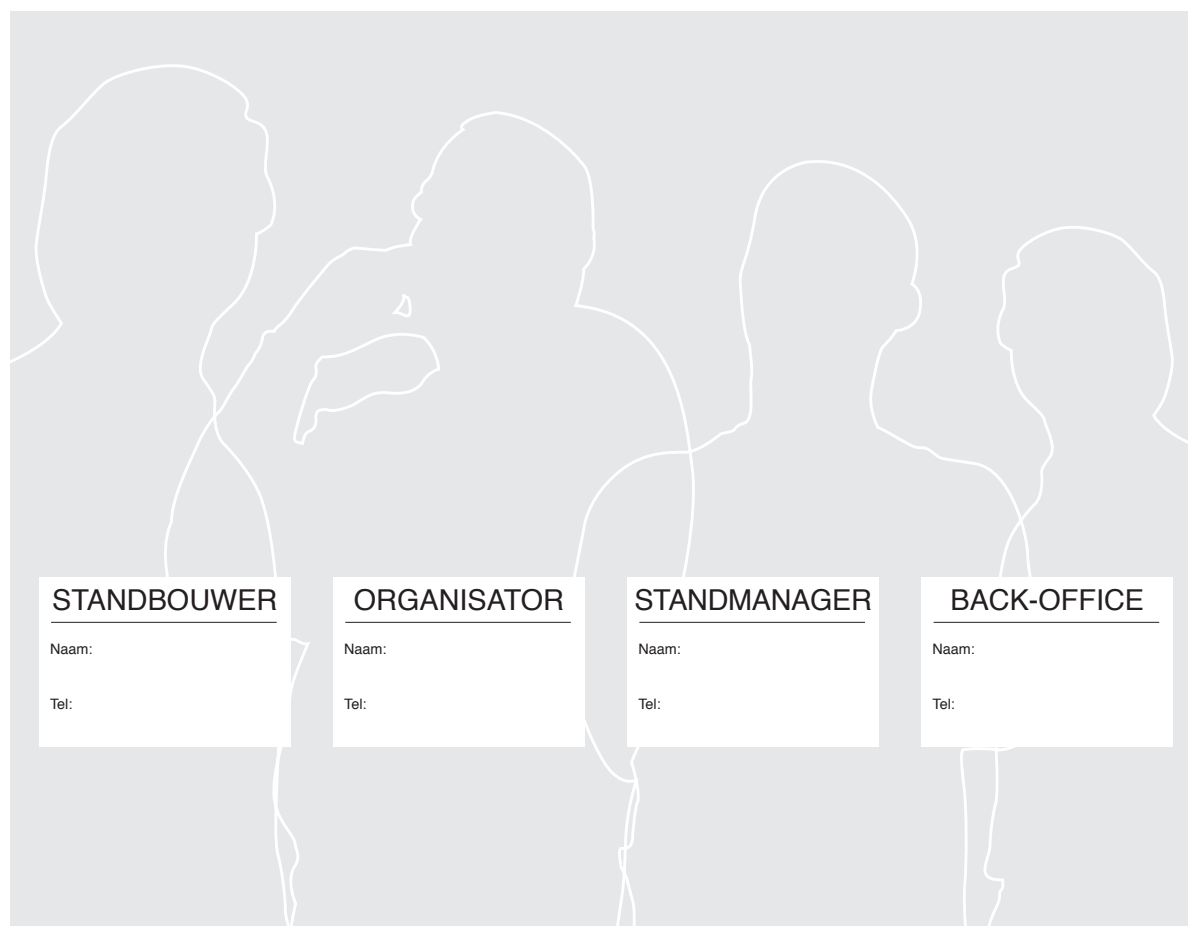


HET TEAM STAAT KLAAR

Misschien heb je er zelf nog niet zo heel veel van gemerkt, maar samen met jou kijkt een volledig team uit naar het grote moment.

