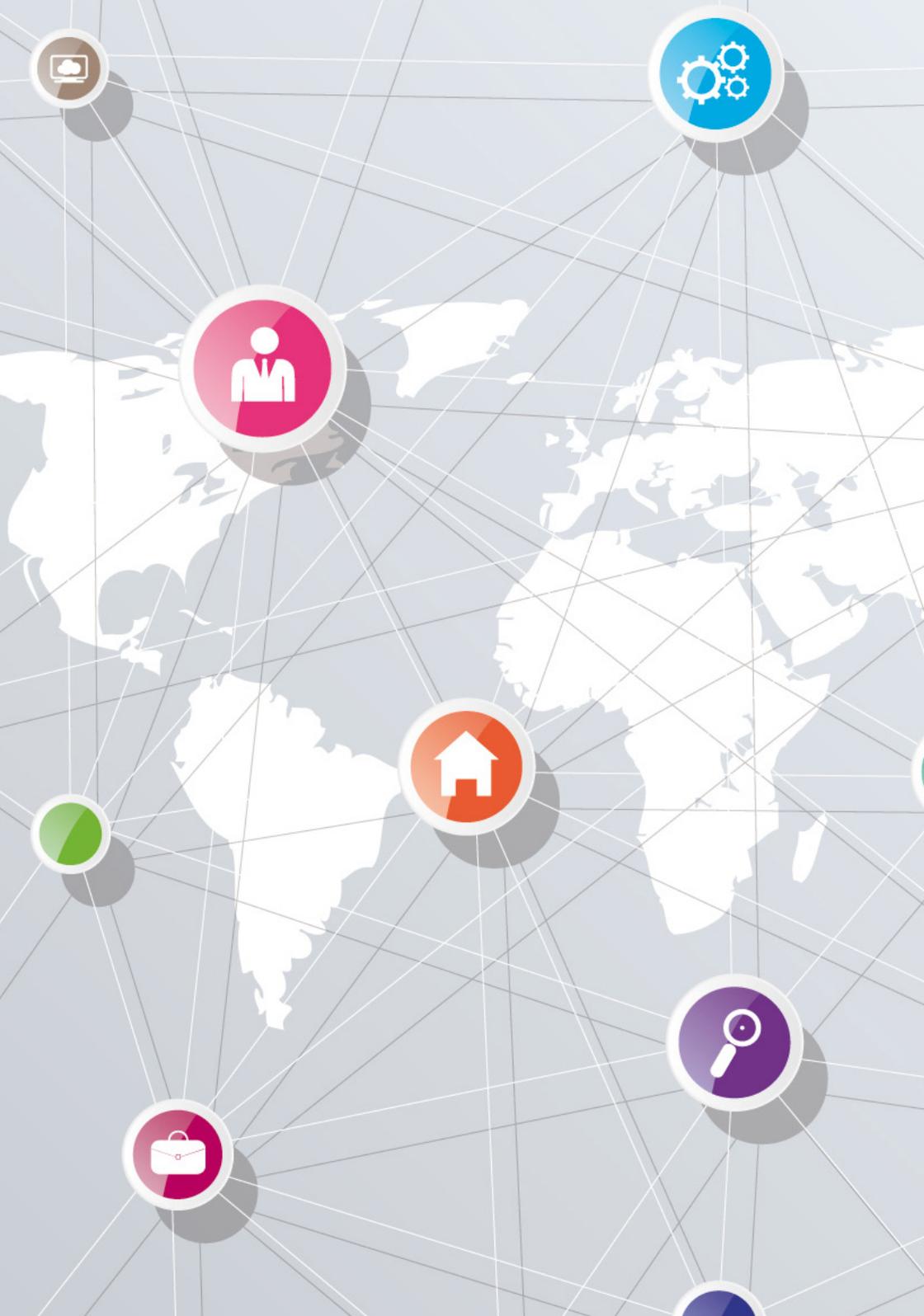




Come realizzare una efficace partecipazione fieristica: alcune indicazioni per gli espositori



Associazione Esposizioni e Fiere Italiane





Associazione
Esposizioni e Fiere
Italiane

Il periodo che abbiamo attraversato ha posto in chiara evidenza l'importanza delle fiere per lo sviluppo delle imprese, dei settori e dei territori.

In particolare le fiere continuano a rappresentare uno degli strumenti principali a disposizione delle imprese – e in particolare delle PMI – per entrare in contatto diretto con il mercato: nuovi prodotti e nuovi clienti si incontrano in fiera, attraverso la propria presenza in fiera si fa comunicazione, anche dai padiglioni parte il confronto competitivo.

Abbiamo altresì visto come con la riapertura delle fiere i giornali sono tornati ad ospitare importanti contributi, i negozi a mostrare le novità e i consumatori - siano imprese o privati - a comprare. Ancora più visibili gli effetti sul territorio: le città si sono animate di iniziative attinenti al settore specifico o appositamente organizzate per visitatori ed espositori provocando un impatto significativo per tutto l'indotto.

Ciò che caratterizza le fiere italiane è la qualità delle presentazioni e dei prodotti, ciò dipende dalla qualità e dall'organizzazione; le fiere offrono le condizioni per il successo, ma non lo possono assicurare. Molto dipende anche da come l'espositore si prepara e si organizza per realizzare la propria partecipazione.

Questa guida si propone di dare un supporto a tutti gli espositori affinché traggano dalla partecipazione fieristica tutte le opportunità.

