



Tips voor opbouw standjes: Het verleidelijke standje

Verenigingen worden vaak uitgenodigd om hun werking voor te stellen op beurzen, markten en andere publieke activiteiten. Vaak gaan milieu- en natuurverenigingen niet op deze vraag in omdat ze over geen stand beschikken. En geen tijd of energie willen investeren in het uitwerken van een stand. Nochtans loont dit de moeite. Een stand is het ideale communicatieinstrument om op publieke maar ook op eigen activiteiten contact te zoeken met mensen en je boodschap over te brengen. Met deze infofiche reiken we je richtlijnen aan om een verleidelijke stand uit te werken. We baseren ons hiervoor op een vormingsreeks van VELT. Op het einde van deze fiche zetten we de belangrijkste tips nog eens op een rij.

1. Goede voorbereiding is het halve werk

Vaak bouwt men een stand zonder plan op. De panelen worden haastig beplakt met affiches, het drukwerk is willekeurig gestapeld en tot overmaat van ramp is er te weinig volk om de stand te bemannen. Resultaat: je stand is het lelijke eendje op de beurs en de voorbijgangers lopen je zonder belangstelling voorbij. Gefrustreerd keer je zonder veel verkochte boeken of nieuwe leden terug naar huis.

Mensen komen niet zomaar naar een stand. Ze moeten 'verleid' worden door de standhouder, de boodschap en de aantrekkelijke vormgeving van de stand zelf. Een goede en verleidelijke stand inrichten doe je niet lukraak, maar op basis van een standconcept. Alvorens je dit concept uitwerkt, moet je eerst een duidelijk beeld hebben op volgende vragen: *Wat is het doel van de stand? Welke doelgroep willen we bereiken? Wat is de locatie? Hoeveel mankracht heb je ter beschikking, enz...*

1.1. Doel van de stand

Met een stand kan je **verschillende doelen** realiseren:

- inhoudelijke standpunten communiceren: **actiestand**
- leden en/of vrijwilligers werven: **promotiestand**
- boeken, brochures of andere producten verkopen: **verkoopstand**

Als je doel het werven van nieuwe leden is, zal je standconcept er anders uitzien dan wanneer je boeken wenst te verkopen. Probeer niet teveel in één stand te stoppen, want dan gaat het overzicht verloren. Je kan je niet op alle drie de doelen tegelijk richten.

1.2. Doelgroep van de stand

Je moet op voorhand weten welke doelgroep je met de stand wil of kan bereiken. Op een ecologische beurs zal je andere mensen met verschillende interesses ontmoeten dan op een



verenigingenbeurs. Wil je met de stand enkel de volwassenen aanspreken of mik je ook op de jongste bezoekers. En probeer je zo ook de ouders naar je stand te lokken. Het standconcept pas je aan naargelang de doelgroep die je wil bereiken.

1.3. Locatie van de stand

Gaat de activiteit overdekt of in open lucht door? Wanneer de stand buiten staat, hou dan rekening met regen en wind. Voorzie een doorschijnend plastic zeil om bij lichte regen de stand en het materiaal te beschermen. Of een parasol om bij zonnig weer de standhouder wat schaduw te verschaffen. Organiseer jezelf de activiteit of neem je deel aan een beurs georganiseerd door een andere organisatie of de gemeente? Heb je daar materiaal en infrastructuur ter beschikking of niet? Ook dit zal allemaal een invloed hebben op je standconcept.

1.4. Personeel

Hoeveel vrijwilligers heb je nodig voor het opbouwen, bemannen en opruimen van de stand? Kan je een beurtregeling afspreken of niet? Ideaal ben je minstens met twee vrijwilligers, zo kan je op het zelfde moment verschillende mensen aan je stand helpen of aanspreken.

2. Standconcept

Na het voorbereidingswerk, kan je nu het standconcept verder uitwerken. Belangrijkste aandachtspunt is of de stand uitnodigt tot interactie. Het moet als het ware voorbijgangers verleiden om eventjes stil te staan bij de stand. Zowel **inhoudelijke** (hoe vertaal je de doelstellingen in de stand) als **vormelijke aspecten** (hoe oogt de stand en hoe steek je die in mekaar) trekken mensen aan.

2.1. Inhoud

Beursbezoekers moeten in één oogopslag zien wat de inhoudelijke boodschap (doel) is van je stand. De boodschap moet éénduidig en verstaanbaar zijn. Een ludiek of humoristisch element in je boodschap inbouwen werkt meestal drempelverlagend. Durf de voorbijgangers ook persoonlijk aan te spreken met je boodschap. Niet iedereen is hiervoor geschikt. Zoek dan ook vrijwilligers die dit graag en goed doen.