Alles wordt in gereedheid gebracht om de bevalling in optimale omstandigheden te laten verlopen.

Omdat ze perfect op elkaar ingespeeld zijn, weten ze met alle onverwachte omstandigheden raad.



De volgende drie maanden zal dit kwartet intensief moeten samenwerken om de beursdeelname tot een goed einde te brengen. Noteer de namen en gsm-nummers van deze 4 sleutelfiguren.

maand 6

nog 16 weken



DEMONSTREREN BRENGT DE STAND TOT LEVEN

Zien, ruiken, horen, voelen, proeven... Daarvoor komen bezoekers naar de beurs en op uw stand. Machines in werking, toestellen en technieken... Een demonstratie zegt altijd meer dan duizend woorden. Alleen moet je als exposant vooraf de risico's in kaart brengen om zeker te zijn dat tijdens het 'moment van de waarheid' alles vlot verloopt.

Live demonstraties maken de planning van uw beursdeelname er niet makkelijker op. Net zoals voor alle aspecten van de presentatie geldt ook hier: het zal goed zijn of het zal niet zijn. De demonstratie wordt de centrale aandachtstrekker. Als het daar fout loopt, kan het imago flinke averij oplopen. Vraag je dus nu af of live demonstraties een haalbare kaart zijn en of het team in de gegeven omstandigheden live demonstraties ook logistiek aankan. Als het antwoord twee keer 'ja' luidt, zijn dit de dingen waar u vooraf moet op letten:

Tip

DEMONSTREREN? JA, MAAR...

- ✓ maximaal 10 minuten per demonstratie
- ✓ taal en toon aanpassen aan doelpubliek
- ✓ werken volgens vast scenario & opbouw
- ✓ rekening houden met beperkingen beurs
- ✓ extra aandacht voor veiligheid
- ✓ demonstratie integreren in standontwerp
- ✓ rekening houden met aan- en afvoer

BEDRIJFSZEKERHEID

Wat je toont, móet werken. Gebruik voor een live demonstratie geen prototypes of experimentele opstellingen. Kies een machine of toestel dat in topconditie verkeert. Zorg voor vervangstukken én gereedschap om de defecte onderdelen te vervangen.

✓ **VOORAF TESTEN:** Maak vooraf een grondige test van een 'as if'-opstelling. Houdt de machine het 8 uur aan een stuk uit bij een temperatuur van 25°C? Veroorzaakt ze trillingen op een systeemvloer? Hoe zit het met de geluidsoverlast? En met spanningschommelingen?

✓ **SCHEMA OPSTELLEN:** Wordt een toestel gedemonstreerd dat iets produceert, plan dan ook de aanvoer van te verwerken materiaal en de afvoer van afgewerkte producten. Eens de beurs open is, is het in principe verboden om nog met goederen van en naar de stand te zeulen.

✓ **VERGUNNINGEN:** Naast allerhande milieureglementeringen houden beursorganisatoren er ook eigen reglementen op na. Breng de beursorganisator middels het technisch dossier op de hoogte van uw plannen. Regel tegelijk de bijkomende nutsvoorzieningen.

VEILIGHEID

Hoewel het aantal veiligheidsincidenten op beurzen beperkt is, verdient het thema veiligheid toch bijzondere aandacht. Live demonstraties veroorzaken bijna altijd een opeenhoping van bezoekers. Zorg er dus voor dat de opstelling een optimale zichtbaarheid combineert met een veilige afstand.

✓ **AANGEPAST STANDONTWERP:** Geef de standontwerper een gedetailleerde briefing met onder meer een scenario (zie verder) van de demonstratie.

Bespreek het doel van de demonstratie en de risico's die eraan verbonden zijn. Zorg dat bij de bespreking ook een technicus aanwezig is.

