Afgelopen editie was het doel van de stand tijdens het ABN AMRO WTT:

“Zichtbaarheid van de KNLTB op het grootste tennistoernooi van Nederland” en “In contact komen met de klant (tennisliefhebber)”.

Helaas is geconcludeerd dat bovenstaande doelstellingen met de stand zoals deze was vormgegeven en ingericht niet is behaald. De KNLTB wil ervoor zorgen dat dit in de komende edities wel gebeurt.

De KNLTB (Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond)

*De Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond (KNLTB) is het overkoepelend orgaan van de tennissport en de tennisverenigingen in Nederland. Een non-profit organisatie met een bestuurlijk model dat voldoet aan alle richtlijnen voor ‘Goed Sportbestuur’ zoals die zijn opgesteld door het NOC*NSF. Ruim 1700 tennisverenigingen, en daarmee 626.000 tennissers, zijn aangesloten bij de KNLTB. Hiermee is de tennisbond in grootte de tweede sportbond van Nederland. De KNLTB adviseert en ondersteunt besturen van tennisverenigingen op het gebied van verenigingsbeleid, accommodatie en bij juridische geschillen. De tennisbond is verantwoordelijk voor landelijke en districtscompetities, toernooien, voor de opleiding van tennislerearen en scheidsrechters. Verder heeft de KNLTB tot doel het promoten van de tennissport en het vergroten van de betekenis van tennis in de samenleving. Ten slotte begeleidt de KNLTB jeugdig talent op weg naar de top en organiseert topevenementen als de Davis Cup en alle nationale kampioenschappen.*



KNLTB

Adviesvraag

In dit rapport wordt onderzocht hoe de KNLTB dit kan bewerkstelligen. Er zal door middel van een onderzoek een antwoord worden gegeven op de vraag: *“Hoe kan de KNLTB de zichtbaarheid verhogen met een beursstand tijdens het ABN AMRO WTT volgens het AIDA-model?”* Daarmee wordt een advies gegeven aan de KNLTB.

Met zichtbaarheid wordt in dit rapport bedoeld dat de organisatie door middel van een beursstand door de bezoeker gezien en herkend wordt. Daarnaast moet het merk (de KNLTB) “geladen” worden bij de bezoeker. Ze krijgen een beeld van de organisatie. Vragen als: “Wat is de KNLTB?”, “Wat doet de KNLTB?” en “Wat kunnen zij betekenen voor mij als tennisser?” staan hierbij centraal.

Onderwerpkeuze/doel van het schrijven:

In samenspraak met de KNLTB is uiteindelijk gekozen voor dit onderwerp. Uit observaties tijdens het ABN AMRO WTT is geconcludeerd dat er nog een hoop winst te behalen valt. Aangezien de beursstand de komende edities van het toernooi zal blijven terugkeren is het goed om uitvoerig onderzoek te doen naar het effectief inzetten van de beursstand zodat de zichtbaarheid groter wordt.

Werkwijze

Nadat de keuze voor het onderwerp was vastgesteld heeft verdieping in theorie op dit gebied plaatsgevonden. De theorieën en modellen die interessant zijn in het kader van dit advies zijn uitgewerkt in eigen woorden, en toegepast op het onderwerp “beursstands”. Vervolgens is één model (het AIDA-model) toegepast op drie vergelijkbare cases met betrekking tot beursstands. Hieruit zijn diverse conclusies getrokken die uiteindelijk tot het advies hebben geleid.

2. Theorie Stand & Events

In dit hoofdstuk is te lezen over theorie op het gebied van stands en evenementen. Het rapport geeft een advies over de zichtbaarheid van een organisatie door middel van een beursstand tijdens een evenement. Daarom is het van belang eerst inzicht te krijgen in evenementen en beursstands. Later is gekeken naar theorie over het laten stil staan van bezoekers en hoe je op die manier zichtbaarheid creëert.

2.1 Wat is een event?

Een beursdeelname houdt in dat een bedrijf met een stand aanwezig is op een evenement. Soms zijn stands een onderdeel van een evenement (in het geval van het ABN AMRO WTT), maar er zijn tevens evenementen die alleen bestaan uit beursstands (bijvoorbeeld de Nationale Carrièrebeurs in de Amsterdam Rai).

Van een evenement is sprake als een organisatie (zowel maatschappelijk als commercieel) een unieke gebeurtenis regisseert. Vooraf wordt een doel geformuleerd, voor één of meerdere doelgroepen mensen met wie zij een (afhankelijkheids)relatie heeft of wil bereiken.

Definitie (Kuiper, 2008):

‘Een evenement is een georganiseerde gebeurtenis waar een vooraf bepaalde inhoud op een doordachte wijze wordt aangeboden aan een uitgekozen publiek, dat daarmee deelnemer aan de gebeurtenis is geworden’.

Definitie (Gerritsen & Van Olderen, 2011):

‘Een strategisch ingezet event is een geplande, unieke bijeenkomst of reeks bijeenkomsten voor één of meerdere (genodigde) doelgroepen waar mensen fysiek en/of virtueel samenkomen op uitnodiging van en geïnitieerd door het bedrijfsleven, de overheid of een non-profitorganisatie. De opdrachtgever wenst emotionele meerwaarde te realiseren door middel van beleving, ter ondersteuning van een vooraf geformuleerde (communicatieve) doelstelling die dient te worden gerealiseerd bij één of meerdere afgebakende doelgroepen.’

2.2. Wat is een beursstand?

Een beursstand is een ruimte waar een organisatie/instelling/merk tijdens een evenement vertegenwoordigd wordt door stand bemanning. Het doel van beursdeelname verschilt per exposant. Dit kan variëren van ‘zichtbaarheid’ tot ‘naamsbekendheid’ of ‘in contact komen met klanten’. In een ‘beursstandconcept’ legt de exposant vast hoe de stand wordt ingevuld, zowel inhoudelijk als het vooraanzicht.



2.3 Zichtbaarheid op een evenement door middel van een beursstand

In deze paragraaf wordt gekeken naar de zichtbaarheid op evenementen door middel van een beursstand. Één van de doelstellingen voor de KNLTB is zichtbaarheid creëren tijdens het ABN AMRO WTT. Hoe dat werkt en waarom, wordt hier besproken aan de hand van theorie.

2.3.1 Stopping Power creëren

Elke beursdeelname heeft een aantal doelstellingen. Zichtbaarheid en in contact komen met klanten zijn voorbeelden van doelstellingen die een exposant kan hebben. Bij iedere stand is het van belang dat bezoekers niet zomaar voorbijlopen, maar dat ze tot stilstand worden gebracht. Ted Wesselius schreef een theorie genaamd “Stopping Power” die hier op in gaat. (Wesselius, 2002) In het eerste deel van deze paragraaf zijn belangrijke bevindingen van hem per onderdeel beschreven. In paragraaf twee is te lezen hoe Michel Rijnberg de term “Stopping Power” in 2014 opnieuw beschreef. Voor het advies is dit interessant omdat veel bezoekers die stoppen bij de stand, automatisch betekent dat je voor hen goed zichtbaar bent (geweest).

2.3.1.1 Stopping Power door Ted Wesselius (Wesselius, 2002)

Geïntegreerde communicatie

De kracht van communicatie-uitingen ligt voor een deel in herhaling. Een afzonderlijke uiting die herkenbaar is door eerdere vertoning zorgt voor meer invloed. Op de beursvloer zal een herkenbare stand dan ook meer effect hebben dan iets totaal nieuws.

Beursdeelname & Zintuigen

Verschillende factoren als ; vormgeving, kleur, licht, geluid, geur, materiaaloppervlakte en ‘actie’ vormen samen het ‘standconcept’. Als je als organisatie deelneemt aan een evenement door middel van een stand is het belangrijk dat je nadenkt over de invulling van deze factoren.

Geluid:

Volgens Ted Wesselius zijn over het gebruik van geluid de meningen verdeeld. Zo lang het geluid op de achtergrond blijft kan het sfeerverhogend werken. Als dit niet het geval is kan het geluidsoverlast veroorzaken bijvoorbeeld ten opzichte van de burens. Iedere beurs heeft een reglement waarin de maximale geluidssterkte die is toegestaan beschreven wordt. Een nieuwe trend op het gebied van stands en geluid is het gebruik van geluiden die alleen op een bepaalde plek in de stand zijn te horen. Ted Wesselius noemt dit “geluidfocussing”.

Geur:

Geurmarketing is een ontwikkeling die de laatste jaren sterk in opkomst is. Op stands wordt er nog niet vaak mee gewerkt. Wel bestaan er interessante mogelijkheden op strategisch gebied. Een ‘corporate smell’ of een ‘thematisch geurtje’ zijn hier voorbeelden van.

Kleuren:

Kleuren spelen een belangrijke rol bij communicatie-uitingen. Ze worden gebruikt om een bepaalde associatie of gevoel op te roepen in wisselwerking met andere zintuiglijke prikkels.