Bij een **actiestand** moet het actiethema belangstelling opwekken en gelinkt zijn aan de dagelijkse leefwereld van mensen. Je voert bijvoorbeeld geen actie voor duurzame mobiliteit maar voor een verkeersveilige straat of buurt (gevisualiseerd met foto's en kaart van je gemeente). Een **promostand** moet interesse creëren voor de vereniging. Voorbijgangers moeten op de infostand informatie vinden over volgende aspecten: Wat is de vereniging? Waar staat de vereniging voor? Wat kan de vereniging voor jou betekenen?

Een **verkoopstand** is gericht op het verkopen van producten. De commerciële boodschap versterk je door deze producten uit te stallen met infokaartjes met 'nieuw', 'korting', 'promotie', enz...



2.2. Vorm

De vorm van je stand is belangrijk om uit te nodigen tot interactie. We geven hieronder enkele praktische wenken voor de inkleiding van je stand en tips om de interactiviteit te verhogen.

- **Modulair:** Stands die je in verschillende vormen kan zetten of kan aanpassen naargelang het doel of thema.
- **Praktisch:** De stand moet gemakkelijk vervoerbaar zijn, gemakkelijk op te bouwen en opbergbaar zijn. Uitrolbare schermen die je kan dragen in een tas zijn heel gebruiksvriendelijk. Het info en promomateriaal kan je dan op tafels uitstallen.
- **Uitstallen van materiaal:** De selectie van promo- en standmateriaal moet aansluiten bij het concept van de stand.
 - Zorg voor een egale ‘ondergrond’ waar je het materiaal wil op leggen. Je kan bijvoorbeeld een tafelkleed of gordijn over de tafel leggen. Handig om extra of overbodig materiaal netjes onder tafel weg te steken. Of je kan dozen onder het tafelkleed zetten om boeken, folders, ... extra in de kijker te plaatsen.
 - Gebruik de volledige tafel: maak een waaier van info en promomateriaal. Let hierbij op de verdeling van kleur en vorm.
 - Dunnere uitgaven zoals folders, tijdschriften kan je in waaivorm (breed) uitleggen. Boeken staan recht. Grote stapels boeken wekken interesse.
 - Hou het overzichtelijk: leg liever veel van weinig dan weinig van veel.
 - Maak een duidelijk onderscheid tussen gratis en betalende producten op je tafel.
 - Alle info- (of prijs)kaartjes in dezelfde vorm of stijl.
- **Info en promomateriaal van de vereniging:** stickers, folders, ledenblad, activiteitenkalender, infofolder met oproep voor vrijwilligers en overzicht van vacante vrijwilligerstaken, ... Zorg ervoor dat op elk materiaal een contactadres staat van de vereniging, zodat geïnteresseerden later opnieuw contact kunnen nemen.
- **Herkenbare huisstijl:** Naam, logo en vlag van je vereniging moeten goed herkenbaar zijn. Ook de kledij (bijv. t-shirt van de vereniging) kan de herkenbaarheid van de standhouder en je vereniging verhogen. De kleur van je tafelkleed kies je ook in functie van de kleur van het verenigingslogo. Met dit alles creëer je een herkenbare huisstijl.
- **Natuurlijk- duurzaam:** Milieu- en natuurverenigingen hebben een voorbeeldfunctie en werken dus best met natuurlijke (planten) en duurzame materialen. Duurzaam materiaal is vaak zwaar en moeilijk te verplaatsen. Minder duurzame alternatieven zijn soms lichter en gemakkelijker op te bouwen. Je zoekt best een goed evenwicht tussen voorbeeldfunctie en gebruiksvriendelijkheid. Als je eventueel versnaperingen aanbiedt bevelen we ecologische en mensvriendelijke producten ten zeerste aan!



- **Interactief:** Lok de voorbijgangers met interactieve elementen. We zetten er enkele op een rij:
 - Verkoopstand: promoties en kortingen in de kijker zetten, proevertjes serveren, ...
 - Promotiestand: promo- en ander weggeefmateriaal, puzzels, quiz, ... in het oog laten springen.
 - Actiestand: petitie, enquêtes, enz... zetten mensen aan tot actie.

Meer informatie over het voeren van interactieve acties lees je op [Bewegingswerk – Infofiches – Acties](#):

- Vijf p's voor een geslaagde straatactie: De milieubeweging komt op straat.

3. Soorten stands

Er bestaan verschillende soorten stands. We geven hieronder een beperkt overzicht.