✓ **VERANTWOORDELIJKE:** Duid een verantwoordelijke aan die tijdens de demonstratie toeziet op de veiligheid van standmedewerkers en bezoekers. Dit is níét de presentator of de persoon die commentaar geeft bij de demonstratie!

✓ **AANKLEDEN/INKLEDEN:** Voorzie een min of meer afgebakend demo-platform waarin de toestellen afgeschermd worden van al te losse handen. Een verhoogd platform, een wand in glas of kunststof, een borstwering enz. voorkomen dat het bij een zeer grote toeloop fout gaat.

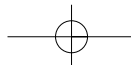
BEGRIJPBAARHEID

Een live demonstratie moet de toeschouwer overtuigen van de kwaliteit en aanzetten tot kopen. Zelfs een glasheldere demonstratie moet mondeling toegelicht worden.

✓ **SCENARIO:** Leg de demonstratie en de toelichting vast in een scenario. Bespreek de argumentatieopbouw vooraf met de marketingafdeling. Beperk de looptijd van de demonstratie tot maximaal 10 minuten.

✓ **JUISTE TOON:** Neem vooraf inlichtingen over het bezoekersprofiel en pas de demonstratie aan de meest relevante profielen aan. Zorg bij meertalige demonstraties voor compacte uiteenzettingen. Gebruik maximaal 2 talen per demonstratie.

✓ **VERSTAANBAARHEID:** Op de beurs moet je afrekenen met achtergrondlawaai. Vaak is geluidsversterking onontbeerlijk. Kies voor een systeem dat de demonstrateur voldoende bewegingsvrijheid biedt. Test de apparatuur vooraf en hou een reservesysteem achter de hand.



PERSRELATIES: NIET ELK SCHOT RAAK!

Media-aandacht kan voor uw beursdeelname van onschatbare waarde zijn. Niet alleen omdat persartikelen een grote geloofwaardigheid hebben, maar ook - en vooral - omdat persrelaties met relatief bescheiden middelen een groter effect kunnen genereren dan bijvoorbeeld advertenties.

Als exposant in spe beschikt u over een arsenaal aan middelen om uzelf in de aandacht te werken. Eén van die middelen is het ontwikkelen en onderhouden van (goede) persrelaties. Die zijn nuttig in goede tijden - de lancering van nieuwigheden, de aankondiging van een uitbreiding, de publicatie van goede resultaten... - en omdat ze de schade kunnen beperken, ook in slechte tijden.

Diverse types

Elk medium heeft zijn eigen look, zijn eigen lezerspubliek en dus ook zijn eigen definitie van wat nieuws is en wat niet. Hoe nauwer uw boodschap bij de (redactionele) behoeften van een bepaald medium aansluit, hoe meer kans u heeft dat ze ook daadwerkelijk gepubliceerd wordt:

✓ **DAGBLADEN:** Dagbladen zijn over het algemeen geïnteresseerd in bedrijfseconomisch en sociaal nieuws. In de regionale kranten worden doorgaans ook het meer anekdotische nieuws en berichten met een hoge human interest waarde opgenomen;

✓ **ZAKELIJKE MAGAZINES:** De belangstelling van zakelijke magazines gaat in hoofdzaak uit naar bedrijfseconomisch en financiële informatie, management- en marketingsnieuws en technologische innovaties. Ook persoonsgebonden nieuws maakt hier een kans;



De middelen

Kies een middel dat in verhouding staat tot de (waarschijnlijke) nieuwwaarde van wat u te vertellen heeft. De introductie van een nieuw type van een product kan je maar beter met een (gedocumenteerd) persbericht aankondigen, voor de persmensen die écht geïnteresseerd zijn eventueel aangevuld met een (individueel) bedrijfsbezoek. De overname van een belangrijke concurrent verdient wel een persconferentie.