Blaauw:	etaleert gezag en dwingt respect af
Geel:	staat voor voorzichtigheid, nieuwheid, tijdelijkheid en warmte
Groen:	wordt geassocieerd met zekerheid, natuurlijkheid, ontspanning en levende dingen
Rood:	menselijkheid, opwindend, heet, passie en kracht
Oranje:	machtig, betaalbaar en informeel
Bruin:	informeel, ontspannend, mannelijk en natuurlijk
Wit:	goedheid, puurheid, kuisheid, schoonheid, delicaatheid, verfijndheid en formaliteit
Zwart:	stijlvol, machtig, gezaghebbend en mysterie
Zilver/Goud/Platina:	koninklijk, rijk en statig

Organiseer beleveniscommunicatie:

Volgens de theorie van Ted Wesselius komt de voorkeur voor een bepaald product of merk vaak niet door het instrumentele onderscheid (producteigenschappen) dat zij maken ten opzichte van concurrerende artikelen, maar op grond van emotionele waarden (wat doet het product/de organisatie met de klant). Het creëren van een belevenis voor de bezoeker is dus erg belangrijk en moet ervoor zorgen dat men stopt bij de beursstand.

Vormgeving:

Vormgevingsaspecten rondom een stand, zoals foto's, beelden, vloeren, plafonds en andere zo geheten "eyecatchers" zorgen voor Stopping Power bij een stand. Met deze objecten wordt non-verbaal gecommuniceerd.

Verhoogde vloer:

Een verhoogde vloer zorgt bij een stand voor een prestigieus karakter. Echter, het verschil in hoogte kan precies de overdrachtelijk drempel zijn om een bepaald publiek te trekken.

Plafond:

Een plafond schept beslotenheid. Als dit gewenst is (bijv. als vertrouwelijke informatie wordt uitgewisseld) dan kan dit sterk zijn, maar aan de andere kant kan het de bezoeker ook afschrikken.

Speel met licht:

Goede verlichting is erg belangrijk bij het invullen van de stand. Met het licht bepaal je welke delen van de stand de meeste aandacht krijgen. Zo stuurt lichtgebruik de aandacht van de bezoekers. Met indirect licht kun je rust in de stand brengen, maar er zijn meer mogelijkheden om met licht de stemming van de stand te bepalen. Een knusse besloten sfeer wordt bijvoorbeeld gecreëerd door het licht te dimmen.

Actie op de stand:

Acties die plaatsvinden verhogen de Stopping Power van een stand. Er moet iets te beleven zijn, de vraag "Wat kun je hier doen?" is er een die veel gesteld wordt door bezoekers. Als standhouder dien je hier een goed antwoord op te hebben. Vooral bij publieksbeurzen is dit essentieel, er moet een showelement in zitten dat voor amusement van de bezoekers zorgt. Bij voorkeur een actie in combinatie met een sterk thema.

Voordat een stand wordt ingericht is het belangrijk om de doelgroep in kaart te brengen. Wie moet er stoppen en kijken naar de stand? Zodra dat bekend is kan de inhoud bedacht worden. Er moet op een bepaalde manier de aandacht getrokken worden, maar men leert de inhoud pas echt kennen door de stand binnen te gaan. Als het leggen van zoveel mogelijk contact met bezoekers centraal staat moet de stand uitnodigend zijn en openheid uitstralen. Bebouwing aan de voorzijde zoals receptiebalies of brochuredisplays belemmeren het binnenhalen van bezoekers. De stand moet zo ingericht zijn dat de bezoeker 'over de schouder' kan meekijken en van een afstand kan zien wat er gebeurt.

Voor het veroorzaken van Stopping Power is creativiteit nodig.

ST  **P!**

(Wesselius, 2002)

Volgens Michel Rijnberg wordt het succes van beursdeelnemers bepaald door verschillende factoren. 'De hoeveelheid bezoekers die een beurs trekt' is volgens hem een voorbeeld van een factor waar je als standhouder geen invloed op hebt. Maar, op veel factoren kun je wél invloed uitoefenen. Hieronder is te lezen op welke factoren je invloed kunt uitoefenen en waarom dit belangrijk is bij het creëren van Stopping Power.

Acht tips van Michel Rijnberg om Stopping Power te creëren (Rijnberg, 2014):

1. **Zorg dat je beursstand opvalt door kleurgebruik, design en een prikkelende boodschap**
Bezoekers krijgen een hoop op zich af tijdens het evenement. Tussen alle concurrenten moet je ervoor zorgen dat je opvalt. Zichtbaarheid en de aandacht trekken staan hierbij centraal.
2. **Organiseer lezingen of (product) demonstraties op de stand**
Lezingen en demonstraties staan er om bekend dat ze altijd de aandacht van bezoekers trekken.
3. **Zorg dat je beursstand zelf goed communiceert**
Voor de bezoeker moet het direct zijn af te lezen wat de stand te bieden heeft. Bij het afvragen of het voor hen interessant is zullen ze eerder stoppen als het verhaal van de stand helder is.
4. **Zorg dat er "iets gebeurt" in of om je stand**
Met zorgen dat er "iets gebeurt" kun je denken aan een 'eyecatcher'. Voorbeelden hiervan kunnen zijn; een entertainer, audio/video of een virtuele host die de aandacht trekt.
5. **Zorg voor bezoekers op je stand**
"Als er één schaap over de dam is, volgen er meer". Als het druk is bij een stand is er blijkbaar iets te doen. Dit zal interesse wekken bij een bezoeker. Hij/zij zal zich afvragen of dit voor hen ook interessant is.
6. **Geurmarketing**
Het verspreiden van aangename geuren kan ook de aandacht trekken, of een bepaald (gewenst) gevoel opwekken. Dit is een opkomende trend.
7. **Laat stand bemanning of hostesses iets uitdelen in de gangpaden**
Driekwart van de bezoekers die iets gratis aangeboden krijgt, accepteert dat ook. De koppeling naar de stand kan zo eenvoudiger gelegd worden. Naamsbekendheid en herinneringswaarde treden hier tevens op.
8. **Zorg voor een actieve stand bemanning**
In feite zijn zij de belangrijkste factor voor het succes van een stand. Stand bemanning moet zorgen voor Stopping Power. Voor veel mensen blijkt het aanspreken van bezoekers en het op de juiste wijze benaderen nog best lastig. Het personeel moet zorgvuldig uitgekozen worden. Je zou hen bijvoorbeeld een training kunnen laten volgen.

(Rijnberg, 2014)

2.4 Beleving creëren

De ‘aandacht trekken’ en ‘zorgen dat je opvalt’ zijn termen die constant terugkomen in de theorie over het stil laten staan van bezoekers bij een beursstand. Omdat het creëren van een beleving volgens Michel Rijnberg en Ted Wesselius zorgt voor stilstaand publiek bij een beursstand is ook theorie hierover interessant bij het opstellen van dit advies. Als bezoekers stil staan bij de stand is de organisatie goed zichtbaar. Hoe kun je door middel van beleving, Stopping Power creëren bij bezoekers. De theorie en modellen van Pine & Gilmore, van Goossens & Mazursky die hieronder worden beschreven gaan over het creëren van een beleving.

2.4.1 Belevingsmodel (Pine & Gilmore, 2009)

Bij het belevingsmodel dat Pine & Gilmore hebben ontwikkeld staat het woord “beleving” centraal. Beleving is een term die vaker terugkomt als het gaat om Stopping Power bij een stand. Ieder bedrijf heeft de mogelijkheid om een beleving toe te passen, het kan volgens hen voor grote meerwaarde zorgen.

Waarom creëer je een beleving?

Beleving is een echte trend, als bedrijf of instelling moet je erover nadenken hoe je dit kunt inzetten. Een voorbeeld van een bedrijf die dit goed doet, is de “Efteling”. Zij staan bekend om de sprookjesfiguren die er zijn. Vanaf het moment dat je binnenkomt wordt je meegenomen in de “wereld waar sprookjes echt bestaan”. Je beleeft deze wereld en blijft het herinneren welke leeftijd je ook hebt. Herinnering en het optreden daarvan is de voornaamste reden waarom het creëren van een beleving zo belangrijk is. Naast de herinneringswaarde is de mond op mond reclame die hieruit voorkomt een groot voordeel. Uitstraling is erg belangrijk bij het overbrengen van een beleving.

Hoe creëer je een beleving?

Het model dat hierbij past is het Pine & Gilmore model. Dit model bestaat uit vier zo geheten “belevingspeilers” namelijk: amusement, leren, ontsnapping en esthetiek.

Je kunt hiermee aantonen welke peiler het beste bij het bedrijf past, soms zijn er meerdere. Ook kun je zien of de activiteit gericht is op onderdompeling of absorptie. Bij onderdompeling wordt je zelf meegenomen in het verhaal en de belevenis. Absorptie houdt in dat je als toeschouwer meekijkt.