L'abbiamo realizzata per la prima volta nel 2015 su proposta di Fiera Bolzano che ci ha sollecitato ad intervenire su questa tematica, rendendo disponibile per tutti gli associati la guida da loro realizzata. La riproponiamo oggi, destinata ai nuovi espositori che ci auguriamo sempre più numerosi si avvalgano dello strumento fieristico per lo sviluppo della propria attività.

Rispetto alla prima edizione due sono i temi che desideriamo evidenziare: lo sviluppo delle tecnologie digitali e l'attenzione alle problematiche della sicurezza. Si tratta di due argomenti che abbiamo affrontato con corsi specifici nell'ambito dell'Associazione con il supporto di Emanuela Berna per la parte inerente la digitalizzazione, della Commissione Tecnica AEFI coordinata da Nazario Pedini e della Commissione Giuridica coordinata da Giovanni Barbato per la parte inerente la sicurezza e che sicuramente caratterizzeranno la nostra attività futura

Invitiamo gli associati a favorirne la più ampia diffusione della guida nonché a segnalarci eventuali integrazioni, suggerimenti e idee affinché la stessa sia adattabile a tutte le tipologie di fiere e di espositori.

Ottobre 2021

Loredana Sarti – Segretario Generale AEFI

INDICE

La preparazione della fiera

Obiettivi di partecipazione. <i>Definite gli obiettivi prima di agire!</i>	7
Pianificazione della fiera. <i>I risultati derivano da una corretta programmazione</i>	7
I servizi fieristici. <i>L'organizzatore è il vostro partner</i>	10
Stand e personale. <i>Il vostro biglietto da visita</i>	12
Progetto stand. <i>L'allestimento deve catturare l'attenzione del visitatore</i>	12
Il personale dello stand. <i>Il cuore del vostro successo in fiera</i>	13

La presenza in fiera

Gli inviti. <i>Non perdetevi una preziosa opportunità</i>	15
PR. <i>Comunicare le vostre innovazioni</i>	15
Appuntamenti con la clientela. <i>La fiera come punto d'incontro</i>	15
Il contatto coi clienti. <i>Il visitatore al primo posto</i>	18
Documentazione. <i>Base per un buon fine dei contratti</i>	18
I media. <i>Sfruttate la presenza della stampa!</i>	21
Le ricerche. <i>Le fiere, specchio del mercato</i>	21

La gestione del dopo-fiera

La valutazione. <i>Punto di partenza per l'elaborazione dei contratti</i>	23
Le azioni del dopo fiera. <i>L'importanza di mantenere le promesse</i>	26

Esporre oggi

Cultura Digitale	28
Una nuova percezione di sicurezza	30

Conclusioni

31

N.B.: i contenuti della presente guida non si sostituiscono a termini e condizioni con cui ogni organizzatore, con propria contrattualistica e manualistica, vorrà regolamentare le rispettive manifestazioni.



LA PREPARAZIONE DELLA FIERA

Pianificare in modo efficace

Nelle fasi di preparazione di una fiera viene disperso fino al 60% del potenziale di successo. Le principali ragioni sono da ricercare in:

- una formulazione poco chiara degli obiettivi
- una carenza di pianificazione

La preparazione di una fiera richiede tempo. In particolare tenete presente che:

- **i preparativi devono essere avviati un anno prima dell'inizio della manifestazione**
- **al termine della fiera inizia l'attività di vendita**
- **tale attività spesso si conclude con l'inizio dell'edizione successiva della fiera**

Per facilitarvi la comprensione del presente manuale abbiamo elencato le fasi di preparazione in ordine temporale.

Obiettivi di partecipazione: *definite gli obiettivi prima di agire!*



Obiettivi chiari danno alla vostra presenza in fiera una connotazione precisa, aspetto fondamentale per i Vostri collaboratori e per i visitatori.

Dalla formulazione degli obiettivi dipende:

- progetto e allestimento dello stand
- il materiale informativo da distribuire in fiera
- le caratteristiche dei colloqui con i visitatori interessati

Nel corso di una fiera si possono senz'altro raggiungere più obiettivi contemporaneamente.

Pianificazione della fiera: *i risultati derivano da una corretta programmazione*



Una volta fissati gli obiettivi, è necessario tradurli in misure concrete. Questi i primi passi per preparare la vostra presenza in fiera:

- inviate la domanda di partecipazione per la fiera 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 alla fiera

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. L'elenco che segue vi sarà d'aiuto.

LA PREPARAZIONE DELLA FIERA. *ESEMPI PRATICI*

Alcuni esempi di obiettivi:



- 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

Misure da adottare

Mesi prima della fiera

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Definire gli obiettivi	█									
Inviare la domanda di partecipazione alla fiera		█								
Verificare la possibilità di ricevere contributi per la partecipazione e definire il budget		█								
In base agli obiettivi identificare il target di visitatori		█	█							
Definire il responsabile interno		█	█							
Informare dettagliatamente tutto il personale coinvolto		█	█							
Progettare lo stand in base agli obiettivi		█	█							
Selezionare i prodotti da esporre		█	█							
Definire le azioni pubblicitarie		█	█							
Inviare la conferma di partecipazione alla fiera				█	█					
Contattare ditte allestitrici di stand				█	█					
Pagare l'area espositiva						█				
Assegnare l'incarico alla ditta di allestimento scelta						█				
Richiedere il materiale pubblicitario gratuito alla fiera						█	█			
Richiedere alla fiera i buoni d'ingresso per i clienti						█	█			
Scegliere le iniziative pubblicitarie a pagamento disponibili in fiera (pubblicità sul catalogo, spazi pubblicitari in internet, affissioni in fiera, ecc.)						█	█			
Ordinare i servizi tecnici necessari per la partecipazione (corrente, acqua, internet, ecc.)							█	█		
Ordinare altri servizi necessari (pulizia stand, assicurazione, parcheggi, ecc.)							█	█		
Organizzare il trasporto e l'immagazzinaggio dei prodotti							█	█		
Avviare le attività di PR								█	█	█
Spedire inviti a clienti, interessati e potenziali clienti								█	█	█
Preparare il materiale pubblicitario da distribuire ai visitatori								█	█	█
Predisporre informazioni mirate secondo le tipologie di visitatore								█	█	█
Effettuare un briefing dettagliato al personale di servizio allo stand									█	█

LA PREPARAZIONE DELLA FIERA.

La fiera è il vostro partner!

Dal vostro successo dipende anche il successo della manifestazione. L'organizzatore fieristico mette a disposizione dei propri clienti una gamma completa di servizi, raggruppabili in due categorie:

- servizi riguardanti la presenza in fiera
- servizi per migliorare i risultati di vendita

I servizi fieristici:

l'organizzatore è il vostro partner!



Uno degli obiettivi dell'organizzatore è sostenere nel modo più efficace possibile i propri espositori durante la preparazione della fiera. A tal fine vengono offerti un'ampia gamma di servizi, suddivisi in due gruppi:

I servizi comunemente offerti dalle fiere

- Consulenza stand: per una scelta ottimale di posizione e dimensioni dell'area espositiva
- Allestimento stand: stand preallestiti, con la possibilità di scelta tra diverse ditte di allestimento
- Servizi tecnici: corrente, acqua, telefono, SAT, TV, ISDN, LAN, pulizia stand
- Servizi logistici: spedizioni, immagazzinaggio, parcheggi
- Servizi di personale: hostess
- Servizi amministrativi: assicurazione furto/incendio, nulla osta sanitario
- Pernottamento: ampia scelta tra hotel convenzionati

Servizi per migliorare i risultati di vendita:

- Dati e statistiche: statistiche sui visitatori; informazioni sul programma di contorno
- Materiale pubblicitario gratuito: adesivi, prospetti informativi, poster, biglietti di invito
- Servizi pubblicitari a pagamento: biglietti d'ingresso a prezzo ridotto, inserzioni pubblicitarie nel catalogo e in internet, spazi pubblicitari in fiera.

LA PREPARAZIONE DELLA FIERA. *ESEMPI PRATICI*

Il materiale pubblicitario gratuito... e cosa ci potete fare!

Il successo della vostra partecipazione dipende molto anche dal numero di visitatori che invitate direttamente al vostro stand. La fiera solitamente mette a vostra disposizione materiale pubblicitario gratuito per invitare i vostri clienti. Già settimane prima dell'inizio della fiera potete dunque informare i clienti sulla vostra presenza alla manifestazione.

Come?

Molto semplice:

Applicate su ogni lettera che lascia la vostra azienda un adesivo della manifestazione, aiutandoci così a rendere nota la fiera a più visitatori possibile.

Allegate un prospetto della fiera ai vostri inviti ai clienti, in modo che possano farsi un'idea di massima dei contenuti della manifestazione e programmare la loro visita.

Oggi tutti pianificano con anticipo: anche i vostri clienti!

Infine i miniposter si adattano bene per essere appesi alle pareti di luoghi molto frequentati dal pubblico.

Ricevere un piccolo regalo fa sempre piacere

Regalando un biglietto di ingresso in fiera potete fare una "piccola sorpresa" gradita ai vostri clienti. Alcune fiere mettono gratuitamente a disposizione un quantitativo di biglietti omaggio per i vostri clienti più fedeli.

Ulteriori biglietti, da cambiare alla cassa, si possono ordinare ad un costo pari al massimo al 50% del biglietto d'ingresso.

Con un piccolo investimento avrete dunque la possibilità di ricevere al vostro stand la visita di clienti interessati ai vostri prodotti!

LA PREPARAZIONE DELLA FIERA

Stand e personale

il Vostro biglietto da visita

L'allestimento dello stand e la preparazione del personale sono fattori che, agli occhi dei visitatori, riflettono la qualità dell'azienda e dei suoi prodotti.

Per questo è importante che:

- il progetto dello stand sia attraente e invitante
- il personale sia informato e sappia rispondere a tutte le domande dei visitatori.

Progetto stand

l'allestimento deve catturare l'attenzione del visitatore



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.

Provate con coraggio idee nuove. Il vostro stand deve risaltare tra tutti quelli presenti in fiera!

Il personale allo stand ***Il cuore del vostro successo in fiera!***



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 inoltre di formare per tempo il Vostro personale con

- seminari sulla partecipazione a fiere
- training di preparazione alle fiere

LA PREPARAZIONE DELLA FIERA. ESEMPI PRATICI

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

Il personale allo stand deve essere informato su:

- Gli obiettivi della partecipazione alla fiera
- L'offerta di prodotti, servizi e relativi prezzi Il target visitatori e la concorrenza
- Il ruolo della fiera nel settore di riferimento
- Le modalità di conduzione dei colloqui con i clienti

Esempi di abbinamento tra obiettivi e caratteristiche dell'allestimento

Presentazione di nuovi prodotti

Posizionate le Vostre innovazioni di prodotto all'interno dello stand in modo tale che fungano da calamita per i visitatori. Messaggio centrale = NOVITÀ.