✓ **HET PERSBERICHT:** Veruit het meest kostenefficiënte middel om media-aandacht te genereren is het geschreven persbericht. Een persbericht moet op een beknopte, objectieve en volledige manier een antwoord geven op de vragen Wie, Wat, Waar, Waarom en Hoe. De vuistregel is dat de inhoud van het persbericht - zeg maar: de harde kern - op één velletje A4 moet passen. Vermijd hoogdravende taal en probeer nooit om twee nieuwsitems in één persbericht te persen. Persberichten kunt u per post of per fax opsturen. Enkel wanneer er reeds een min of meer gevestigde relatie met de media is, is ook e-mail een efficiënt vehikel. Wat u ook kiest, zorg steeds dat de contactpersonen duidelijk vermeld staan met telefoon-, fax- en GSM-nummer. Persberichten per post kunt u stofferen met een of meerdere kleurenfoto's of dia's. Stuur u een bericht via e-mail, voorzie dan een optie om hoge resolutiebeelden op te vragen of te downloaden van een site. Verzond nooit beelden als bijlage: die zijn ofwel onbruikbaar ofwel te omvangrijk en in beide gevallen is de kans groot dat ze door een firewall teruggekaatst worden.

Tip

Vermeld onderaan het persbericht steeds de contactpersonen en hun directe telefoonnummers. Specificeer wie je voor wat soort vraag (technisch, algemeen, financieel, illustraties...) kan bellen.

✓ **SPECIAL INTEREST MAGAZINES:** Voor zowat elk denkbaar thema bestaat er een veelheid aan b-to-c magazines. De meeste publicaties zijn heel erg productgericht. Informatie over nieuwigheden (met een foto of illustratie) heeft een zeer grote slaagkans;

✓ **VAKBLADEN:** De sectoriele vakbladen zijn de b-to-b pendant van de special interest magazines en besteden doorgaans zowel aandacht aan productgebonden informatie als aan bedrijfsgebonden informatie. In beide gevallen is achtergrondinformatie nuttig;

✓ **(REGIONALE) TELEVISIE:** De nieuwslijnen van regionale televisieredacties lopen ongeveer parallel met die van de regionale krantenredacties: sociaal-economisch nieuws, een anekdotische toets en een hoog human interest gehalte scoren goed.

Wat perslui willen:	Wat media willen:	Wat bedrijven willen:
✓ Nieuws	✓ Lezers/kijkers	✓ (positieve) aandacht
✓ Feiten	✓ Wat publiek wil	✓ Emulatie imago
✓ Primeurs	✓ Eigen bereik hoog	✓ Totale bereik hoog
✓ Onafhankelijkheid	✓ Reclame-inkomsten	✓ Free publicity

Een communicatieplan

Persrelaties uitbouwen doe je beter niet uit de losse pols. Stel een communicatieplan op waarin de belangrijkste sleutelmomenten - productlanceringen, belangrijk sociaal nieuws, financiële resultaten, acquisities - en de meest geëigende instrumenten om die sleutelmomenten wereldkundig te maken - persberichten, persconferenties, individuele ontmoetingen, evenementen, bedrijfsbezoeken etc. - op een kalender samengebracht worden. Vanzelfsprekend zal dit plan nooit sluitend zijn. Nieuws is grillig en soms onvoorspelbaar; in noodgevallen zal u een scenario moeten improviseren. Dat soort crisiscommunicatie is dan ook een discipline apart die we hier even buiten beschouwing laten. De (positieve) persaandacht die u in functie van een beursdeelname wilt, houdt doorgaans verband met zaken die relatief makkelijk vooraf in te plannen zijn.

