

PREPARARE LA PARTECIPAZIONE ALL'EVENTO:

Quali dati mi occorrono? Come organizzo la mia presenza all'evento?

Quali azioni di promozione devo attivare prima della partecipazione?

Comunicazione e materiali promozionali: Cosa mi serve?

08 ottobre 2024

Esperto: Gianfranco Lai

Chi Sono

Consulente di Marketing Internazionale e Export Management, in oltre 25 anni di attività professionale ho effettuato numerosi interventi presso imprese industriali e di servizi, in Italia ed all'estero.

Sono specializzato nella pianificazione strategica e commerciale, nella conduzione di attività commerciali e promozionali internazionali, nell'organizzazione aziendale per l'export, sia in prima persona che come coordinatore di gruppi di lavoro.

Dal 2008 sono amministratore della M&T Italia Srl di Torino, società di consulenza marketing con oltre quaranta anni di attività. Oltre all'attività di consulenza, dal 1997 mi occupo di formazione manageriale nel settore del marketing e commercio internazionale.

Collaboro stabilmente CeiPiemonte, numerose Camere di Commercio, Ice, Associazioni di Categoria, Banche, Scuole di Management.

Che cosa vedremo in questo corso

PROGRAMMA:

- La fiera come strumento di una strategia di marketing;
- La pianificazione per realizzare una efficace partecipazione ad una fiera
- La preparazione della fiera: Fasi, attività e tempi
- La creazione di una agenda di appuntamenti con il Sales Funnel
- La conduzione delle attività durante la fiera
- Acquisizione e utilizzo dei dati sui visitatori
- La predisposizione di una scheda fiera efficace
- Errori da evitare e consigli utili

Le fiere come strumento di:

- marketing operativo
- promozione
- comunicazione

Attenzione:
scegliere la fiera in accordo con gli obiettivi e le strategie del piano commerciale



La gestione ottimale della fiera:

3 Fasi

Fase 1: Pianificazione Pre Fiera

Attività:

- Fissare Obiettivi
- Pianificazione operativa
- Organizzare lo Stand
- Organizzare gli addetti
- Organizzare logistica di persone e cose
- Attività promozionali Pre Fiera
- Creazione Agenda

Fase 2: Gestione attività in Fiera

Attività:

- Contatto con i visitatori
- Annotazione delle informazioni
- Organizzazione dello stand
- Aggiornamento data base

Fase 3: Follow Up e Post Fiera

Attività:

- Organizzazione del Follow Up
- Invio comunicazioni
- Valutazione esito della Fiera

Fase 1: Pianificazione Pre Fiera

- Sito + Landing Page
- E-mail marketing
- Comunicazione sociale
- SEO e Google ADS

1. Definizione Obiettivi
2. Strategia Espositiva e di comunicazione
3. Definizione Budget
4. Definizione Team e Organizzazione
5. Predisposizione Strumenti Comunicazione
6. WEB e Social
7. Agenda Appuntamenti

- Company Profile
- Video Aziendale e sui Prodotti
- Catalogo Sfogliabile
- Schede Tecniche
- Direct Marketing

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa? Pianificare la Fiera

Quando: 9 -10 mesi prima

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 intemo		■	■							
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									■	■

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?

1: Fissare gli obiettivi prima di agire

Quando:

10 mesi prima

Fissare Obiettivi chiari permette di organizzare una presenza strutturata ed una migliore esperienza in fiera sia per l'azienda espositrice che per i visitatori.

In base agli obiettivi si possono infatti ottimizzare:

- Il progetto e l'allestimento dello stand;
- L'attività promozionale da svolgere prima della fiera
- Il materiale informativo da distribuire in fiera;
- le caratteristiche dei colloqui con i visitatori interessati.

Attenzione: oltre ad acquisire nuovi clienti, la presenza ad una fiera può permettere di raggiungere anche altri obiettivi.

Esempi di Obiettivi di una fiera

- Acquisire nuovi clienti
- Fidelizzare e curare clienti attivi
- Incontrare vecchi clienti da riattivare
- Fare Pubbliche relazioni con aziende, enti, istituzioni, banche...
- Presentare nuovi prodotti
- Migliorare l'immagine e la notorietà dell'azienda
- Trovare partner e fornitori
- Trovare nuovi collaboratori
- Conoscere desideri e aspettative del proprio target
- Conoscere sviluppi e trend del mercato
- Analizzare la concorrenza
- Formazione e motivazione del personale

Obiettivi di una fiera

- Gli obiettivi non sono mai fissi: possono variare da un anno all'altro (per esempio l'arrivo di un nuovo prodotto-chiave, il cambio di marchio o di proprietà, l'apertura di una nuova divisione/ linea di prodotti, l'ingresso in un nuovo mercato, la riaffermazione dell'azienda dopo un periodo di crisi, la necessità di contrastare un particolare concorrente ecc.).
- Non valutare isolatamente la partecipazione a una fiera: i risultati non vanno mai considerati dopo la prima partecipazione ad una fiera (di solito deludenti) perché crescono gradualmente e maturano dopo 2-3 edizioni consecutive.
- Per obiettivi più consistenti occorre avere una buona pianificazione ed integrare la fiera con altre attività di comunicazione e promozione.