Il nuovo prodotto deve essere posizionato centralmente.

Tutto intorno lasciate spazio sufficiente affinché i visitatori possano ammirarlo. I clienti non sono necessariamente consapevoli che si tratta di una innovazione: rendetelo evidente, tramite scritte ed una grafica adeguata (NOVITÀ, INNOVAZIONE).

Immagine/Notorietà dell'azienda.

Lo stand è il biglietto da visita della vostra azienda e deve presentare in questo caso, oltre ai prodotti, anche la filosofia aziendale. È pertanto fondamentale che abbia caratteristiche di accoglienza, come ad esempio un bar collocato al centro dell'area. La struttura deve essere aperta ed invitare il visitatore ad entrare nello stand, offrendo anche dei piccoli regali.

Acquisizione di nuovi clienti.

Lo stand deve contenere messaggi centrali grandi e leggibili.

Per acquisire un gran numero di nuovi contatti è consigliabile utilizzare strumenti di richiamo, come giochi a premi, tombola o interviste. Lo stand deve essere spazioso e provvisto di molte possibilità per svolgere i colloqui. L'obiettivo è quello di ottenere il maggior numero possibile di contatti, la cui conclusione avviene nel 93% dei casi dopo la fiera.

LA PREPARAZIONE DELLA FIERA

La pubblicità rafforza il vostro successo!

Per aver successo in fiera è fondamentale riuscire ad attirare presso il vostro stand il maggior numero di clienti possibile. A tal fine vi consigliamo di:

- spedire inviti ai vostri clienti;
- attivare iniziative di PR prima e durante la manifestazione.

Gli inviti

Non perdetevi una preziosa opportunità



Almeno due mesi prima dell'inizio della fiera informate sulla vostra presenza alla manifestazione i vostri:

- clienti
- interessati
- potenziali clienti

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

Utilizzate anche il materiale promozionale che le fiere mettono a vostra disposizione gratuitamente.

PR

Comunicate le vostre innovazioni!



Gli operatori si informano sulla manifestazione soprattutto attraverso i media.

Anche la fiera diffonde informazioni ai visitatori sulle novità presenti alla manifestazione. Avvisate dunque per tempo l'organizzatore fieristico sulle novità che esporrete. Le informazioni sulla vostra azienda e sui Vostri prodotti saranno inserite nei comunicati inviati prima della fiera.

Tenete poi presente che durante la manifestazione molti giornalisti si informano sulle novità di settore. Le fiere solitamente offrono ad ogni espositore la possibilità di depositare gratuitamente presso l'Ufficio Stampa le proprie informazioni per i media.

Appuntamenti con la clientela

La fiera come punto d'incontro



Non fate troppo affidamento sul fatto che i vostri clienti, dopo aver ricevuto il vostro invito, vengano effettivamente in fiera.

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 particolare presentazione
- una relazione specializzata
- un invito a pranzo con fornitori
- una manifestazione serale
- un incontro con la rete di vendita

LA PREPARAZIONE DELLA FIERA. ESEMPI PRATICI

Esempi di attività promozionali

Vecchi clienti

Contenuto:

- invito personale con biglietto di ingresso gratuito (Messaggio principale: ringraziare per la fiducia accordata)
- Prospetto informativo sulla manifestazione
- Miniposter (per i clienti con locali aperti al pubblico)

Interessati

Contenuto:

- invito personale con biglietto di ingresso gratuito (messaggio principale: è interessato, ma è ancora indeciso quindi una visita in fiera è ideale per vedere e provare il prodotto da vicino)
- Prospetto informativo sulla manifestazione
- Miniposter (per i clienti con locali aperti al pubblico)

Clienti potenziali

Contenuto:

- invito personale (Messaggio principale: presentare novità, confrontarsi con la concorrenza)
- Prospetto informativo sulla manifestazione

Azione telefonica d'invito

Modello di telefonata

I. Passando dal centralino:

Buongiorno. Sono xy della ditta xy da Yz. Vorrei parlare con il signor/la signora xy.

II. Colloquio con la persona di contatto

Buongiorno signor xy. Mi chiamo xy della ditta xy da Yz. Già xy giorni/settimane fa l'abbiamo contattata per invitarla

- ad un pranzo di lavoro (cliente importante)
- ad un colloquio personale (vecchio cliente)
- ad una presentazione dei nostri prodotti (interessati)
- ad una presentazione individuale dei nostri prodotti (clienti potenziali) durante la fiera.

Dal momento che stiamo fissando l'agenda degli incontri, vorremmo fissare anche con lei un appuntamento preciso.

Importante: Qualora l'invito scritto non fosse arrivato, rimandarlo immediatamente segnalando che seguirà una telefonata.

Importante: Qualora non ci fosse interesse, richiedere il motivo.

Importante: Qualora ci fosse interesse, ma la persona è impossibilitata a visitare la fiera, chiedere se è possibile fissare un appuntamento per il dopo fiera.

Fissare immediatamente l'appuntamento offrendo una possibilità di scelta:

«Potremmo incontrarci in uno dei seguenti giorni. Quale le va meglio?»

Grazie. Arrivederci.