maand 6

nog 14 weken

✓ **DE PERSMAP:** Heeft u meer nieuws te melden dan u in een persbericht kwijt kan - wat bijvoorbeeld bij een beursdeelname vaak het geval is -, dan opteert u beter voor een persmap. Een persmap bevat naast de naakte nieuwsfeiten ook achtergrondinformatie over het bedrijf, over marktevolutions en wetenschappelijke ontwikkelingen enz. en allerhande illustratiemateriaal. Ook voor een persmap gelden uiteraard de regels van beknoptheid, objectiviteit en volledigheid. Zet de belangrijkste koppen in de inhoudstafel vooraan en werk eventueel met ruitertjes voor de diverse onderdelen. Wanneer en hoe u de persmappen verspreidt, hangt af van hoe goed uw bedrijf bij de relevante media bekend is, het gewicht van wat u wilt vertellen en het effect dat u wilt bereiken. In het geval van goede naamsbekendheid, belangrijk nieuws en om in het voortraject van de beurs media-aandacht te genereren, kiest u voor een persconferentie een 4-tal weken voor de beurs. Wilt u nieuwe media bereiken, dan kan een persconferentie tijdens/op de beurs de oplossing zijn. Is het nieuws niet wereldschokkend, dan kunt u een stapeltje persmappen ter beschikking stellen in het perscentrum van de beurs. Tijdens de beursdagen komen daar een pak u onbekende persmedewerkers over de vloer die zich kunnen laten verleiden door een krachtige slogan of een sterk beeld op de cover van de persmap.

✓ **DE PERSCONFERENTIE:** Als u belangrijk nieuws te melden heeft (en alleen dan!) kan een persconferentie het geëigende middel zijn om de aandacht te trekken. Er zijn weinig regels voor wat de meest geschikte dag en het meest geschikte uur is. Het belangrijkste is dat een persconferentie stipt op het aangekondigde uur (nouja, met een speling van 10 minuten) begint en maximaal een uur duurt. Maak vooraf duidelijke afspraken over wie wat zal zeggen en zorg ervoor dat de sprekers identificeerbaar zijn. Nodig naast alle relevante perslui ook een huisfoto-

graaf uit om zondig achteraf foto's te kunnen opsturen. Voorzie na afloop van de conferentie eventueel een drankje en een hapje voor de aanwezigen. Verstuur de uitnodigingen voor de persconferentie tijdig - zo'n 3 weken vooraf en zorg dat in de uitnodiging reeds kort aangegeven wordt welke thema's aan bod zullen komen. Vraag de genodigden hun aanwezigheid te bevestigen en volg de bevestigingen eventueel telefonisch op. Wanneer u een persconferentie op de beurs organiseert, vergeet dan niet beleefdheidshalve een toegangkaart bij te voegen.

PERSRELATIES

Persbericht

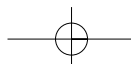
- ✓ Beknopt (max. 1 A4)
- ✓ Objectief/neutraal
- ✓ Volledig
- ✓ Contactpersonen

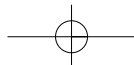
Persmap

- ✓ Idem als persbericht
- ✓ Overzichtelijk
- ✓ Beeldmateriaal
- ✓ Sterke cover/slogan

Persconferentie

- ✓ Scenario vastleggen
- ✓ Beknopt (max. 1 u.)
- ✓ Persmap/hand out
- ✓ Huisfotograaf





NOG 3 MAANDEN

OP CONTROLEBEZOEK

Al miljoenen keren heeft de natuur het kleine wonder dat zich nu afspeelt, tot een goed einde gebracht.

Toch is het goed dat de wetenschap af en toe een handje toesteeckt. In de echografie krijgt het nieuwe leven voor het eerst een eigen gezicht.

Je herkent de contouren van de baby in wording en kan voor het eerst ook de vitale functies in werking zien.



maand 7

nog 12 weken



BV'S OP DE STAND? JA, MAAR...

Steeds vaker wordt van beroemdheden gebruik gemaakt om een stand te animeren of om presentaties aan elkaar te praten. Voor tal van publieke figuren zijn 'actes de présence' op beurzen een belangrijke bron van inkomsten.