De belangrijkste kenmerken van een belevenis:

- Het gaat om een gebeurtenis die zich op een bepaald moment in de tijd afspeelt;
- De bezoeker ervaart de gebeurtenis omdat hij/zij daar een eigen rol in speelt (dit kan zowel actief als passief zijn);
- Iedere bezoeker ervaart de belevenis op zijn eigen manier (dit kan zowel positief als negatief zijn);
- De belevenis levert een unieke herinnering op bij de bezoeker van de gebeurtenis;
- Als bezoekers betrokken worden bij de gebeurtenis levert dit zoveel beleving op dat ze een blijvende indruk opdoen (herinneringswaarde is dan hoog);
- De bezoeker kan op verschillende gebieden worden geraakt (emotioneel, fysiek, intellectueel of spiritueel);

(Pine & Gilmore, 2009)

2.4.2 Belevingsmodel van Goossens en Mazursky

In 1992 ontwikkelden Goossens en Mazursky een belevingsmodel. Dit model is ontstaan doordat zij de relatie tussen verwachtingen, informatie, beleving, tevredenheid en gedragsintenties schematisch in kaart brachten.

Het model bestaat uit 3 fases: de pre-exposure, de direct exposure en de post-exposure.

Fase 1: de Pre-exposure:

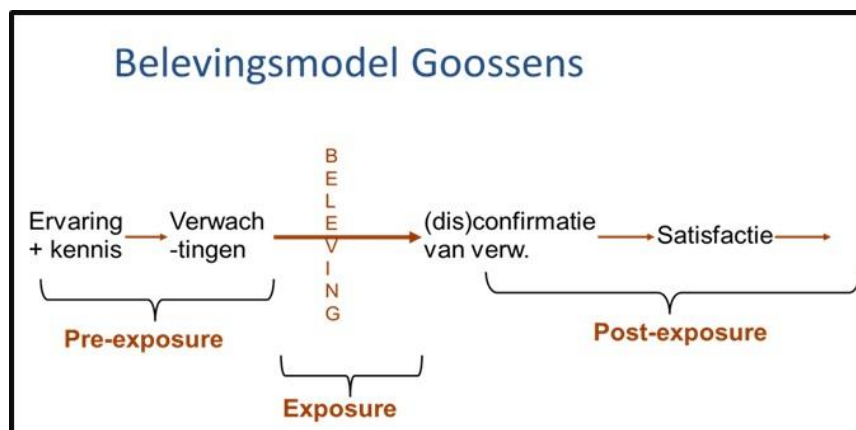
Deze fase vindt plaats in de voorbereiding van het evenement. Het is het moment dat de bezoeker een beeld gaat vormen van de activiteit. Hier komt een bepaalde verwachting bij kijken. Die verwachting en dat beeld creëert de bezoeker door verschillende factoren. Men maakt hierbij gebruik van eigen ervaringen, laat zich informeren door promotiemateriaal of mensen uit de omgeving.

Fase 2: de direct-exposure:

In deze fase gaat het om het uiteindelijk bezoek aan het evenement. Beleving is hieraan verbonden. Emoties die optreden tijdens deze gebeurtenis, noemen we de beleving.

Fase 3: de post-exposure:

Deze fase omschrijft de periode na afloop van het evenement. In de gedachte van de bezoeker vindt na afloop een evaluatie plaats. Verwachtingen die men vooraf had worden vergeleken met de feitelijke beleving. Als de belevingswaarde hoger of lager is dan van te vooraf verwacht werd, noemen we dat disconfirmatie. Als het precies voldoet aan de verwachting van de bezoeker noemen we dat confirmatie. In het geval van confirmatie en het positieve aspect van disconfirmatie, kun je als organisatie uitgaan van een tevreden bezoeker. De herinnering die men dan in het geheugen opslaat is een positieve en van invloed op het moment dat je weer in aanraking komt het bedrijf/de organisatie.



(Goossens & Mazursky, 2008)

2.5 Het AIDA-model

De keuze voor het model is gevallen op het AIDA-model. De verschillende theorie waarin is verdiept en de kennis die hierdoor is opgedaan kan per fase van dit model worden uitgewerkt. Daardoor kan straks goed in kaart gebracht worden wat wel en niet goed gedaan is door de KNLTB en waar verbeterpunten liggen.

Het AIDA-model bestaat uit 4 fases. Deze 4 fases zijn stappen die ingezet kunnen worden bij het ontwikkelen van een standconcept. De 4 fases zijn; Attention, Interest, Desire & Action. Hieronder is elke stap toegelicht. De theorie uit eerdere paragrafen over “Stopping Power” en “Beleving” is per fase ingevuld.

Fase 1: Attention (Attentie)

In deze fase moet met het merk of de reclame-uiting enkel alleen de aandacht getrokken worden. In het geval van een stand betekent dit dat deze gezien moet worden door de bezoeker van het event. De stand zal op de een of andere manier de aandacht moeten trekken en hierdoor moeten opvallen. (Strong, 1925)

In de eerste fase van het model (attentie) is de kennis uit het “Stopping Power” gedeelte verwerkt. Hoe trek je de aandacht van de bezoeker en zorg je ervoor dat bezoekers stil staan bij jouw beursstand. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door moderne middelen en multimedia in te zetten. Je kunt hier bijvoorbeeld denken aan een moodboard, videoreclame of een grote interactieve tafel met alle opties die daarbij kunnen horen. Dit zijn voorbeelden van eyecatchers die eraan bijdragen de bezoeker op de aanwezigheid van de stand te attenderen. Een exposant kan zelf kiezen hoe groot dit aangepakt wordt. Ook kan de aandacht getrokken worden door hostesses die rondlopen en bezoekers aanspreken tijdens het evenement. De uitstraling van de stand dient er tevens voor te zorgen dat de aandacht van de bezoeker getrokken wordt. Denk hier aan de inzet van kleur, huisstijl, geur, plafond, open karakter, verhoogde vloer en licht. Dit zijn allemaal onderdelen die een rol spelen bij het opstellen van een stand concept in fase 1 van het AIDA-model en die ervoor zorgen dat de organisatie zichtbaar is.

Het meest moderne en meest interactieve medium dat voor beursstands momenteel beschikbaar is, is de “touchtafel” (een virtuele tafel). Deze kan ervoor zorgen dat contact met bezoekers sneller en laagdrempeliger tot stand komt. Bovendien kunnen deze applicaties ook op drukke momenten uw bezoekers informeren over de organisatie. De interactie die zo’n tafel biedt vormt de grootste toegevoegde waarde. (Gestel, 2011)

Fase 2: Interest (Interesse)

In de tweede fase moet de bezoeker interesse krijgen in het bezoeken van de stand. Op het moment dat de aandacht van de bezoeker is getrokken moet hij/zij de indruk krijgen dat het voor hem/haar interessant is de stand te bezoeken. In deze fase moet het idee gewekt worden dat er interessante informatie te verkrijgen is. (Strong, 1925)

In de tweede en derde fase (interesse en drang) is de kennis over beleving en het creëren daarvan uitgewerkt. Volgens de theorieën van Pine & Gilmore en Goossens & Mazurksy zorgt een beleving ervoor dat er interesse en een voorkeur voor de organisatie gewekt wordt. Als in de eerste fase de aandacht getrokken is, en de organisatie dus zichtbaar is, wil men de bezoeker interesseren voor het product. Het creëren van een beleving speelt hier een grote rol in en is van positieve invloed op de gedachte van de bezoeker. Hierdoor zal de bezoeker het product/merk/de organisatie op een bijzondere manier ervaren en dit niet snel vergeten.

Fase 3: Desire (Drang)

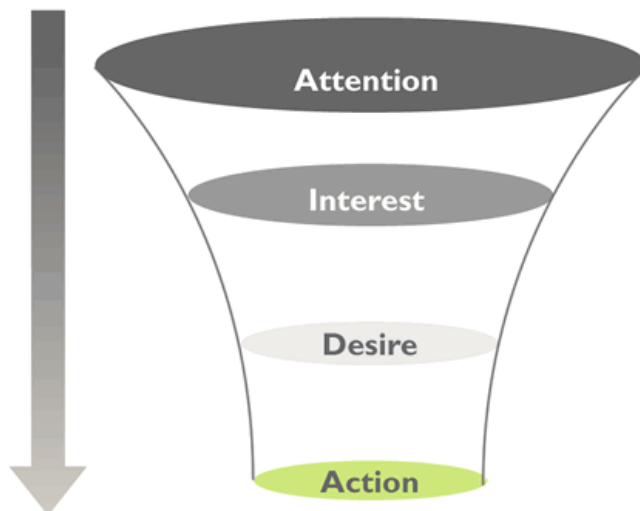
In de derde fase van dit model moet er drang bij de bezoeker worden gewekt. Een verlangen of voorkeur voor het merk/de organisatie. Vaak zal de boodschap van de stand er op gericht zijn de bezoeker ervan te overtuigen dat het merk of de organisatie waardevol is. (Strong, 1925)

Nadat in fase 1 de aandacht getrokken is en in fase 2 de interesse bij de bezoeker is gewekt om stil te staan bij de stand, is het in fase 3 de beurt aan de stand bemanning om interactie te creëren met bezoekers. Persoonlijke communicatie en contact is erg belangrijk als exposant. Zodra een beleving de interesse heeft gewekt zal de stand bemanning ervoor zorgen dat de voorkeur voor een organisatie ontwikkeld wordt. Ook hier kan de interactieve tafel ingezet worden, om persoonlijke communicatie met bezoekers laagdrempeliger te maken.