LA PRESENZA IN FIERA

Fiere: «mercato allo stato puro»

Le fiere sono il punto d'incontro per un intero settore. Si tratta di una straordinaria concentrazione tra domanda ed offerta che vi offre una possibilità ideale per:

- allacciare numerosi nuovi contatti
- raccogliere informazioni e porre le premesse per la conclusione di nuovi affari

Il contatto coi clienti

Il visitatore al primo posto

Il visitatore 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.

Se il visitatore è interessante per la vostra azienda, allora deve avere inizio un colloquio finalizzato alla vendita. Se non è interessante, va congedato con cortesia.

In un colloquio di vendita i vostri collaboratori dovranno approfondire le esigenze concrete del potenziale cliente. A tal fine è fondamentale formulare tutte le domande necessarie per raccogliere informazioni sul cliente e sulle sue esigenze.

Documentazione

Base per un buon fine dei contratti

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 motivi di rifiuto
- strategie aziendali
- capacità decisionali
- to do's

In un secondo tempo tutte queste informazioni dovranno essere trascritte ordinatamente in un riassunto del colloquio.

LA PRESENZA IN FIERA. ESEMPI PRATICI

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. Mi complimento per la scelta. Vorrei infatti 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, fumare
- 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

CONCLUSIONE: IL 70% DEI VISITATORI NON VENGONO APPROCCIATI IN MODO CORRETTO, SONO AFFARI PERSI!

Modello per documentare il contatto

Fiera

Spazio per il biglietto da visita

Data

In mancanza di biglietto da visita, inserite i seguenti dati:

Ora

Ditta

Cognome, Nome

Tipo cliente

Funzione Indirizzo CAP/Città

Tel:

E-Mail:

- Vecchio Fornitore Interessato
 Concorrente Nuovo Stampa

Collaboratore

Breve riassunto del colloquio:

Attività per il dopo-fiera

Invio di informazioni generali entro:

Invio di informazioni specifiche entro:

Tipo di informazioni:

Invio di un'offerta entro:

Telefonare il giorno:

Appuntamento il:

ore:

luogo:

LA PRESENZA IN FIERA

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
- ricerche di mercato

I media

Sfruttate la presenza della stampa!

Durante una manifestazione fieristica la concentrazione di giornalisti è notevole.

Presso la Sala Stampa delle fiere ogni espositore ha solitamente 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

Prestate attenzione ad inserire informazioni dai toni neutri e non di carattere pubblicitario!

Le ricerche

Le fiere, specchio del mercato

Nessun altro strumento di marketing vi offre la possibilità di osservare con tale concentrazione tutti gli attori di un mercato. Si tratta di un aspetto che va sfruttato per monitorare la situazione di mercato.

Osservate tra gli espositori i vostri concorrenti, fornitori e potenziali partner. Potete svolgere facilmente un'analisi della concorrenza valutando con attenzione:

- quali aziende si trovano in fiera
- quali strategie perseguono
- come si presentano

Per quanto riguarda i visitatori avete la possibilità di osservarne il comportamento, conoscere i motivi di accettazione o di rifiuto dei Vostri prodotti. Concretamente ecco alcune informazioni che potete ottenere tramite i colloqui al vostro stand:

- livello di conoscenza dell'azienda, del marchio e dei suoi prodotti
- soddisfazione verso il prodotto
- preferenze verso altri prodotti

LA PRESENZA IN FIERA. ESEMPI PRATICI

Come intervistare i clienti

Clienti acquisiti

Chiedete ai vostri vecchi clienti se sono soddisfatti del vostro prodotto o servizio. È il punto di partenza per informarsi su altre esigenze o aspettative.

Interessati

Chiedete il motivo per una mancata decisione di acquisto e informatevi su cosa si aspetta da un'azienda come la vostra.

Nuovi clienti

Chiedete ai nuovi clienti se conoscono già la vostra azienda, qual è la loro impressione e cosa si aspettano dai vostri prodotti e servizi.

Esempio di analisi della concorrenza

A. Posizionamento in fiera

Osservate e confrontate:

- dimensioni dello stand
- prodotti esposti
- personale allo stand
- impressione generale

B. Messaggi alla clientela

Osservate e confrontate:

- il messaggio principale
- contenuti e caratteristiche del materiale informativo
- le azioni programmate durante la fiera



LA GESTIONE DEL DOPO-FIERA

Il 50% dei visitatori non viene più ricontattato dalle aziende

A fiera conclusa cominciano gli affari veri e propri. Ma è necessario agire in fretta, partendo da:

- una valutazione della fiera nel suo complesso
- una elaborazione dei contatti acquisiti

La valutazione

Punto di partenza per l'elaborazione dei contatti

Non appena terminata la fiera devono essere avviate le azioni per la conclusione dei contatti. La loro valutazione è fondamentale per tutte le azioni seguenti.

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

In tal modo otterrete una visione complessiva dei risultati di partecipazione alla fiera. Inoltre entro sette giorni dalla fine della manifestazione i visitatori del vostro stand devono essere ricontattati.

Valutando il riassunto di ogni colloquio e delle eventuali indagini condotte in fiera, potrete ottenere ulteriori importanti informazioni come ad esempio:

- le tendenze del settore
- nuove idee sui prodotti
- spunti per decisioni aziendali strategiche

Analizzate anche tutti i costi per riconoscere eventuali fattori ottimizzabili in vista di un'altra partecipazione fieristica. Tenete infine nota nel lungo periodo dei risultati che un'intensa attività post-fiera vi permette di conseguire. Tale valutazione sarà conclusa solo con l'inizio della nuova manifestazione.