Het spreekt vanzelf dat iemand die -bijvoorbeeld op radio of televisie - met presenteren de kost verdient, voldoende ervaring en improvisatietalent heeft om op de stand presentaties tot een goed einde te brengen. Daarnaast kan uw bedrijf meegenieten van de positieve associaties die de vedette oproept. Hou er evenwel rekening mee dat die associaties niet voor alle bezoekers dezelfde zijn.

Zoek bij de keuze van een presentator naar een figuur die de beoogde doelgroepen het meest aanspreekt en die tegelijk te rijmen is met uw bedrijfsimago. En met uw budget, want mediatieke figuren kosten minimaal 1.250 EUR per beursdag.

Of een BV de beste oplossing is, hangt ook nog van andere overwegingen af. Zo kan een onoordeelkundige inzet van BV's afbreuk doen aan een imago van zakelijke ernst en betrouwbaarheid of teveel de nadruk leggen op showmanship.

Tip

Wees niet bang om humoristisch uit de hoek te komen. Een krachtige knipoog heeft veel stopping power en brengt bezoekers meteen in een ontvankelijke stemming. Zorg er wel voor dat de link tussen de standanimatie en uw producten voor iedereen duidelijk is.

ANIMATIE

Klassieke standwerkers weten het al langer: als je mensen aan het lachen kan brengen, kan je hen eerder wat verkopen. Het is natuurlijk een boutade, maar toch heeft ze een grond van waarheid. Een beursbezoeker ontwikkelt een ingewikkeld selectieproces om te beslissen welke standen hij bezoekt en welke niet. Eén van de factoren die de beslissing beïnvloedt is de amusementswaarde van uw presentatie.

Standanimatie kan op diverse manieren bij een beurspresentatie ingezet worden. Dit zijn de voornaamste:

✓ **STOPPING POWER:** Animatie op de stand trekt de aandacht van langlopende bezoekers. Ook wanneer het getoonde niet helemaal hun ding is, zullen zij spontaan vertragen en hun blik op de stand richten. Op die manier krijgen zij ook de visuals en de tekstboodschappen in het vizier. Essentieel is uiteraard dat al die bezoekers die vertragen of halt houden, 1) de juiste bezoekers zijn en 2) ook daadwerkelijk de stand op komen.

✓ **FEESTVERPAKKING:** Sommige boodschappen zijn zo complex dat zelfs de beursstand ontoereikend is om de boodschap snel, helder en ondubbelzinnig aan een groot publiek over te brengen. In dat geval kan standanimatie ingeschakeld worden om een complexe boodschap in een hapklare feestverpakking te stoppen. De herinneringswaarde verhoogt aanzienlijk en de tijd die u nodig heeft om uw doelpubliek te bereiken, vermindert.

✓ **VOORSORTEREN:** Verschillende animaties trekken een verschillend soort publiek aan. Middels de standanimatie kunt u de gewenste doelgroepen aantrekken terwijl u voor weer andere categorieën bezoekers de drempel wat verhoogt. Waterdicht is zo'n voorsorte-

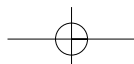
ring nooit: sommige bezoekers vinden alles leuk en stoppen overall; en niet alle interessante prospecten delen dezelfde esthetische voorkeuren.

✓ **DEMONSTREREN:** Animatie is een dankbaar instrument om 'droge' demonstraties de nodige pit en aantrekkingskracht te geven. Doseer de animatie en de humor goed, om te vermijden dat de animatie-demonstratie ontaardt in een circusact waardoor de boodschap compleet verloren gaat. Bezoekers willen uiteraard geamuseerd worden, maar dat mag de geloofwaardigheid van de onderneming niet teniet doen.

WAAR VIND IK STANDANIMATIE?

