

# FIERE, WORKSHOP, MISSIONI.

Fiera. La fiera è da sempre il principale strumento di marketing e comunicazione per le imprese.

Alcune Fiere hanno nel tempo, conservato e in molti casi aumentato la propria rilevanza, altre sono scomparse o superate da altre.

Questo sia in considerazione dell'evoluzione dell'offerta, sia in relazione all'incidenza della manifestazione fieristica nel processo d'acquisto del visitatore/ compratore.

E, specialmente, dall'importanza del settore specifico nel paese nel quale la manifestazione si svolge, e dal valore economico dell'area interessata dalla fiera.

Un aumento consistente delle manifestazioni a carattere internazionale, che nel corso del tempo si sono via via specializzate sia per settori merceologici, sia rispetto ai diversi stati della produzione ha modificato gli obiettivi della fiera passando da una promozione generica dell'offerta a occasione di comunicazione mirata al target di riferimento.

Inoltre, fiere in mercati geografici tradizionalmente non coperti, come Cina, Russia, India o estremo Oriente, sono organizzati dagli stessi enti fiera che gestiscono le manifestazioni tradizionali in Europa, trasferendo gli stessi concetti commerciali europei o americani in tutto il mondo.

Workshop. Nella moderna terminologia viene chiamato workshop l'incontro organizzato tra fornitori e clienti di un'area determinata, dove, oltre alla presentazione dei prodotti si possono scambiare informazioni e dettagli sui mercati. E' una forma ristretta e mirata di manifestazione fieristica, dove gli incontri sono riservati, generalmente al B2B, o a clientela in genere specializzata (target group).

Missione Commerciale. La missione commerciale è generalmente a partecipazione pubblica, con la presenza di Associazioni di Categoria, Enti Camerali o Consorzi di Aziende. E' generalmente su invito, e rivolta ad aziende di dimensioni maggiori.

# DEFINIRE GLI OBIETTIVI DI PARTECIPAZIONE (ALMENO 5 MESI PRIMA).

Obiettivi chiari danno alla Vostra presenza ad un evento una connotazione precisa, sia per i Vostri collaboratori che per visitatori e i Clienti. Dalla formulazione degli obiettivi dipende:

**progetto e allestimento dello stand;**

**Il materiale informativo da distribuire**

**le caratteristiche dei colloqui con i visitatori interessati.**

Nel corso di un evento si possono senz'altro raggiungere più obiettivi contemporaneamente :

- × **Acquisire nuovi clienti**
- × **Concludere contratti**
- × **Fidelizzare e curare vecchi clienti**
- × **Presentare nuovi prodotti**
- × **Migliorare l'immagine e la notorietà dell'azienda**
- × **Attuare nuove strategie di mercato**
- × **Trovare partner aziendali**
- × **Trovare nuovi collaboratori**
- × **Creare partnership strategiche**
- × **Conoscere desideri e aspettative del proprio target**
- × **Conoscere sviluppi e trend del mercato**
- × **Analizzare la concorrenza**



## **PROGRAMMAZIONE DELLA MANIFESTAZIONE (ALMENO 4 MESI PRIMA)**

---

Una volta fissati gli obiettivi, è necessario tradurli in misure concrete.

Questi i primi passi per preparare la Vostra presenza:

**inviare la domanda di partecipazione per la fiera, workshop o missione di Vostro interesse;**

**selezionate il tipo di target che intendete raggiungere;**

**definite budget e competenze;**

**selezionate i prodotti che volete esporre;**

**elaborate e attuate una campagna promozionale e di PR;**

**progettate il Vostro stand;**

**confermate per tempo la Vostra partecipazione.**

Spesso la data d'inizio di una manifestazione sembra lontana, ma poi le scadenze si avvicinano rapidamente. Per non trovarsi ad agire in fretta, elaborate nella fase preparatoria uno scadenziario.