- **De gangstand:**



De drie zijden zijn afgesloten met wanden, alleen het gangpad is open. Voordelen zijn dat je een duidelijk afgebakende ruimte hebt, dat mensen moeten binnenkomen en dat je drie wanden hebt om info op te hangen. De nadelen zijn dat de stand misschien minder toegankelijk is en dat je drie wanden kan volplakken met informatie, wat het geheel onoverzichtelijk kan maken.

- **De hoekstand:**



Een hoekstand heeft twee wanden. Hij is toegankelijker dan een gangstand maar heeft wel minder wandruimte. Dit verplicht je de boodschap kernachtiger over te brengen.

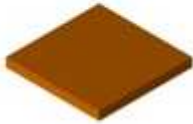


□ De kopstand:



De kopstand heeft maar één wand, is heel toegankelijk en vaak duidelijk omdat je weinig wandruimte hebt en de boodschap tot de kern dient te beperken. Dit vraagt echter ook meer van de mensen die de stand bemannen omdat er voor de voorbijgangers minder is om naar te kijken.

□ De eilandstand:



De eilandstand heeft geen wanden. Je hebt veel uitstraling en bent verplicht op een andere en creatieve manier je boodschap over te brengen. Dat vergt heel bekwame standhouders.

4. Coördinatie

4.1. Werkgroep

Vaak is de opmaak van een standje werk van de laatste minuten. Met meestal een halfslachtig resultaat als gevolg. Vraag daarom vrijwilligers binnen je vereniging die handig zijn en een 'goede smaak' hebben om de coördinatie van de stand op zich te nemen. Deze werkgroep krijgt een budget van het bestuur, werkt samen met hen het standconcept uit. Verder richten ze de stand in en zorgen voor een permanentieregeling bij de stand. Draaiboek (met timing) en materiaallijst zijn onmisbare hulpmiddelen. Het draaiboek en materiaallijst worden na de evaluatie van de stand (zie later) aangepast.

4.2. Bemanning stand

Beman de stand met mensen die voldoende communicatief vaardig zijn. Niet iedereen is hiervoor geschikt. Zij moeten op voorhand goed gebriefd zijn over het doel van de stand, locatie, uurregeling en andere praktische regelingen (gratis brochures, prijzen en inhoud van boeken, enz...). Op de tijdstippen waar veel mensen verwacht worden, ga je met een volledige ploeg bij de stand staan.

Enkele tips voor standmedewerkers:

- Dring niemand iets op, maar sta steeds klaar voor informatie.



- Standhouders die recht staan en voor de stand plaatsnemen ogen dynamischer en zijn gemakkelijker toegankelijker voor passanten.
- Toont een bezoeker belangstelling, gun hem of haar de tijd om eerst de stand te bekijken.
- Zorg voor een goede openingszin. Stel geen algemene vragen zoals: “Kan ik u helpen?”. Beter start je met: “Kent u onze vereniging?”. Dan kan je met korte vragen en antwoorden de werking en de meerwaarde van de vereniging aan de bezoeker duidelijk maken.
- Richt je niet uitsluitend tot één persoon, heb ook oog voor andere bezoekers. Met twee of meer standhouders kan je de aandacht verdelen over meerdere geïnteresseerden.
- De standhouders kunnen een gezellige conversatie met elkaar voeren, maar moeten aanspreekbaar blijven voor passanten.
- Zorg voor gepaste kledij.
- Standmedewerkers krijgen verschillende reacties. Van steunbetuigingen tot verwijten. Wees voorbereid op deze reacties. Laat mensen hun verhaal doen, zorg voor een empatische luisterhouding. En probeer dan bij lastige gesprekken kortdaat maar beleefd af te ronden. Een collega-standhouder kan ook altijd tussenkomen en het gesprek beëindigen.
- De standhouders moeten voor een goede follow-up naam, adres en e-mail van geïnteresseerde bezoekers noteren.

4.3. Follow-up

Ook de nazorg of follow-up van contacten is belangrijk. Zo kan je de mensen van wie je de coördinaten verzamelde aan de stand op de hoogte houden van activiteiten van de vereniging. Of eventueel later polsen voor een lidmaatschap. Alle verzamelde adressen worden aangevuld in het sympathisantenbestand.

Meer informatie over het verzamelen en inventariseren van adressen lees je op [Bewegingswerk – Infofiches – Leden- en vrijwilligersbeleid](#):

- [De gouden gids: een goed adressenbestand is geld waard](#)

Als de vrijwilligers afspraken maken met mensen die de stand bezoeken, dan moet de vereniging die binnen de twee weken nakomen. En ook nazendingen mogen niet lang op zich laten wachten. Follow-up van deze contacten zijn heel belangrijk.