Standanimatie is een vlag die vele ladingen dekt. Van een spreker die zich in enkele talen vlot uitdrukt, over mimespelers tot een strijkje, het hoort allemaal thuis in het onderdeel standanimatie. Maar hoe al die 'interventies' voorbereid, gepland en in de standwerking ingepast worden, kan aanzienlijk verschillen. Besteed in elk geval voldoende aandacht en tijd aan een grondige briefing. Op een handjevol uitzonderingen na, hebben artiesten nauwelijks ervaring met beurzen en standen. Ook met uw deelnamedoelstellingen zal u hen vertrouwd moeten maken. De doelstellingen bepalen immers wat voor soort boodschap gecommuniceerd moet worden en welke rol de animatie daarbij speelt.

Omdat bij een beursdeelname de inzet groter is dan bij een communiefeestje, verdient het de aanbeveling om de animatie te laten verzorgen door professionals die u kent of door een ervaren artiestenbureau. Laat een sluitend contract opstellen en voorzie een schadeloosstelling voor het geval de goochelaar op de eerste dag zichzelf heeft laten verdwijnen.



ROLLENSPEL

Op de beurs komt straks een rijke mix van bezoekers. Het is niet altijd even makkelijk om aan al die verschillende mensen op een duidelijke manier uit te leggen wie u bent, waar u voor staat en wat u voor die specifieke bezoeker kunt betekenen. Toch is het belangrijk dat u standmedewerkers straks op een snelle en feilloze manier kunnen taxeren wie ze voor zich hebben. Dat bepaalt immers in grote mate het succes van de beursdeelname.

Organiseer een meeting met het projectteam en zoek een antwoord op de volgende vragen:

- ✓ welke soorten bezoekers worden op de beurs verwacht?
- ✓ welke associaties zullen de stand en het productenaanbod oproepen?
- ✓ wat zullen de meest gestelde vragen zijn?
- ✓ welke antwoorden kunnen we op die vragen geven?

Deze denkoefening leidt uiteindelijk tot een soort script van mogelijke situaties op de stand.

Gebruik dit script om alle standmedewerkers te leren wat van hen verwacht wordt tijdens de beursdagen en om hun efficiëntie in de omgang met onbekenden te vergroten.

GROEN OP UW STAND

Een belangrijke uitgavenpost kan je groendecoratie op de stand niet noemen, maar toch kan een frisse buxus, een smetteloze lelie of een stoere bamboe het verschil maken. Suzanne-met-de-mooie-ogen? Vlijtig Liesje? Margriet? Erica? Mannentrouw of Pronkboon? Geef die meisjes in elk geval af en toe iets te drinken!

Niks op een stand roept zoveel positieve associaties op als levend groen. Op slecht bemande standen is het soms het enige teken van leven. Op zeer dynamische standen zorgt groen dan weer voor een rustpunt. En in beide gevallen is het een milieuvriendelijke manier om de stand sfeer en kleur te geven. Deze zaken moet u in het oog houden als u wilt dat de groendecoratie even lang meegaat als de beurs duurt:

✓ **NIET-BLOEIENDE PLANTEN:** De planten die u bij gespecialiseerde bedrijven huurt, worden aangeleverd met het spreekwoordelijke water tot aan de mond. In principe hoeft u ze voor een kortlopende beurs geen extra water te geven. Voor langlopende beurzen (een week of meer) komt doorgaans iemand van het verhuurbedrijf langs om alle planten op bereikbare plaatsen (!) te begieten. Planten achter afgesloten uitstalramen, op gevaarlijke plaatsen (bijvoorbeeld in de nabijheid van elektrische schakelingen of boven de normale werkhoogtes) worden overgeslagen en zal u bijgevolg zelf moeten opgieten.

✓ **BLOEIENDE PLANTEN:** De populariteit van bloeiende planten is wat tanende omdat standbouwers de kleuraccenten liever in de eigenlijke vorm dan in de groendecoratie leggen. Gebruikt u ze toch, hou dan

rekening met de seizoensgebondenheid van de meeste bloeiers. Zorg ervoor dat de planten bij levering aan het begin van hun bloeiperiode zijn, zo houden ze het makkelijk 8 dagen uit. Voor zover dat niet door de leverancier gebeurt, moet u elke avond de plant begieten. Door de uitgebloeide knoppen weg te knippen, zorgt u ervoor dat de groendecoratie op elk moment fris oogt.