# DA TENERE IN CONSIDERAZIONE:

Le voci da non dimenticare nel budget di una fiera sono:

- ✕ costo spazio espositivo
- ✕ allestimento e grafica
- ✕ hostess
- ✕ spese per spostamenti (taxi, noleggio auto..)
- ✕ parcheggio auto
- ✕ pernottamenti e trasferte
- ✕ trasporti materiale per e dalla Fiera
- ✕ personalizzazione e spedizione inviti cartacei o digitali
- ✕ piano di comunicazione grafica per e-mailing
- ✕ gadget, materiale informativo brochure e video
- ✕ spese di rappresentanza
- ✕ costi per organizzazione eventi

L'allestimento dello stand deve essere in linea con i Vostri obiettivi, risultare invitante ai Vostri visitatori e mettere in evidenza il valore aggiunto dei Vostri prodotti.

Tenete in considerazione i seguenti aspetti:

**conformare lo stand al Vostro Corporate Identity;**

**prevedere spazio sufficiente per condurre i colloqui con i clienti;**

**allestire con creatività per catturare l'attenzione del visitatore;**

**trasmettere i Vostri messaggi in maniera visiva, attraverso film, proiezioni multimediali, presentazioni;**

**ordinare arredi sufficienti**

**creare uno spazio ad uso cucina, bar o magazzino.**

# DA TENERE IN CONSIDERAZIONE

Presentare tutto ciò che l'azienda produce provoca incertezze anziché orientare la scelta

Si devono selezionare i prodotti da presentare

Più articoli si espongono, minore è la capacità di memorizzazione dei visitatori

Occorre porsi nell'ottica del visitatore, che ha poco tempo

Il Vostro successo in fiera dipende dalla qualità del personale in servizio allo stand.

Una scelta sbagliata o una preparazione insufficiente del personale causano la perdita di molte opportunità. Tenete presente che in genere il 70% dei visitatori non viene considerato, oppure viene ricevuto in maniera errata dal personale allo stand.

Prima e durante la fiera prestate attenzione ai seguenti fattori:

**fornire un briefing dettagliato ai collaboratori;**

**creare un modulo per protocollare i colloqui con i visitatori;**

**verificare continuamente la situazione allo stand.**

Non dimenticate di formare per tempo il Vostro personale.



# IL PERSONALE DELLO STAND

Cosa si richiede al personale allo stand:

- × Predisposizione al contatto e apertura verso le persone
- × Saper ascoltare e mostrare interesse
- × Atteggiamento sicuro e competente
- × Linguaggio sincero e diretto
- × Spirito di team, impegno, entusiasmo
- × Consulenza e competenza
- × Spirito di improvvisazione, resistenza allo stress
- × Predisposizione al contatto e apertura verso le persone
- × Saper ascoltare e mostrare interesse
- × Atteggiamento sicuro e competente
- × Linguaggio sincero e diretto
- × Spirito di team, impegno, entusiasmo
- × Consulenza e competenza
- × Spirito di improvvisazione, resistenza allo stress

# I CLIENTI.

Almeno due mesi prima dell'inizio della fiera informate sulla presenza alla manifestazione i Vostri clienti, **interessati o potenziali**.

Procedete con gli inviti in base ai vari segmenti di clientela ed allegate un buono per l'ingresso gratuito, in modo da rendere il Vostro invito ancora più efficace.

Fate seguire all'invito una telefonata, in cui rinnovate personalmente ai Vostri clienti principali l'invito alla visita in fiera. Accrescete la loro motivazione con eventi, quali:

- ✕ una relazione specializzata;
- ✕ un invito a pranzo,
- ✕ una manifestazione serale;
- ✕ un incontro con la rete di vendita.

Qualsiasi operatore che visita una fiera, ha un'agenda ricca di appuntamenti ed il tempo per convincerlo del Vostro prodotto è poco. Quando un visitatore giunge al Vostro Stand, dovete lasciargli un attimo di tempo per guardarsi attorno senza farlo sentire "importunato". Non perdetelo però mai di vista e stabilite subito un contatto diretto se richiede la Vostra consulenza o se ha terminato di guardare i prodotti esposti.

Il Vostro collaboratore deve essere in grado di capire rapidamente:

- ✕ chi è il visitatore;
- ✕ quali sono le sue esigenze;
- ✕ di quale capacità decisionale dispone.