Fase 4: Action (Actie)

In de laatste fase van dit model wordt de bezoeker opgeroepen tot het uitvoeren van een actie. Dit kan een terugkoppeling of relatie op langere termijn opleveren. Als dit uiteindelijk bereikt wordt, is het doel van de stand bereikt. (Strong, 1925)

De laatste fase van het model (actie) laat de bezoeker een actie uitvoeren. In de theorie over beleving van Pine & Gilmore is te lezen dat betrokkenheid, interactie en de bezoeker een rol geven erg belangrijk zijn. Dit zijn acties voor de bezoeker en kunnen zo gekoppeld worden aan de laatste fase van het model.



(Strong, 1925)

3. **Adviesvraag**

In dit hoofdstuk komt de adviesvraag aan bod. Op welke vraag de organisatie uiteindelijk antwoord wil hebben is de achterliggende gedachte bij het opstellen van de adviesvraag.

“Hoe kan de KNLTB de zichtbaarheid verhogen met een beursstand tijdens het ABN AMRO WTT volgens het AIDA-model?”



Zichtbaarheid:

Met zichtbaarheid wordt in dit rapport bedoeld dat de organisatie door middel van een beursstand door de bezoeker gezien en herkend wordt. Daarnaast moet het merk (de KNLTB) geladen worden bij de bezoeker. Ze krijgen een beeld krijgen van de organisatie. Vragen als: “Wat is de KNLTB?”, “Wat doet de KNLTB?” en “Wat kunnen zij betekenen voor mij als tennisser?” staan hierbij centraal.

4. Cases

In dit hoofdstuk zijn 3 vergelijkbare cases over beursstands beschreven.

Case 1: de beursstand van de KNLTB

Case 2: de beursstand van DermaQuest

Case 3: de beursstand van ABN AMRO

In alle cases komt aan bod wat voor stand het is, waarom de exposant deelgenomen heeft, wat de doelgroep was, wat de doelstellingen waren, hoe de zichtbaarheid van organisatie van de stand was en welke middelen er bij ingezet zijn.

4.1 Case 1. De KNLTB stand 2014

Wat is de context? (wat voor stand en waarom deze stand)

In de stand stond een Wii waarop een tennisspel gespeeld kon worden. Dit is een 3D spel, waar brillietjes bij zitten die de speler moet opzetten als hij/zij het spel speelt. Tevens was er een statafel met stoelen aanwezig waar gasten ontvangen konden worden. In de kast lagen spullen als kleding, give-aways versnaperingen en de laptop. De laptop kon gebruikt worden om dingen op te zoeken (er was internet aanwezig). Het hoofddoel van de stand was de zichtbaarheid verhogen van de KNLTB. Het hoofdthema waren de Open Tennis Dagen, het was de bedoeling dat dit thema onder de aandacht gebracht werd bij tennissend Nederland.

Wat is de doelgroep en doelstelling van de stand?

Er is geen specifieke doelgroep afgebakend. Alle bezoekers van het evenement vielen onder de doelgroep. De bezoekers werden gezien als tennisliefhebbers of tennisbeoefenaars. Sommige zijn al lid van de KNLTB, anderen zijn potentiële leden.

Hoe was de KNLTB als merk zichtbaar voor de bezoeker?

De KNLTB komt als organisatie weinig terug in de uitstraling van de stand. Je ziet vooral veel posters, flyers en banieren van de Open Tennis Dagen, het is daardoor voor bezoekers moeilijk om de link met de KNLTB te leggen.

Welke middelen zijn ingezet om de aandacht van de bezoeker te trekken?

Op de balie stond een schaal met 'give-aways'. Verder is geprobeerd de aandacht te trekken met het Wii-spel dat gespeeld kon worden en speelt de stand bemanning hier een actieve rol in.

Wat konden bezoekers verwachten van de stand?

Bezoekers konden informatie vergaren over de Open Tennis Dagen of anderen zaken rondom tennis in Nederland. "Wat is de KNLTB?" "Wat doet de KNLTB?" en "Wat kan de KNLTB betekenen voor mij?".

Hoelang bleven bezoekers gemiddeld stilstaan bij de stand?

Gemiddeld stond een bezoeker ongeveer 30 seconde bij de stand, in de meeste gevallen alleen om de "give-away" te pakken.



Tijdens het ABN AMRO WTT was de KNLTB op verschillende manieren vertegenwoordigd. Een aantal zaken is dit jaar anders ingestoken of is nieuw opgepakt. In dit document wordt één van de activiteiten, namelijk; de “stand van de KNLTB” geëvalueerd. Deze evaluatie is tot stand gekomen met input van direct betrokken collega’s. Aan collega’s die gedurende het ABN AMRO WTT in de stand hebben gestaan is specifiek om input gevraagd voor deze evaluatie. De losse evaluaties zijn te vinden in de bijlage achterin. Voor deze evaluatie als case is gekozen omdat zo goed in kaart gebracht kan worden wat er ‘mis’ is gegaan. Ook in vergelijking met de andere cases is het interessant om deze evaluatie/beginsituatie er bij te pakken.

Algemeen

Vanuit de KNLTB wordt al enige tijd geprobeerd meer zichtbaarheid te creëren tijdens het ABN AMRO WTT. Gesprekken met Jan van Vliet van Ahoy hebben er dit jaar toe geleid dat er meer mogelijk was. Doordat we voor bemensing op de minibaantjes bij Sportsplaza hebben gezorgd, kregen we een betere plek voor onze stand (naast de minibaantjes).

Intern was het onduidelijk wie de eigenaar van dit project is. Omdat dit niet duidelijk is ontbreekt de coördinatie. Tegelijkertijd zijn veel collega’s betrokken bij het ABN AMRO WTT en ontstaan er diverse “lijntjes” die niet altijd even goed op elkaar zijn afgestemd. Daar komt bij dat het niet duidelijk genoeg is wat het doel is dat we als KNLTB willen bereiken.

Het tijdspad was veel te krap. Omdat zaken (te) laat werden opgepakt en uitgezet was er weinig tijd om over dingen goed na te denken, zoals de inrichting van de stand en de inzet van social media. Als duidelijk is wie de projectleider is, zal diegene ook de verantwoordelijkheid hebben om op tijd te starten met de voorbereidingen.

KNLTB stand

De stand had een nieuwe positie: op Sportsplaza bij de minibaantjes. Deze plek past beter bij de KNLTB dan tussen andere stands, zoals vorig jaar, waarbij we tussen stands stonden die niks met tennis en sport te maken hadden. Nu sloot onze stand beter aan bij de omgeving. Het nadeel van deze plek was dat we op zichzelf staand waren en dat de mensen die langsliepen niet in de modus waren van het bekijken van stands. Veel mensen liepen dus langs, op weg naar iets anders.

De uitstraling van de stand had meer KNLTB moeten zijn. De stand was ingericht met de boodschap mee te doen aan de Open Tennisdagen. De vraag is of deze boodschap zinvol is en overkomt op de doelgroep. Er was weinig zichtbaarheid van de KNLTB, waardoor niet duidelijk was dat het om een KNLTB-stand ging. De 3D Wii was leuk voor kinderen, maar miste interactiviteit en een competitie-element. Daar komt bij dat de TV een grote ruimte in beslag nam, waardoor een gedeelte van de achterwand niet meer zichtbaar was. Het uitdelen van “give aways” heeft aantrekkingskracht op de stand en werkt dus goed.

De bemensing van de stand werd ingevuld door collega’s van de KNLTB. In het vervolg goed nadenken wie er wanneer in de stand staat, waarbij een mix van inhoudelijk, representatief en extravert (initiatief durven nemen) van belang is.

De Facebookactie bleek te ingewikkeld waardoor er nauwelijks gebruik van is gemaakt. Als teveel handelingen nodig zijn om iets op Facebook te doen, dan haken bezoekers af.

Het AIDA-model toegepast op de stand van de KNLTB:

Fase 1: (attention)

Hoe trekt de organisatie met de stand de aandacht van bezoekers?