✓ **SNIJBLOEMEN:** Snijbloemen zijn het symbool bij uitstek van gastvrijheid en goede smaak, maar ze zijn tegelijk ook heel erg fragiel. Snijbloemen houden het op de stand maximaal 4 dagen uit, op voorwaarde dat u voor een sterke variëteit kiest die plukvers geleverd wordt. Dat wil zeggen: via een groothandelaar. De variëteiten die het relatief lang uitzingen zijn, groot- en kleinbloemige lelies en bepaalde types rozen. Minder bestand tegen het harde beursleven zijn onder meer tulpen en phlox. Snijbloemen worden bij voorkeur gepresenteerd in een vaas (water regelmatig versen!) of in oasis. Zorg er in dit laatste geval voor dat de oasis voortdurend vochtig blijft.

Als u voor de groendecoratie op uw stand zowat 2% van het totale budget voor standbouw uittrekt, dan bent u al een behoorlijk groene jongen/meisje. Hou er in de budgettering rekening mee dat een huurplant van anderhalve meter, afhankelijk van de variëteit 12 tot 20 € kost per huurperiode.

maand 7

nog 10 weken



OPNIEUW REKENEN

Twee maanden geleden heeft u een eerste ruwe raming gemaakt van de kosten die aan de beursdeelname verbonden zijn.

Nu is de tijd rijp om de resultaten van die raming te verfijnen en waar nodig bij te sturen.

In nevenstaande tabel vindt u de belangrijkste uitgavenposten, onderverdeeld in 6 groepen:

- ✓ deelnamekosten
- ✓ stand
- ✓ standinrichting
- ✓ communicatie & promotie
- ✓ standbemanning
- ✓ randprogramma en varia.

Vul de nu reeds geplande/gekende uitgaven in. Heeft u voor bepaalde items nog geen concrete bedragen, grijp dan terug naar de raming.

Tip

Opteert u voor een 'uniform', geef de ontwerper van de corporate wardrobe dan een ontwerp van de stand. Zo kan hij of zij korter op de bal spelen. Denk er ook aan alle standmedewerkers een instructiefiche te overhandigen met de kledingvoorschriften. Deze kan tijdens de briefing overhandigd worden.

DEELNAMEKOSTEN		Lead trackers	
Dossierkosten		Andere decoratie	
Huur standruimte			
Standbouw algemeen		COMMUNICATIE & PROMOTIE	
Elektriciteit (aansluiting/verbruik)		Documentatie	
Water (aansluiting/verbruik)		Give-aways	
Gas (aansluiting/verbruik)		Monsters	
ISDN-lijnen (aansluiting/gebruik)		Aankoop adressen	
Wireless LAN-toegang		Mailings	
Andere diensten		Advertenties	
Schoonmaak		Affichage	
Bewaking		Website	
		Product placement	
STAND		Persmappen	
Ontwerpkosten		Andere promotie	
Standbouw			
Systeemvloer		STANDBEMANNING	
Verlichting		Kosten eigen personeel	
Transport		Opleiding	
Opbouw		Interim personeel	
Afbouw		Corporate wardrobe	
Afvalverwijdering		Verblijfskosten	
Opslag standmateriaal		Verplaatsingskosten	
		Andere kosten	
INRICHTING			
Meubilair (huur)		RANDPROGRAMMA	
Groendecoratie (huur)		Zaalhuur	
AV-apparatuur (huur)		Presentatie	
Cateringmateriaal (huur)		Hand-out	
Catering		Catering	
AV-presentatie(s)		Andere kosten	
Belettering			
Displays/Visuals		VARIA	
Standanimatie			
Kantoormateriaal		TOTAAL	