# DA FARE (E NON).

Dopo diversi giorni di fiera, nessuno ricorda più quello che un visitatore ha detto.  
Per tale motivo: **DOCUMENTATE OGNI COLLOQUIO!**

Se Vi è stato dato un biglietto da visita avete, già tutte le informazioni più rilevanti sull'azienda e sulla persona di contatto. Prendete poi nota dei seguenti elementi:

- ✗ **livello di interessamento;**
- ✗ **eventuali osservazioni critiche ricevute;**
- ✗ **Riferimenti sulla persona incontrata;**
- ✗ **Attività da portare avanti sul contatto dopo la fiera;** In un secondo tempo tutte queste informazioni dovranno essere trascritte ordinatamente in un riassunto del colloquio.

## Tipici errori del personale allo stand

Utilizzo di domande indirette (chiuse) invece che dirette (aperte)

Esempio: Saluto del personale allo stand “Posso aiutarLa?”

Frequente risposta da parte del visitatore “No grazie, do solo un’occhiata”

Meglio invece: “Vedo che Le interessa questo prodotto. Vorrei farle notare che...”

- ✗ Il personale allo stand è raggruppato in un angolo e chiacchera
- ✗ Il personale allo stand è occupato con se stesso, ad es. a leggere, bere, mangiare,
- ✗ Presentazioni prolungate e vaghe senza focalizzarsi sulle esigenze del cliente.
- ✗ Il cliente viene congedato senza concordare un altro contatto o appuntamento.
- ✗ Errore peggiore: dopo il colloquio con il cliente, il Vostro collaboratore non si ricorda più con chi ha parlato

# RISCONTRI

## Non solo clienti

Oltre ai potenziali clienti la fiera Vi offre la possibilità di contattare anche fornitori, distributori, media, concorrenti. Rappresenta dunque una piattaforma irrinunciabile per svolgere un'intensa attività di informazione dei media e ricerche di mercato.

Durante una manifestazione fieristica la concentrazione di giornalisti è notevole. Presso la Sala Stampa di molte fiere ogni espositore ha la possibilità di depositare la propria cartella stampa. Tenete tuttavia presente che le informazioni contenute devono suscitare interesse. Comunicate per esempio:

- × innovazioni;
- × partnership strategiche con aziende;
- × modifiche di prodotti;
- × la pubblicazione di articoli sulla Vostra attività.

Osservate tra gli espositori i Vostri concorrenti, fornitori e potenziali partner. Potete svolgere facilmente un'analisi della concorrenza valutando con attenzione quali strategie persegue e come si presenta.

# INOLTRE :

## ANALISI DELLA CONCORRENZA

Posizionamento in fiera (dimensioni dello stand, prodotti esposti, personale allo stand, impressione generale.

Messaggi alla clientela (il messaggio principale, i contenuti e caratteristiche del materiale informativo, le azioni programmate durante la fiera).

## DOPO FIERA

Non appena terminata la fiera devono essere avviate le azioni per la conclusione dei contatti. Trascrivete tutti i contatti nella Vostra banca dati e classificate le persone di riferimento secondo tali criteri (vecchi clienti, interessati, nuovi clienti, concorrenza, fornitore/Partner, stampa).

Successivamente inserite l'azione da svolgere (contatto telefonico, invio di un'offerta, informazioni generali, informazioni specifiche, appuntamento).

**Inoltre entro 7 giorni dalla fine della manifestazione tutti i visitatori del Vostro stand devono essere ricontattati**

L'esperienza insegna che il ferro va battuto finché è caldo, ovvero subito dopo la fiera. Il potenziale perso dalle aziende nel post-fiera influisce direttamente sul loro giro d'affari. Per tale motivo tutte le azioni concordate durante la manifestazione vanno eseguite entro 7 giorni dal termine dell'evento. In particolare non dimenticate di:

- ✕ inviare una lettera o un mail di ringraziamento;
- ✕ curare i contatti telefonici;
- ✕ trasmettere le offerte.