Col tempo potrete constatare che:

le fiere sono tra i migliori strumenti di marketing, di gran lunga più efficaci di annunci pubblicitari, mailing, telemarketing, etc.

LA GESTIONE DEL DOPO-FIERA. ESEMPI PRATICI

A. Strumenti di valutazione di una fiera

Attività indispensabili

- Documentazione dei colloqui/contatti
- Raccolta degli articoli della stampa, statistiche, questionari visitatori e espositori dell'organizzatore fieristico
- Feedback del vostro team in fiera

Valutazioni più approfondite attraverso

- Vostre iniziative di monitoraggio della concorrenza e di indagine presso i visitatori

B. Criteri per una valutazione della fiera

Valutazione quantitativa

- dei contatti avuti per settore di mercato
- dei contatti avuti in base al numero complessivo di visitatori per settore
- dei contatti in base alla provenienza geografica
- del numero di contatti al giorno

Valutazione qualitativa

● del tipo di cliente
(vecchi clienti, interessati, nuovi clienti, fornitori, concorrenti, stampa, richieste di lavoro)

- delle tematiche di interesse
- della risonanza avuta dalla pubblicità visitatori
- delle critiche e dei suggerimenti sull'allestimento dello stand
- delle impressioni positive e negative comunicate dai visitatori
- delle opinioni dei collaboratori

LA GESTIONE DEL DOPO-FIERA

La conclusione degli affari

Durante la fiera vengono conclusi un numero ridotto di contratti. Solamente il 7% dei visitatori giunge in fiera con l'intenzione di effettuare acquisti. Il processo di vendita inizia in realtà con la fine della manifestazione e si conclude con l'inizio dell'edizione successiva.

Le azioni del dopo-fiera

L'importanza di mantenere le promesse

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

Lettera di ringraziamento

Tutti i visitatori contattati devono ricevere entro pochissimi giorni una lettera o un mail di ringraziamento. Ringraziate per la loro visita allo stand e per l'interesse mostrato, anche se dovesse trattarsi di un concorrente!

La vostra lettera di ringraziamento può naturalmente già contenere le informazioni concordate durante la visita oppure avere carattere interlocutorio, ad esempio:

«L'offerta che desiderate ricevere vi sarà inviata nei prossimi giorni.»

«Per fissare un appuntamento vi contatteremo telefonicamente.»

«Informazioni più complete vi saranno inviate nel corso dei prossimi giorni.»

Offerte e contatti telefonici

Per addirittura il 75% dei visitatori, l'attività post-fiera ha un'influenza diretta sulle loro decisioni di acquisto.

Otterrete un vantaggio immenso sulla concorrenza se effettuate le vostre offerte e contatti telefonici entro 7 giorni dalla fine della manifestazione!

Attingete a tutte le vostre risorse!

Nel 93% dei casi i contatti si concludono nel dopo-fiera.

LA GESTIONE DEL DOPO-FIERA. ESEMPI PRATICI

Siate rapidi nell'azione!

Al termine della fiera i vostri clienti vengono contattati da numerosi espositori ed in particolare dai vostri diretti concorrenti.

Non vince sempre il migliore, spesso è chi agisce per primo a concludere l'affare.

Esempio di lettera di ringraziamento

Inserite un titolo o un oggetto che susciti interesse e attenzione:

Gentile Signora/Egregio Signor XY,

si è conclusa ormai la fiera xy e vorremmo ringraziarLa per averci visitato al nostro stand.

Siamo lieti che abbia mostrato grande interesse per i nostri prodotti e per tale ragione le inviamo una breve scheda riassuntiva delle nostre offerte.

Come concordato provvederemo nel corso della prossima settimana ad inviarle un'offerta dettagliata, completa di preventivo personalizzato.

oppure

Come concordato la contatteremo telefonicamente nel corso dei prossimi giorni per fissare un appuntamento.

Nel frattempo La salutiamo cordialmente e le auguriamo ogni successo per la sua attività.

Firma

PS: come piccolo ringraziamento le inviamo...



ESPORRE OGGI

Cultura Digitale

Negli ultimi dieci anni la tecnologia è diventata sempre più protagonista delle nostre vite e delle nostre professioni. Siamo ormai entrati nella quarta fase di quella rivoluzione che ha coinvolto l'industria, il retail, il marketing e anche il mondo espositivo, chiamato appunto Exhibition Industry 4.0.

Le tecnologie abilitanti di questa fase, caratterizzata da una forte spinta alla personalizzazione, all'automatismo e all'interconnessione sono Big Data, Internet Of Things e Cloud Computing solo per citarne alcune. Considerando però che uno dei fattori principali del cambiamento 4.0 è la cultura aziendale, l'adozione di una tecnologia piuttosto che di un'altra diventa una scelta del tutto soggettiva.

Agli espositori che stanno pianificando la propria partecipazione ad una manifestazione, è bene ricordare come un'esperienza puntuale a livello di tempo e spazio possa essere facilmente estesa ben oltre questi confini proprio attraverso le tecnologie digitali.

Si pensi ad esempio alla facilità con cui ciò che viene realizzato in fiera possa essere valorizzato e rievocato attraverso contenuti multimediali come reportage, documentari, interviste e video corporate. In questo modo, anche le installazioni più preziose, allestite per rendere indimenticabile l'esperienza di qualche giorno, acquistano nuova vita e visibilità grazie al potere di distribuzione della rete e della qualità degli strumenti di interazione.