De aandacht van de bezoeker wordt nauwelijks getrokken. Het WII spel is leuk voor kinderen maar hangt achterin de stand waardoor het voor bezoekers die langslopen niet goed is te zien. Verder vallen de communicatie-uitingen over de Open Tennis Dagen enorm op, deze trekken de volledige aandacht. KNLTB als organisatie is hierdoor op de achtergrond gebleven, het logo van de KNLTB is weinig in beeld. Hierdoor is in de eerste fase van dit model de aandacht van de bezoeker op een onlogische manier getrokken. Alle aandacht gaat nu naar de Open Tennis Dagen, dat maakt het voor bezoekers lastig om de link te leggen naar de KNLTB en sluit niet aan op de doelstelling "Zichtbaarheid KNLTB verhogen". De uitstraling van de stand is niet in "KNLTB-stijl" maar in de stijl van de Open Tennis Dagen. Hierdoor is de herkenbaarheid van de organisatie niet hoog, terwijl de theorie van Ted Wesselijs over geïntegreerde communicatie verklaard dat dit erg belangrijk is als het gaat om zichtbaarheid en het laten stilstaan bij de stand.

Fase 2: (interest)

Hoe wekt de organisatie met de stand interesse bij bezoekers?

Er is niet actief geprobeerd de interesse te wekken van de bezoekers. Dit blijkt uit de vraag die door velen bezoekers is gesteld: "Wat kunnen we hier doen?". Nadat de stand opvalt in fase 1, moet hij/zij in fase 2 interesse krijgen om de stand te bezoeken. Het antwoord op de vraag "Wat kunnen we hier doen?" moet voor de bezoeker direct duidelijk zijn om er zo voor te zorgen dat ze het idee hebben dat het bezoeken van de stand voor hen interessant is. Dit blijkt ook uit de theorie van Ted Wesselijs waarin hij beweert dat de standhouder een goed antwoord moet hebben op deze vraag.

Fase 3: (desire)

Hoe zorgt de organisatie ervoor dat zij als waardevol gezien wordt door bezoekers?

Er is geprobeerd om alle bezoekers (tennis liefhebbers) vanuit de KNLTB te informeren over tennis in Nederland. Helaas hebben er weinig contact momenten plaats gevonden. In deze fase had de stand bemanning er voor kunnen zorgen dat ze enthousiast bezoekers aanspraken om zo de organisatie waardevol te maken. De stand bemanning nam een afwachtende houding aan, waar in deze fase eigenlijk actief en assertief op bezoekers afgestapt moest worden. Ook hadden ze in deze fase een beleving kunnen creëren, waardoor de organisatie door de bezoeker als waardevol gezien werd.

Fase 4: (action)

Welke actie(s) moeten bezoekers ondernemen tijdens of na afloop van het bezoek aan de stand?

Er is een facebook actie bedacht om bezoekers op de pagina van de KNLTB te krijgen. Helaas is deze actie door niemand uitgevoerd omdat het te ingewikkeld was. Bezoekers moesten 4 stappen ondernemen voordat ze uiteindelijk deelnamen. Laagdrempeligheid is belangrijk om ervoor te zorgen dat veel bezoekers meedoen.



4.2 Case 2. De stand van Dermaquest

DermaQuest is een huidverzorgingsmerk met een diverse productlijn. Het merk is exclusief verkrijgbaar bij opgeleide huidspecialisten. Voor deze case is gekozen omdat de beursdeelname van afgelopen editie door DermaQuest als zeer succesvol is ervaren. Het is een totaal andere organisatie dan de tennisbond en dat maakt het interessant. Ze hebben de doelstelling 'In contact komen met klanten' gemeen. Daarom is aan de hand van deze case de vergelijking gemaakt met de stand van de KNLTB en de verschillen in kaart gebracht.

Wat is de context? (wat voor stand en waarom deze stand)

Dit jaar is er voor het eerst gekozen voor een eigen standontwerp ipv de standaard modulebouw. Dit in verband met de rebranding van 1 van onze merken (DermaQuest). De stand bestaat uit 2 delen: het deel rechts van het voorraadhok voor het merk DermaQuest, het deel links van het voorraadhok voor de andere merken en het bedrijf. Er is voor deze opstelling gekozen om DermaQuest beter onder de aandacht te brengen en direct de nieuwe look & feel te tonen aan het publiek. Ook zijn er voorafgaand aan de beurs potentiële accounts benaderd via direct mailing en zijn zij uitgenodigd de stand te bezoeken en om hun persoonlijke DermaQuest productbox op te komen halen.

Wat is de doelgroep en doelstelling van de stand?

1. In contact komen met potentiële DermaQuest/Dermappeal accounts 2. Onderhouden van contact met bestaande accounts

Hoe was Dermaquest als merk zichtbaar voor de bezoeker?

DermaQuest stond vermeld als standhouder op de website van Beauty Trade Special en beautyspot.nl. Ook op de plattegrond van de beurs was Dermaquest zichtbaar en in het beursboekje dat bezoekers ontvangen bij binnenkomst.

Welke middelen zijn ingezet om de aandacht van de bezoeker te trekken?

Een mannequin met wapperende jurk (zie onderstaande foto) en ballonnen met logo werden uitgedeeld door de hostesses.

Wat konden bezoekers verwachten van de stand?

Informatie vergaren over het merk DermaQuest, of over de andere merken. Gebruik maken van aanbiedingen.

Hoelang bleven bezoekers gemiddeld stilstaan bij de stand?

Dermappeal stand: gem 20 min. DermaQuest stand: gem 30 min.



Het AIDA-model toegepast op de stand van DermaQuest:

Fase 1: (attention)

Hoe trekt de organisatie met de stand de aandacht van bezoekers?

Voor de stand stond een Mannequin met wapperende jurk, dit was de “eyecatcher” van de stand die ervoor gezorgd heeft dat de stand opvalt. De Mannequin droeg een licht blauwe jurk, hier is bewust voor gekozen omdat dit de kleur van DermaQuest is en de bij de productlijn veel met mineraalwater wordt gewerkt. Zoals eerder te lezen in de theorie over “Stopping Power” van Ted Wesselius is geïntegreerde communicatie belangrijk om herkenbaarheid op te laten treden. Hier heeft DermaQuest met de uitstraling van de stand goed op ingespeeld.

Fase 2: (interest)

Hoe wekt de organisatie met de stand interesse bij bezoekers?

De interesse bij de bezoekers is gewekt op de volgende manier; voorafgaand aan de beurs is aan alle klanten en potentiële klanten een direct mailing verstuurd. Hierin werden zij uitgenodigd de stand te bezoeken; als ze dit deden kregen ze een persoonlijke productbox met allerlei proefartikelen om het merk te testen. Het was voor de bezoekers daardoor heel duidelijk wat er voor hen bij de stand te doen was. Volgens Ted Wesselius dien je als standhouder een goed antwoord te hebben op deze vraag, daarin zijn zij dus geslaagd.

Fase 3: (desire)

Hoe zorgt de organisatie ervoor dat zij als waardevol gezien wordt door bezoekers?

Bij het uitdelen van de productboxen was de stand bemanning actief bezoekers aan het overtuigen van de kwaliteit van het merk. Per product werd de behandelingswijze uitgebreid doorgenomen. Op deze manier probeerde stand bemanning actief bezoekers te overtuigen en voorkeur voor het merk te creëren. Ook heeft DermaQuest op deze manier een beleving gecreëerd. Bezoekers konden de producten direct testen en beleven.

Fase 4: (action)

Welke actie(s) moeten bezoekers ondernemen tijdens of na afloop van het bezoek aan de stand?

Bezoekers krijgen een productbox mee met de verschillende testproducten. Het is de bedoeling dat ze deze producten gaan testen, na afloop melden ze zich hopelijk aan als nieuwe klant. Alle bezoekers die een productbox hebben opgehaald worden nagebeld om te informeren wat ze ervan vonden. Ook hier wordt een beleving weggeven dat volgens Pine & Gilmore belangrijk is voor de herinneringswaarde en de mond op mond reclame die hieruit voortkomt.



4.3 Case 3. De stand van ABN AMRO

ABN AMRO is een Nederlandse bank en als hoofdsponsor gekoppeld aan het World Tennis Tournament in Rotterdam. Tijdens het evenement viel het op hoe zichtbaar zij als merk zijn en hoe sterk de acties zijn die ze inzetten. Vanwege de ervaring, professionaliteit en deskundigheid is voor de stand van ABN gekozen als laatste case. Vooral om in kaart te brengen wat zij al wel heel goed doen en waar de KNLTB nog een slag kan maken.

Wat is de context? (wat voor stand en waarom deze stand)

Er is op het toernooi een eigen stand. Deze wordt vormgegeven en ingevuld door onze business line Particulieren.

Wat was de doelgroep van de stand?

Doelgroep bestaat uit alle mensen die op het tennistoernooi rondlopen, met in het bijzonder de mensen die geïnteresseerd zijn in financiële producten. Afgelopen jaar lag de focus op Schenken & Erven en werden dus vooral de mensen die hier in geïnteresseerd zijn benaderd. Dus voor ouderen of mensen met kinderen.

Wat was doelstelling van de stand?

Emotie rondom het merk ABN AMRO creëren, leads verzamelen voor klantgespreken, informeren over de producten van ABN AMRO.

Hoe was ABN AMRO als organisatie zichtbaar voor de bezoeker?

