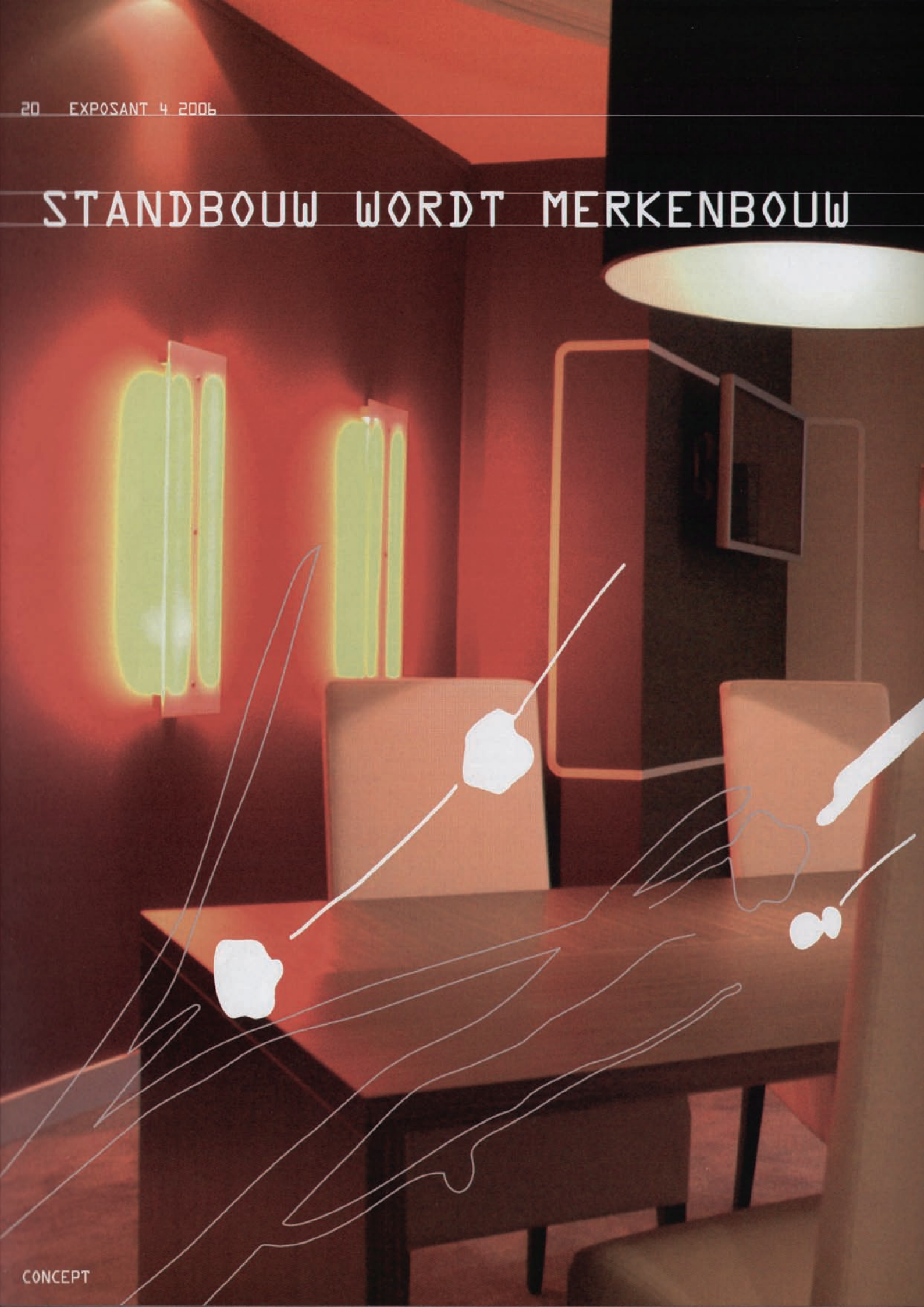


STANDBOUW WORDT MERKENBOUW



EXPOSANTEN DIE ZICH BIJ DE VOORBEREIDING VAN BEURSDAELNAME ERTOE BEPERKEN DAT HUN BRIEFING AAN EXPODESIGNERS OF STANDBOUWERS EEN OPSOMMING IS VAN BENODIGDE FACILITEITEN EN VAN EEN VERZAMELING REGELS MET BETREKKING TOT DE HUISSTIJL, BESTEDEN HUN COMMUNICATIEBUDGET VERKEERD. ZIJ ZULLEN DE BAKENS WELDRA MOETEN VERZETTEN. OMGEKEERD GELDT DAT STANDONTWERPERS EN BOUWBEDRIJVEN IN DE EXPO-INDUSTRIE DIE GENOEGEN NEMEN MET HET BEDOELDE SOORT BRIEFINGS ZICH OP DOOD SPOOR BEVINDEN.

JOEP VERHEIJEN, DIRECTEUR-EIGENAAR VAN B-TOO HEEFT EEN DUIDELIJKE VISIE OP DE TOEKOMST VAN EXPOSEREN. TENTOONSTELLEN MOET VOLGENS HEM NIET ALLEEN ONDERDEEL ZIJN VAN EEN DOORDACHT PLAN VOOR GEINTEGREERDE COMMUNICATIE.