Le tecnologie digitali permettono anche di estendere l'incontro con il prodotto e il servizio, attraverso la realizzazione di siti, e-commerce e showroom digitali dedicati che consentono ai buyer di continuare l'esplorazione di quanto visto durante le manifestazioni. Tanto più quello che offriamo è simile, per contenuti, valore e immagine, tanto più la customer experience sarà consistente, piacevole e memorabile. Percependo continuità sarà più facile per i clienti riconoscere la rilevanza dell'azienda nel contesto di riferimento.

Si consideri poi la potenzialità del digitale nella gestione delle relazioni:

prima della manifestazione come canale di ricerca, di attrazione e magari di conversione proprio con un invito alla fiera; durante come semplificatore dell'aspetto organizzativo (app per la gestione degli appuntamenti, reportistica, integrazione con CRM); dopo l'esibizione per approfondire contatti,

mantenere le relazioni e continuare ad ispirare ad esempio attraverso l'utilizzo dei social network. La comunicazione omnichannel, obiettivo sempre più ambito dalle aziende di ogni dimensione, gode di un momento privilegiato durante le esposizioni, che rappresentano il meglio di quanto ogni singolo canale possa offrire: personalizzazione, cura, relazione e unicità, (tipici del canale face to face) ma anche velocità, reattività, ispirazione, intrattenimento e coinvolgimento (tipici dei canali digitali).

Le fiere sono phygital e questa è assieme la più grande sfida e la più grande opportunità.

Agli espositori il compito di organizzarsi per arrivare preparati ad ogni manifestazione ed estenderne l'insostituibile valore oltre il tempo e lo spazio.

Una nuova percezione di sicurezza

Nel corso degli anni le fiere hanno integrato nella propria organizzazione le esigenze di sicurezza provenienti dagli eventi avversi che si sono succeduti nel mondo per proseguire nella propria attività dall'attacco alle Torri Gemelle del 2001. Sono mutate le strutture, le modalità di progettazione dei lay-out, le modalità di accoglienza

Ogni emergenza ha aggiunto qualcosa all'organizzazione e alla gestione degli spazi, che proprio per questo sono perfettamente organizzati per le nuove attività. Ma ha soprattutto creato un metodo per continuare ad operare consapevoli che l'importanza dell'attività per imprese settori e territori.

Con riferimento a quanto avvenuto nell'ultimo biennio, già dal 19 marzo del 2020 in ambito AEFI si è operato per verificare come fosse possibile continuare l'attività in emergenza, ne è scaturito il Protocollo AEFI di regolamentazione per il contenimento della diffusione del COVID-19 nelle manifestazioni e negli eventi fieristici, adattato in base all'esperienza e adottato anche nell'Ordinanza del 28 maggio del Ministero della Salute di concerto con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, pubblicata in Gazzetta Ufficiale (Serie Generale n.135 del 08-06-2021) che riconosce il Protocollo AEFI come riferimento per la riapertura delle manifestazioni fieristiche. Ma il lavoro è poi continuato per garantire l'ingresso con green pass, con l'ampliamento delle riaperture. L'auspicio è che a breve questo sistema di presidi introdotti nel complesso resti un ricordo, sicuramente resteranno però alcune pratiche come il gel sanificazione degli ambienti, conservazione dei data base e tutti gli accorgimenti per amplificare l'immagine dei quartieri come luoghi sicuri e controllati.

Da questo sistema di regole complesso qual è il riflesso per ogni espositore?

Il suggerimento è di

- valorizzare il rispetto dei protocolli da parte della manifestazione a cui si intende aderire
- programmare nel dettaglio ogni attività e interazione e informare i visitatori su ciò che li aspetta
- raccogliere le esigenze dei propri visitatori da veicolare per migliorare l'impatto della fiera
- evidenziare anche in termini di comunicazione i vincoli imposti dalla legge e dei protocolli come elemento per la sicurezza di ogni visitatore
- nella consapevolezza che la sicurezza sarà un criterio di scelta importante per la scelta delle fiere del futuro.



CONCLUSIONE

Una partecipazione fieristica ha successo solo quando:

- i preparativi si svolgono secondo un piano e conformemente agli obiettivi
- il personale allo stand vede nella presenza in fiera un'efficace piattaforma e opportunità per lo sviluppo dell'azienda
- la gestione dei contatti nel dopo-fiera viene svolta in modo rapido e personalizzato