ABN AMRO is overall zichtbaar voor de bezoeker. Van titelgeven aan het toernooi, tot overall zichtbare logo's en boarding. De stand is een aanvulling hierop en belangrijk om meer dan alleen het logo van ABN AMRO te laten zien.

Welke middelen zijn ingezet om de aandacht van de bezoeker te trekken?

De stand bestond enerzijds uit een gaaf spel, dat kinderen vooral speelden. Het was een 3D spel dat je live kon volgen op de schermen in de stand. De ouder kon dus zien wat het kind aan het doen was. Anderzijds was er enthousiaste stand bemanning die actief de bezoekers benaderden om naar de stand te komen. Daarnaast stonden we in het toernooiboek en de Daily Bulliten. Ook liep er een fotograaf rond die bezoekers van het toernooi fotografeerde; zij kregen een kaartje mee en konden de foto laten afdrukken bij de stand.

Wat konden bezoekers verwachten van de stand?

Je kon dus enerzijds een spel doen en je foto laten afdrukken, anderzijds informatie inwinnen over ABN AMRO en zijn producten.

Was het de bedoeling dat de bezoeker een actie ondernam na het bezoek aan de stand?

Geen actie na bezoek van de bezoeker. De bank heeft als actiepunt de verzamelde leads na te bellen en vervolgens afspraken in te plannen.



Het AIDA-model toegepast op de stand van ABN AMRO:

Fase 1: (attention)

Hoe trekt de organisatie met de stand de aandacht van bezoekers?

De stand van ABN AMRO trekt de aandacht doordat bezoekers live kunnen meekijken met het 3D spel dat gespeeld werd. Het spel stond in het teken van tennis en was speciaal ontwikkeld voor dit evenement. Bezoekers die aan het spelen waren kregen een bril op en speelden door hun hoofd te bewegen, terwijl ze in een elektronische stoel zaten. Per dag werd één prijs uitgereikt aan de winnaars van die dag, zij wonnen dan 2 kaarten voor het evenement volgend jaar. Door deze prijs wilden veel kinderen het spel proberen. De schermen waarop mee gekeken kon worden trok de aandacht van de bezoekers. In de uitstraling en uitingen kwam ABN AMRO als merk sterk naar voren. Volgens de theorie van Ted Wesselius is dat belangrijk bij de zichtbaarheid van een merk met een beursstand.

Fase 2: (interest)

Hoe wekt de organisatie met de stand interesse bij bezoekers?

De stand wekt op twee manieren interesse bij de bezoeker. Enerzijds door actieve stand bemanning die bezoekers benaderen om naar de stand te komen en enthousiast vertellen over ABN AMRO als organisatie. Anderzijds liep er een fotograaf rond, bezoekers wilden graag door hem op de foto gezet worden. Het laten afdrukken van deze foto kon gratis bij de stand. Zo heeft ABN AMRO er voor gezorgd dat veel bezoekers van het evenement interesse kregen om de stand te bezoeken. Bezoekers wisten dus wat er bij de stand te doen was. Ook is in zowel fase 1 als fase 2 een beleving weggegeven. Het fotomoment en het spel zijn voorbeelden van beleving die herinneringswaarde creëren en zorgen voor mond op mond reclame. Volgens Pine & Gilmore is dat erg belangrijk bij het inrichten van een beursstand concept.

Fase 3: (desire)

Hoe zorgt de organisatie ervoor dat zij als waardevol gezien wordt door bezoekers?

De doelgroep was heel specifiek benoemd; namelijk ouders met kinderen of ouderen (omdat schenken & erven onder de aandacht moest komen). Door het spel dat voor kinderen leuk is om te spelen en waar ouders en grootouders konden kijken werd de doelgroep naar de stand gelokt. Ondertussen was hier voor de stand bemanning de mogelijkheid om in contact te komen met hen en ze te overtuigen dat de organisatie waardevol is. Dit deden ze door in gesprek te gaan en te informeren. In fase 1 en 2 is er voor gezorgd dat bezoekers de stand bezochten en in fase 3 is daar door de stand bemanning actief op ingespeeld.

Fase 4: (action)

Welke actie(s) moeten bezoekers ondernemen tijdens of na afloop van het bezoek aan de stand?

De bezoekers doorliepen fase 1, 2 en 3 van het AIDA-model zonder dat ze daar erg in hadden. Vervolgens werd aan potentiële klanten om persoonlijke gegevens gevraagd. De actie die volgde was vanuit de bank zelf. Zij bellen na met hen en hopen een afspraak in te mogen plannen.



5. Conclusies

Door het bestuderen van de theorie en het analyseren van de drie cases, kunnen verschillende conclusies getrokken worden. In dit hoofdstuk zijn deze conclusies opgesomd. Aan de hand van deze conclusies wordt straks het advies gevormd.

- De stand van de KNLTB was voor de bezoeker niet herkenbaar omdat er weinig “KNLTB” in de uitstraling zat en de nadruk van de communicatie-uitingen vooral lag op de “Open Tennis Dagen”. Volgens de theorie over “Stopping Power” is geïntegreerde communicatie belangrijk, om te zorgen voor herkenbaarheid. Dit kwam niet terug bij de stand van de KNLTB. De stands van DermaQuest en ABN AMRO waren beiden herkenbaar door de naam die constant overal terug kwam, en door de kleuren, huisstijl en logo’s die consistent waren doorgevoerd.
- De KNLTB heeft bij het opstellen van het standconcept geen rekening gehouden met trends als; -geluid, -geur en -het creëren van een beleving. De theorie over “Stopping Power” beweert dat deze zintuigen geprikkeld moeten worden bij de bezoekers van een stand.
- De donkerblauwe kleur waarvoor gekozen is, etaleert gezag volgens de theorie over “Stopping Power”. De donkere kleuren waar voor gekozen is sluiten niet aan bij het creëren van zichtbaarheid en bij het open karakter dat de KNLTB wil uitstralen.
- Volgens het AIDA-model moet in fase 1 de aandacht van de bezoeker getrokken worden. Bijvoorbeeld door middel van een ‘eye-catcher’. De stand van de KNLTB had geen eye-catcher of ander middel dat de aandacht van de bezoeker trok. ABN AMRO had als eye-catcher het opvallende 3D spel dat gespeeld kon worden en DermaQuest had de mannequin met wapperende jurk die de aandacht van de bezoekers trok.
- Fase 2 van het AIDA-model zegt dat de interesse van de bezoeker op de een of andere manier gewekt moet worden. Stand bemanning had ervoor kunnen zorgen dat ze rondliepen op het toernooi om bezoekers enthousiast te maken om de stand te bezoeken. De KNLTB heeft geen stand bemanning of hostesses ingezet om dit te doen. ABN AMRO is een voorbeeld van een organisatie die dit wel gedaan heeft. De fotograaf die foto’s maakte heeft ervoor gezorgd dat de bezoekers interesse kregen om de stand te bezoeken.
- Volgens de tips van Michel Rijnders is stand bemanning een heel belangrijk onderdeel bij het invullen van de beursstand. De KNLTB heeft het personeel uitgekozen op basis van beschikbaarheid, daarbij is niet gekeken naar deskundigheid en ervaring.
- Volgens de belevingstheorieën is een beleving belangrijk om ervoor te zorgen dat de herinneringswaarde stijgt. Bezoekers van het ABN AMRO WTT herinneren zich niet dat de KNLTB aanwezig was met een stand. Bij de stand van ABN AMRO werd beleving gecreëerd door het spel dat gespeeld kon worden en door DermaQuest werd beleving gecreëerd toen de stand bemanning de productbox liet zien en hierover uitleg gaf.
- In fase 3 van het AIDA-model moet bij de bezoeker de drang gewekt worden. Ervoor zorgen dat de bezoeker de voorkeur krijgt voor het product/de organisatie. Gemiddeld bleven bezoekers bij de stand van de KNLTB 30 seconden stil staan. Bij de stand van DermaQuest 20 tot 30 minuten. DermaQuest had dus veel langer de tijd om in gesprek te gaan met bezoekers en hen te overtuigen van het merk.
- In fase 4 van het AIDA-model wordt de bezoeker opgeroepen tot het uitvoeren van een actie. ABN AMRO doet dit door persoonlijke gegevens te verzamelen van bezoekers en hen na te bellen na afloop van het evenement. DermaQuest laat de bezoekers de nieuwe productlijn uitproberen en verwacht dat hier nieuwe klanten uit rollen. Ook bellen zij iedere gebruiker op om te informeren hoe het bevalen is. De KNLTB heeft een facebook actie bedacht die door bezoekers niet opgepakt is omdat deze te ingewikkeld werd gevonden.

6. Antwoord adviesvraag

In het laatste hoofdstuk van dit rapport is antwoord gegeven op de adviesvraag die vooraf gesteld is. Na het bestuderen van de theorie en de verschillende cases zijn een aantal conclusies getrokken. Aan de hand van deze conclusies is het advies aan de KNLTB opgesteld.

