

Het einde van het Autosalon of hoe beurzen zichzelf moeten heruitvinden

Date : 15 september 2021

[Het grote D'leteren](#), met onder meer Audi en Volkswagen marktleider in de verkoop van personenwagens in ons land, haakt af voor de aanwezigheid op het Autosalon op de Heizel in Brussel. Het kleine Volvo nam eerder al dezelfde beslissing. Vandaag beslist de groep Stellantis (Peugeot, Fiat, Opel, Citroën) over haar keuze. Is die negatief dan betekent dat het einde van het Autosalon zoals we het kennen. De Boekenbeurs ging hen daarin voor. Leidt corona meteen tot de ondergang van beursorganisaties? Wordt alles virtueel? Toch niet. De sector moet zichzelf wel heruitvinden. Een combinatie van digitaal en fysiek moet de bezoeker meer houvast bieden. Minder bezoekers, meer kopers dan kijkers. Dank zij een digitale opvang van consumenten in BtoC beurzen. BtoB beurzen en kunstbeurzen daarentegen lijken een veiliger toekomst voor zich te hebben.

Het Autosalon zoals we het hebben gekend, is wellicht voorgoed verleden tijd. Een massa volk die elkaar verdringt voor blinkende bolides. Mensen die naar huis terugkeren met een zak vol folders die linea recta in de papiermand verdwijnen. Dure kosten voor deelnemers aan de beurs die nooit volledig hun doelgroep bereiken. Corona verplichte die bedrijven hun strategie te herzien. Ze moesten digitaal gaan, direct gericht naar hun potentiële klant. En dat werkte nog ook. Waarom dan nog in de toekomst dure kosten maken voor fysieke beurzen waar frustratie soms de bovenhand haalt op verkoopcijfers?

Omdat een fysieke ervaring nog altijd meer biedt dan een digitale kennismaking. Dat is zeker zo voor kunstbeurzen waar beleving nog primeert. En omdat een warm menselijk contact meer verkoopkracht heeft dan een koud computerscherm. Soms ook omdat schaalgrootte primeert. En BtoB beurs biedt sectorspecialisten een unieke kans op korte tijd een massa informatie te verzamelen.

De grootste uitdaging situeert zich bij BtoC beurzen. Daar moet de chaos vervangen worden gerichte actie. Dat kan bijvoorbeeld door bezoekers vooraf te laten inschrijven en hun volledig profiel te analyseren, een digitaal proces dus. Doorheen het jaar kan de potentiële kant terecht op een digitaal platform met één keer per jaar een fysieke ontmoeting. Waarbij de opportuniteit blijft bestaan om op dat moment ook andere ervaringen op te doen. Organisatoren die denken te kunnen overleven op basis van standenverhuur en ticketverkoop zitten verkeerd.

Ook zij zullen hun bezoekers moeten leren kennen en in kaart brengen. Die bezoekers moeten immers zelf fysiek tijd en geld investeren in een beursbezoek. En dus willen ze waar voor hun geld. Efficiëntie en voldoening. Geen chaos.