5. Evaluatie

Ten slotte mag je de evaluatie van het standje niet vergeten. Op basis daarvan pas je het standconcept, draaiboek en materiaallijst aan. Er zijn twee soorten evaluaties:

- **Objectieve evaluatie:** Je gaat objectief meetbare zaken na en vergelijkt dit met de doelen die je had vooropgezet.
 - Hoeveel mensen hebben de petitie ondertekend (**actiestand**)?
 - Hoeveel mensen zijn lid geworden (**promostand**)?
 - Hoeveel mensen hebben een boek gekocht (**verkoopstand**)?



- **Subjectieve evaluatie:** Je gaat meer subjectieve zaken na. Hebben we de juiste doelgroep van bezoekers aangetrokken? Wat waren de vragen en opmerkingen die we kregen? Enz...

6. Meer info

- **BBL:** Voor verschillende campagnes werkte BBL samen met firma's die uitschuifbare schermen met tas produceren. Voor prijs- en contactgegevens contacteer je de stafmedewerker lokale werking, nicolas.de.baere@bblv.be. Lidorganisaties kunnen ook gratis BBL-infofoldertjes bestellen (max. 50 exemplaren).
- **Velt:** In de vormingsreeks 'Een verleidelijke stand' gaf Velt zijn lokale afdelingen een model van infostand mee. Contacteer de collega's van de lokale Velt-afdeling en vraag hen enkele tips.
- **Natuurpunt:** Ook de lokale NP-afdeling kan je helpen. Ze hebben een sterkere traditie in het werven van vrijwilligers/leden op hun activiteiten. En gebruiken hiervoor vaak standjes.



Samenvatting:

- Een goede stand bouw je niet lukraak op. Je stelt je eerst de volgende vragen:
 - Wat is **het doel van de stand**? **Welke doelgroep** willen we bereiken? Wat is de **locatie**? **Hoeveel mankracht** heb je ter beschikking, enz...
- Je werkt een **interactief standconcept** uit: **inhoud en vorm** van je stand moeten uitnodigen tot interactie.
- **Inhoud:** Inhoudelijke boodschap (doel) van je stand moet éénduidig en verstaanbaar zijn. Een ludiek of humoristisch element werkt drempelverlagend. Spreek de voorbijgangers persoonlijk aan.
- **Vorm:**
 - Modulair: Stands die je in verschillende vormen kan zetten of kan aanpassen naargelang het doel of thema.
 - Praktisch: gemakkelijk vervoerbaar, op te bouwen en opbergbaar zijn.
 - Uitstallen van materiaal: De selectie van promo- en standmateriaal moet aansluiten bij het concept van de stand.
 - Gebruik tafelkleed om extra of overbodig materiaal netjes onder tafel weg te steken.
 - Gebruik de volledige tafel en maak een waaier van info en promomateriaal.
 - Dunnere uitgaven zoals folders, tijdschriften leg je in waaivorm.
 - Boeken staan recht en in grote stapels.
 - Leg liever veel van weinig dan weinig van veel.
 - Maak een duidelijk onderscheid tussen weggeefmateriaal en betalende producten op je tafel.
 - Alle info- (of prijs)kaartjes in dezelfde vorm of stijl.
 - Info en promomateriaal over de vereniging: stickers, folders, ledenblad, activiteitenkalender, infofolder met oproep voor vrijwilligers en overzicht van vacante vrijwilligerstaken moet telkens een contactadres van de vereniging hebben, zodat geïnteresseerden later opnieuw contact kunnen opnemen.
 - Herkenbare huisstijl: Naam, logo, vlag, kledij (bijv. t-shirt van vereniging) zorgen voor een herkenbare huisstijl.
 - Natuurlijk - duurzaam materiaal: goed evenwicht tussen duurzaam, natuurlijk en gebruiksvriendelijke materialen.
 - Interactief: Lok de voorbijgangers met interactieve elementen via:
 - promoties, kortingen, proevertjes serveren, ... (verkoopstand)
 - promo- en ander weggeefmateriaal, puzzels, quiz, ... (promotiestand)
 - petitie, enquête, ... (actiestand)
- **Werkgroep coördineert het uitwerken van de stand:**
 - Standconcept
 - Inrichten van de stand
 - opmaken draaiboek, materiaallijst, briefing voor de vrijwilligers die stand bemannen
 - uitwerken permanentieregeling
 - Follow-up: Nakomen van afspraken, nasturen van informatie en het verzamelen van adressen van geïnteresseerde bezoekers is belangrijk.
- **Evaluatie** en aanpassen van draaiboek, materiaallijst en standconcept indien nodig