“Hoe kan de KNLTB de zichtbaarheid verhogen met een beursstand tijdens het ABN AMRO WTT volgens het AIDA-model?”

Fase 1: Attentie

Uit dit onderzoek is gebleken dat de aandacht van de bezoeker door de KNLTB niet voldoende is getrokken. Om als KNLTB zichtbaar te zijn voor bezoekers moet je ervoor zorgen dat je opvalt. De KNLTB kan dit doen door bijvoorbeeld een virtuele tafel voor de stand te plaatsen. Met zo’n virtuele tafel beschik je over een eyecatcher. Deze kun je ook inzetten bij de rest van de fases van het AIDA-model. Een virtuele tafel is een soort elektronisch moodboard waarin allerlei bestanden, afbeeldingen etc. geplaatst kunnen worden. Je kunt deze in 3D heen en weer bewegen door er met je vingers over heen te gaan.

Ook kan de KNLTB de aandacht trekken door in te spelen op verschillende trends. Geluid kan ingezet worden bij het WII-spel. Als kinderen aan het spelen zijn en het geluid staat aan, dan zal dat de aandacht trekken. Daarnaast is het bij het vergroten van de zichtbaarheid in deze fase zaak dat je communicatie-uitingen herkenbaar zijn. De KNLTB heeft als organisatie een duidelijke herkenbaarheid. Waar nu de focus op de “Open Tennis Dagen” lag, moet in het kader van de zichtbaarheid de volgende keer gekozen worden voor meer “KNLTB” in de uitingen.

Gebruik bij het invullen van de stand uitstraling met de huisstijl van de organisatie om zo herkenbaarheid op te laten treden bij bezoekers en de zichtbaarheid te verhogen.



Fase 2: Interesse

Uit de evaluatie is gebleken dat de stand niet veel is bezocht. Dit betekent dat weinig bezoekers de interesse hadden om de stand te bezoeken en de KNLTB hier niet genoeg aan heeft gedaan. ABN AMRO heeft hier goed op ingespeeld door een fotograaf in te zetten. Publiek werd op de foto gezet. Na afloop konden ze de foto gratis laten afdrukken bij de stand. Hierdoor ging het publiek automatisch de stand bezoeken en werd de interesse om een kijkje te nemen gewekt. De KNLTB had stand bemanning en hostesses (die hier geschikt voor zijn en zorgvuldig uitgekozen worden) in moeten zetten om interesse te wekken bij de bezoekers. Bijvoorbeeld door het WII-spel hierbij te betrekken. Daag mensen uit het spel te spelen; bij deelname krijgen ze een leuke "give away" (niet zomaar aan iedereen meegeven). Als het druk is bij de stand zal dit ook weer goed zijn voor "fase 1" van dit model (aandacht trekken van de bezoeker). Zodra een bezoeker de interesse heeft om de stand te bezoeken is het makkelijker om te zorgen dat je als organisatie zichtbaar bent en assertief het contact op te zoeken.

De KNLTB moet er in deze fase voor zorgen dat ze de bezoeker duidelijk antwoord kunnen geven op de volgende vragen:

- Wat is de KNLTB?
- Wat doet de KNLTB?
- Wat kan de KNLTB voor mij betekenen?
- Waarom moet ik de stand bezoeken?

Fase 3: Drang

In deze fase moet de bezoeker overtuigd worden van het merk of de organisatie. DermaQuest heeft hier op ingespeeld door bezoekers over de productbox te informeren en de artikelen te demonstreren. Ook kregen ze de productbox mee naar huis waardoor de herinneringswaarde steeg en het merk/de organisatie ook na afloop zichtbaar was. De KNLTB had de zichtbaarheid in deze fase kunnen verhogen door actief in gesprek te gaan met de stand bezoekers. Aan de hand van de virtuele tafel kunnen ze bezoekers informeren om zo te zorgen dat de organisatie zichtbaar is.

Fase 4: Actie

In de laatste fase van het AIDA-model voert de bezoeker na afloop van het bezoek aan de stand een actie uit. DermaQuest heeft dit gedaan door een productbox weg te geven en de bezoeker als actie meegegeven dat ze de producten moeten testen. ABN AMRO heeft persoonlijke gegevens van interessante bezoekers opgevraagd en belt als actie met hen na. De KNLTB heeft een facebook actie bedacht, helaas is deze niet uitgevoerd omdat het te ingewikkeld werd gevonden. Een facebook actie kan heel sterk zijn, mits deze goed doordacht is en laagdrempelig uit te voeren is door bezoekers. Hier moet de KNLTB de volgende editie goed over nadenken.

Algemene verbeterpunten:

- Het voorbereidingstraject rond de zomer starten door het bepalen van de doelstelling en de boodschap die uitgedragen gaat worden.
- Het aanwijzen van een projectleider die vervolgens een projectteam inricht..
- In zijn algemeenheid zorgen voor maximale uitstraling van de KNLTB.
- In geval van een stand goed nadenken over welke mensen de stand gaan bemannen en wat er van hun wordt verwacht.
- Bij inrichting van de stand overwegen om hiervoor externe expertise in te schakelen.
- Social media op een goede manier inzetten, waarbij een Facebookactie niet te ingewikkeld moet zijn en makkelijk uitvoerbaar voor de bezoeker.

Nawoord

De afgelopen weken heb ik veel tijd en energie in deze scriptie gestoken. Dit heb ik met veel plezier gedaan en heb ik als zeer leerzaam ervaren.

Hopelijk heeft u mijn rapport met plezier gelezen. Als u meer wilt weten over dit rapport, kunt u mij bereiken via onderstaand e-mail adres.

Mail: Merelvanbeekum@hotmail.com

Merel van Beekum

Bronnen

Beunders, N., & Boers, H. (2008). De andere kant van de vrije tijd (8^e druk). Leiden: Toerboek

Gerritsen, D., & van Olderen, R. (2011). Het event als strategisch marketinginstrument (1^e druk). Bussum: Coutinho.

Gestel, G.v. (2011, Maart 1) Creeer op uw beursstand stopping power met interactieve multimedia.
<http://www.beursstand.nl/creer-op-uw-beursstand-stopping-power-met-interactieve-multimedia/>

J.Hermesen (persoonlijke communicatie, 5 mei, 2014).

Kuiper, G. (2008). Eventmanagement van concept naar realisatie (1^e druk). Bussum: Coutinho.

L.I. Rebel (persoonlijke communicatie, 25 april, 2014).

Pine, J., & Gilmore, H. (2009). Beleviseconomie (1e druk). Den Haag: Academic Service.

Rijnberg, M. (2014, Februari 11). Stopping Power: succesfactor of modekreet?.
<http://www.beursstand.nl/stopping-power-succesfactor-modekreet/>

Wesselius, T. (2008). Effectief deelnemen aan beurzen (2^e druk). Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Wikipedia. (2014, April 28). AIDA-model. Opgeroepen op 5 mei, 2014, van Wikipedia:
<http://.nl.wikipedia.org/wiki/AIDA-model>

Bijlagen

Evaluaties ABN AMRO WTT 2014

Hoi,

Hierbij mijn input:

De stand stond op een redelijke drukke plaats, maar wel 'in de loop'. Dit was niet altijd gunstig om mensen aan te spreken. Wat mij betreft miste de stand 'KNLTB-uitstraling'. Heb meerdere mensen gesproken die niet hadden bedacht dat het de stand van de KNLTB was als ik het niet had aangegeven...zonde! Een combinatie met het tennis dat nu een eindje verderop stond, had het wellicht iets sterker kunnen maken als dat meteen naast/bij de stand was geweest.

Het promoten van de OTD onder het publiek dat aanwezig was, was lastig (ik kan uiteraard alleen voor de maandag spreken). Veel mensen die er rondlopen, tennissen al en hebben meestal geen idee (of interesse) in het feit of hun eigen vereniging wel of niet meedoet aan de OTD en ik heb ook niet het idee dat ze het op hun club ter sprake gaan brengen. De facebook-actie is op de maandag niet echt gepromoot.. Het kwam op mij over of het grootste deel van het publiek alleen de stand checkt om te kijken of er iets gratis te krijgen is..

Ik kan me overigens voorstellen dat er bv op de vrijdag (bestuurdersdag) wel meer inhoudelijke gesprekken zijn geweest met mensen van clubs. Voor de overige dagen lijkt het me goed om na te denken over welk publiek er is en wat we daar als KNLTB mee kunnen/willen, zodat doelgroep en uitingen/acties volgend jaar eventueel beter bij elkaar aansluiten.

Tot slot, op de dag dat ik er was, vond ik een bezetting van 3 personen in de stand niet nodig.

Laat maar weten als je meer/andere info nodig hebt. Succes!

Groeten,
Janneke

Hi,
Hier gaan we ;-)

Plek van de stand

Hoewel goed 'in de loop' geplaatst was het achteraf wellicht niet zo handig dat de stand vlak voor een van de trainingsbanen stond. Veel mensen richtten hun aandacht begrijpelijkerwijs op de trainende toppers en niet op onze stand.