Nee, men dient nog een stap verder te gaan door dit specifieke communicatiegebied te plaatsen in het kader van het marketingbeleid. En dan gaat het over positioneringvraagstukken. Of het nu de consumentenmarkten betreft of de business-to-business wereld, goederen en diensten worden zelden alleen nog maar verkocht op basis van hun functionele eigenschappen. Het imago dat om product of bedrijf heen bestaat, de gevoelsmatige reactie bij het in aanraking komen met uitingen van een bepaalde bedrijf speelt vandaag de dag een grote rol. Die reacties bij kopers en prospects zijn weliswaar niet volledig stuurbaar voor bedrijven maar wel beïnvloedbaar.

Bedrijven die een duidelijke marketingfilosofie bezitten en heldere marketingdoelstellingen hanteren leggen een goede basis voor een succesvolle beursdeelname neer. Deze bedrijven weten welke marketing-tools en communicatie-instrumenten ze moeten inzetten omdat ze een concreet doel voor ogen hebben. Met andere woorden, dit soort bedrijven gaat uiterst doelgericht te werk. Wat bedrijven te doen staat die nog geen marketing-beleid en communicatie-policy ontwikkelden, is dan ook duidelijk. Zij dienen kritisch en grondig na te gaan wat de sterke en zwakke kanten van het bedrijf zijn; welke bedreigingen en kansen er voor hen bestaan en hoe men gegeven deze omstandigheden het bedrijf zo kan positioneren dat dit onderscheidend en aantrekkelijk is. Onderscheidend dient men te zijn ten opzichte van al die andere aanbieders die in dezelfde markt een rol spelen; aantrekkelijk in de waarneming van de potentiële klanten.

Het onderscheidend en aantrekkelijk zijn van producten ontstaat door ervoor te zorgen dat de in marketing communicatie vermelde eigenschappen, de functionele aard daarvan in overeenstemming is met wat het werkelijk te bieden heeft. Daarnaast door met alle middelen die daartoe bijdragen een imago te bouwen dat aansluit bij wensen en verwachtingen van de afnemers. Image-building is ook naar de overtuiging van Joep Verheijen sinds jaar en dag een belangrijk instrument om zakelijk succes mee te bereiken. In media-advertising, direct mailings, tv-commercials, radiospotjes, fleet-promotion of beursdeelname komt dat naar voren. Het is van wezenlijk belang dat er samenhang gerealiseerd wordt tussen al die uitingen. Voor een deel omdat dit de efficiency in de productie van communicatie-uitingen ten goede komt. Illustraties kunnen voor meerdere toepassingen gebruikt worden, soms met wat kleine aanpassingen, een basisstramien voor audio-visuels hoeft niet iedere keer opnieuw ontwikkeld te worden of teksten kunnen "recyclen". Maar het realiseren van verregaande samenhang in communicatie-uitingen dient een nog veel groter belang. Namelijk dat de impact van gezamenlijke uitingen veel groter is dan de optelsom van elk afzonderlijk. Uiteindelijk geldt al sinds jaar en dag een simpele maar zeer ware regel; herhaling is de kracht van de reclame. Dat vergt dan wel dat er van herhaling sprake is. Dat is het geval, naarmate de samenhang tussen diverse communicatie-uitingen sterker is. Exponeren hoort zoals reeds betoogd ook te passen in beleid voor geïntegreerde communicatie. Maar de B-to-o directeur signaleert de noodzaak om daarbij verder te gaan dan toepassing van de kleuren uit het huisstijlhandboek of dan het juiste gebruik van graphics of logo's. Bij een toenemend aantal bedrijven ziet men dat er gestreefd

wordt naar productbeleving waarbij ook de entourage, de ruimtelijke omgeving een rol speelt. Uiteraard komt aan de directe waarneembare buitenkant van de stand veel betekenis toe. Maar ook aan de inrichting van de stand komt een imago-bouwende invloed toe. Op die manier draagt het interieur van stands, net als het interieur van bedrijven waarbij klanten regelmatig op bezoek komen bij aan de positionering van het eigen merk. Volgens Joep Verheijen ligt op het aangegeven gebied de toekomst van het exposeren en dus ook van de toeleveranciers op b&t-gebied. Dit betekent ondermeer dat de beroepsgroepen interieurontwikkelaars en standdesigners naar elkaar toe zullen groeien en dat beide gedwongen zullen worden in toenemende mate conceptueel mee te denken bij het vinden van strategieën voor ruimtelijke communicatie. Expo-designers die daarin niet meegaan missen de aansluiting bij onvermijdelijke marktontwikkelingen. Standbouwers die niet op de veranderingen aan designzijde weten in te spelen komen in de problemen. Opdrachtgevers die hun stands blijven zien als tijdelijke op zich zelf staande presentaties zullen met tegenvallende interesse van klanten geconfronteerd worden. ■