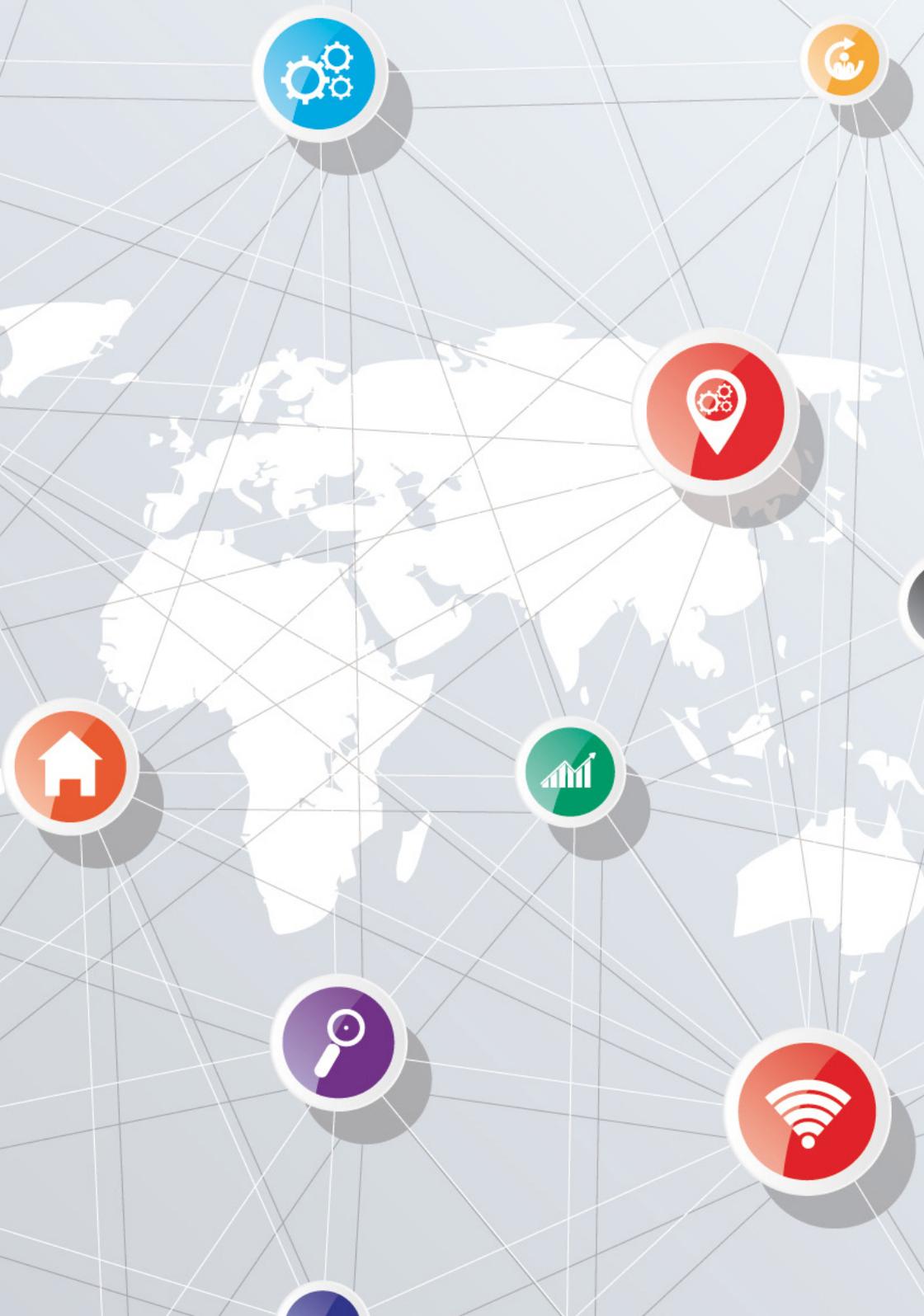
AEFI, Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, nasce a Roma il 14 marzo 1983 con l'obiettivo di generare sinergie tra i più importanti quartieri fieristici italiani.

Dal 2020 presieduta da Maurizio Danese, AEFI conta 47 associati, con 41 quartieri, dove si svolgono oltre 1.000 manifestazioni all'anno su una superficie espositiva totale di 4,2 milioni di metri quadrati, e 8 organizzatori. Nei quartieri fieristici associati AEFI si svolgono gran parte delle manifestazioni fieristiche internazionali e l'85% del totale delle manifestazioni fieristiche che hanno luogo annualmente in Italia.

Mission di AEFI, interlocutore privilegiato per gli operatori e le istituzioni, è rappresentare e promuovere gli interessi del settore, in Italia e all'estero. Attraverso l'attività di Commissioni specifiche - Tecnica di Quartiere, Amministrativa-Giuridica, Fiere in Rete, e Internazionalizzazione - si propone di fornire servizi ad hoc per i propri associati, sviluppando e realizzando progetti per il rafforzamento, a livello nazionale e internazionale, della competitività delle manifestazioni e dei settori rappresentati. Nel dettaglio, si occupa di sviluppare campagne promozionali nell'ambito di accordi di settore definiti con il Governo; è autore di pubblicazioni multilingue, di newsletter informative mensili e, con cadenza trimestrale, dell'Osservatorio Congiunturale del settore; promuove e diffonde il Calendario Fieristico Nazionale; attiva operazioni di ricerca & sviluppo in collaborazione con le Università italiane oltre a offrire agli associati programmi di formazione per un aggiornamento continuo su aspetti normativi, legali e commerciali relativi al settore fieristico. Inoltre, si fa promotore del comparto attraverso seminari, workshop, pubblicità e altre attività di marketing.

Sul piano internazionale, l'Associazione rappresenta le fiere italiane in UFI-Unione delle Fiere Internazionali e ha promosso la costituzione di ISFCERT, l'Istituto di Certificazione dei Dati Statistici Fieristici che, attraverso rigorose metodologie, consente agli organizzatori italiani di presentare dati standardizzati, certi e comparabili in nome della trasparenza e garanzia: un attestato di conformità che permette a espositori e visitatori di valutare quali manifestazioni presidiare oltre a valorizzare e qualificare le fiere italiane affinché abbiano un ruolo centrale nel sistema mondiale.

www.aefi.it
info@aefi.it





Associazione Esposizioni e Fiere Italiane
Via Emilia, 155 - 47921 Rimini
info@aefi.it - www.aefi.it