Invulling van de stand

Het 'thema' van de stand was de Open Tennisdagen. Helaas bleek dat maar weinig mensen dit associëren met de KNLTB (een vrouw vroeg of we tennisreizen organiseerden...). Volgens mij kun je veel beter een stand in algemene KNLTB uitstraling opzetten. Dit is veel herkenbaarder en zal voor meer aanloop zorgen.

Qua bezetting zou je vervolgens een goede mix van de organisatie moeten inzetten, dus elke dag een verenigingsadviseur, iemand van wedstrijdtennis en iemand van de ledenservice bijvoorbeeld. Op deze manier vergroot je de kans dat mensen met hele specifieke vragen direct geholpen kunnen worden. Nu werd de bezetting vaak voor een groot deel opgemaakt door mensen van communicatie, voor wie hele specifieke vragen (over bijvoorbeeld Tenniskids wedstrijden of competitie-indelingen) niet of nauwelijks direct te beantwoorden zijn.

Activiteiten

De volley challenge is volgens mij succesvol verlopen. Helaas vond deze ver weg van de stand plaats. In het ideale geval koppel je de stand en de challenge aan elkaar. Veel kinderen zullen meedoen aan de challenge en hun wachtende ouders zullen hun aandacht automatisch op de stand richten waardoor het gemakkelijker wordt voor onze mensen daarom een praatje aan te knopen. Op die manier ontstaat er vrij natuurlijk wat contact en dat is volgens mij wat je wil bereiken in zo'n stand. In de stand moet je vervolgens wat documentatie (flyers, brochures) achter de hand hebben om eventueel mee te geven aan bezoekers van de stand.

De Facebookactie is mislukt, daar kunnen we kort over zijn. Doordat er geen mensen in de stand kwamen was het moeilijk om ze hierop te wijzen. Ook wat de actie zelf wat vergezocht en te ingewikkeld. Dit was helaas het gevolg van de korte termijn waarop de actie opgezet moest worden. Beter is het om in de toekomst beter over een social media actie na te denken (en je de vraag te stellen of een social media actie eigenlijk wel nodig is).

Overige opmerkingen

Geen.

Gr,

Anders

-
- Plek van de stand

Had misschien iets meer richting de activiteiten van Laurensse gekunt. Dat de mensen zich bij ons kunnen inschrijven voor de activiteiten die daar plaatsvonden. dus in die hoek, nu stonden we te veel in de loop.

- Invulling van de stand

Had meer uitgehaald kunnen worden; meer van nu zeg maar. Met actuele twitter/facebook mogelijkheden. Foto mogelijkheden, prijsvraag, handtekeningssessie o.i.d. waar men op af komt.

- Activiteiten en acties (zoals volley challenge en facebook actie)

De volley challenge was er niet op de dagen dat ik er was wo/za/zo. Dat was jammer daar was veel vraag naar! Facebookactie kwam onvoldoende uit de verf.

- Overige opmerkingen / suggesties

Zichtbaarheid vergroten door te regelen dat KNLTB komt in het programmaboekje met een goede activiteiten dit kan al met de tijden waarop de volleychallenge plaatsvindt, maar ook met zaken als handtekeningssessie, persconferentie, BN-er, fotomogelijkheden, prijsvragen etc.

Gr, Sonja

Hoi Guus,

- Plek van de stand. Beter dan vorig jaar, nu meer mensen langs de stand gehad. Uitdaging voor een volgende keer om hun aandacht te trekken.
- Invulling van de stand. Geen goede boodschap. Hier moet in het vervolg beter en dus veel eerder goed over nagedacht worden. Nadenken over de locatie, wat willen we uitstralen, wie is de doelgroep, doel, wat is de boodschap en hoe richten we het aantrekkelijk in. Alles moet met elkaar samenhangen, dat ontbrak nu. Er is in de laatste week (2 weken) onder tijdsdruk iets bedacht (losse elementen), in het vervolg zou je nog kunnen bedenken om er dan maar helemaal niet te gaan staan, deze editie weegt wat mij betreft niet op tegen het resultaat en de gemaakte kosten.
- Activiteiten en acties (zoals volley challenge en facebook actie). Fb werkte niet door aangepaste regels van Fb. Geluk bij een ongeluk was de actie in de stand nauwelijks zichtbaar. Volley challenge doet het altijd goed. Dit meer betrekken bij de stand. Er was ook redelijk wat animo voor de spelcomputer, maar we willen dat mensen natuurlijk echt gaan tennissen en zelf ervaren hoe uitdagend, gezond en ontspannend het is.
- Overige opmerkingen / suggesties Conclusie: in het vervolg goed nadenken wat we als KNLTB willen tijdens de ABN AMRO en op tijd beginnen vooral. Een goede samenhang tussen doel, boodschap en doelgroep. Dat het voor bezoekers duidelijk is wat er te halen valt. En dat wij er als KNLTB van profiteren dat we op dergelijk evenement staan.

Groet, Vivian

Hoi, zie mijn punten in rood. Ben best wel kritisch, niet persoonlijk opvatten hoor ;-) Gr, Wilco

- Plek van de stand .
Prima, veel loop. En, totaal geen concurrentie van andere stands.
 - Invulling van de stand
Niet goed, bedrukking niet goed leesbaar, daardoor boodschap niet gelijk helder, ook doordat LCD-scherm er voor staat. Mensen herkenden niet direct dat het de stand van de KNLTB was. Balie met give-aways wel goed.
 - Activiteiten en acties (zoals volley challenge en facebook actie)
Volley challenge prima, hoewel deze niet plaatsvindt bij stand KNLTB, maar elders
Niet goed: boodschap Open Tennisdagen slaat totaal niet aan bij doelgroep WTT ("we tennissen al hoor", "we zitten niet in bestuur....")
Niet goed: facebook actie onduidelijk door "niet de FB App" gebruiken (duhh)
Niet goed: Wii tennis spel op scherm: mensen dachten dat het een tv-beeld vanuit centrecourt was
 - Overige opmerkingen / suggesties
Mijn mening Guus:
Stand op WTT alleen gebruiken om naamsbekendheid KNLTB te promoten, vooral niet te ingewikkelde dingen doen. De give-aways waren wel een groot succes. Kom je ook makkelijker aan de praat met mensen. Het voelde nu teveel aan als opdringen.
Bij aan komen lopen links en rechts de KNLTB banieren duidelijker positioneren zodat men weet dat het KNLTB is.
-

-
- Plek van de stand
Beter dan vorig jaar, hij viel in ieder geval meer op en stond beter in het licht.
Naast de stand van de ABN staken we maar magertjes af in 2013
 - Invulling van de stand
Zag er goed uit, ik kreeg alleen de PS4 niet aan het werk, maar of dat nou een nadeel is?
 - Activiteiten en acties (zoals volley challenge en facebook actie)
Volley challenge was niet op zaterdag, facebook actie: we hebben 1 persoon in de stand gehad die zijn tennis-uitdaging op papier heeft ingeleverd
 - Overige opmerkingen / suggesties
Kunnen we volgend jaar niet een keer de verenigingen mailen dat we aanwezig zijn en dat ze met vragen over de KNLTB en de producten en diensten in de stand terecht kunnen?

René Biemans

-
- Plek van de stand

Plek vond ik onhandig gekozen. Op dat looppad als enige stand liep je er zo voorbij. Misschien iets meer naar het plein toe met de minibanen. Dat je er echt tegen aanloopt.

- Invulling van de stand

De kleur zwart was erg overheersend. Misschien meer KNLTB uitstraling ipv OTD. Meer Open Club als bij Rosmalen.

- Activiteiten en acties (zoals volley challenge en facebook actie)

FB actie was niet echt uit de verf. Heb op de FB pagina geen verhaal zien staan. Was ook een te lang verhaal om uit te leggen en de bezoeker van het ABN AMRO toernooi komt waarschijnlijk iets anders "halen" dan een dit verhaal. Volley challenge is wel redelijk succesvol (denk ik). Heb het niet van dichtbij bekeken.

- Overige opmerkingen / suggesties

Bestuurdersdag vond ik succesvol voor een eerste jaar. Veel bestuurders kwamen daar op af. Heb er ook veel gesproken op die vrijdag. Misschien de sprekers eerder op de dag en dan na de sprekers de toegangskaarten pas geven (was jouw suggestie). Hoorde veel positieve geluiden voor deze dag. Geluid was matig op baan 1 waardoor niet alles goed te verstaan was.

Misschien meer KNLTB event van maken waarbij meer verenigingsadviseurs aanwezig zijn.

En veel vragen vooraf over de kaarten, betalingen etc. Deze werden niet allemaal tijdig beantwoord door de organisatie.

Uiteindelijk hebben ze gewoon iedereen binnengelaten. Dit moet strakker geregeld worden. Ook omdat wij onze naam eraan verbinden i.v.m. het doorsturen van de uitnodiging.

Groet,
Arie Martijn Schenk