Obiettivi di una fiera: 5 luoghi comuni sul perché devo o non devo partecipare

Perché decido di partecipare

- Ci sono sempre andato, quindi... perché non questa volta?
- Ci vanno i miei concorrenti...
- Non voglio lasciare che i miei clienti incontrino solo il mio concorrente diretto
- In fondo l'affitto degli spazi costa poco.....
- Se non ci vado, chissà che cosa penseranno i miei clienti

Perché decido di non partecipare

- Non ho particolari prodotti nuovi da annunciare
- L'ultima volta abbiamo avuto pochi visitatori
- Non abbiamo fatto molti affari l'ultima volta
- Abbiamo deciso di fare nostri eventi per i clienti: costano meno e rendono di più
- Invece di un'unica fiera, facciamo una serie di incontri itineranti (roadshow)

Obiettivi di una fiera: 5 falsi miti da sfatare

- Il costo di una fiera dipende dal costo dell'area
- Si va in fiera perché lì passano i clienti
- Il personale dell'azienda resta in ufficio a lavorare. In fiera vanno le hostess
- Fiera e internet sono strumenti alternativi
- La fiera è il luogo migliore per annunciare le novità

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?

2. Strategia
espositiva e
progettazione
Stand

Quando?

appena ricevuta la
conferma dello
stand dalla Fiera

Per progettare lo stand e la strategia espositiva occorre tener presente:

- Obiettivi da raggiungere
- Budget a disposizione
- N° Persone da ospitare (personale interno e visitatori)
- Funzionalità
- Immagine da creare
- Comunicazione
- Acquisto/Noleggino
- Tipologia e dimensione dello Stand

Attenzione alla
funzionalità.

Quali sono le
funzioni di uno
stand fieristico da
considerare al
momento di
allestirlo?

Uno stand serve per:

- Attirare l'attenzione dei visitatori e stimolare l'interesse,
- Accogliere gli interessati,
- Invitarli a sostare presso lo stand,
- Parlare con loro,
- Illustrare l'azienda e i prodotti/servizi,
- Coinvolgere i visitatori.

Nella progettazione, è importante considerare ognuno di questi aspetti, così da progettare l'allestimento degli spazi in modo funzionale per ciascun punto.

Per ottenere la massima funzionalità è importante anche la collocazione dello stand nello spazio della fiera.

FASE 1: Pre Fiera

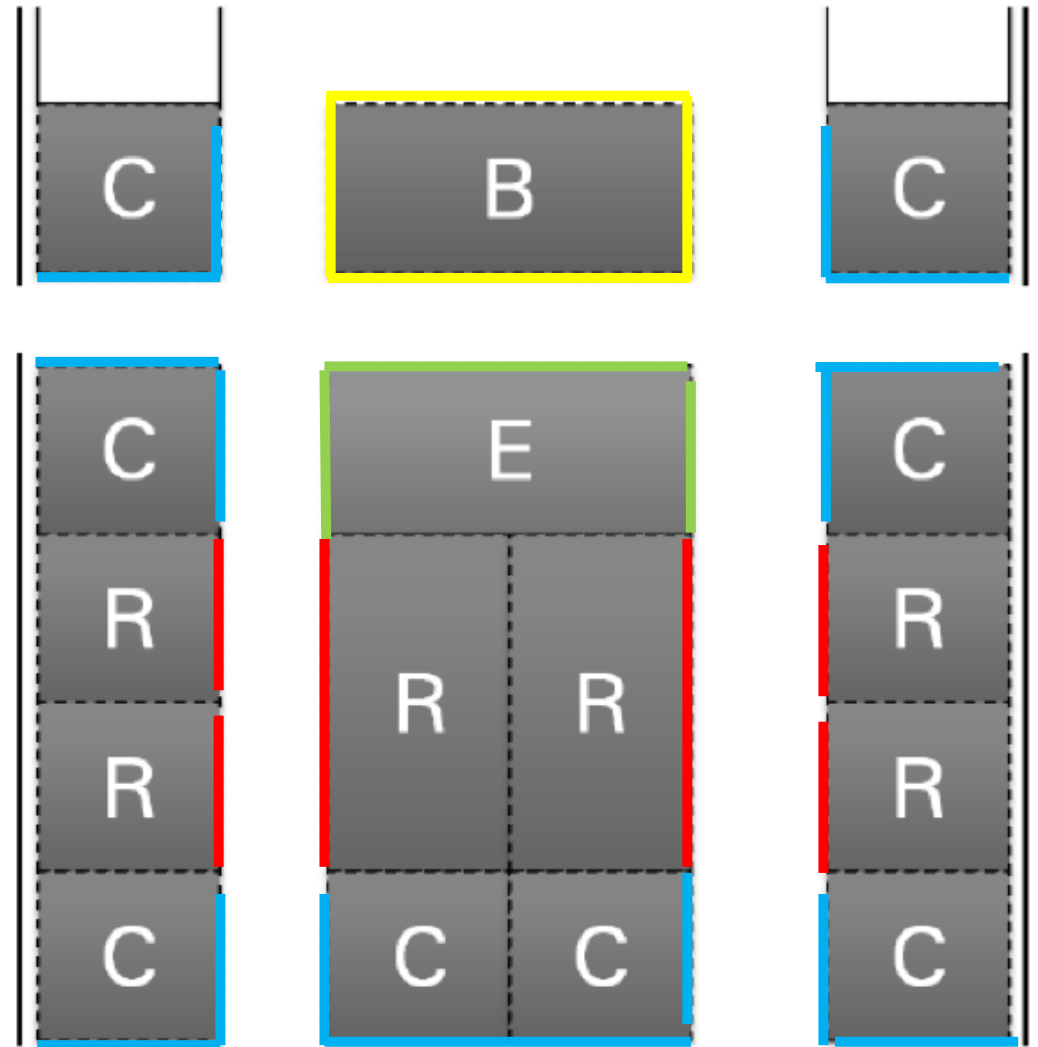
Che cosa?

Progettare lo Stand

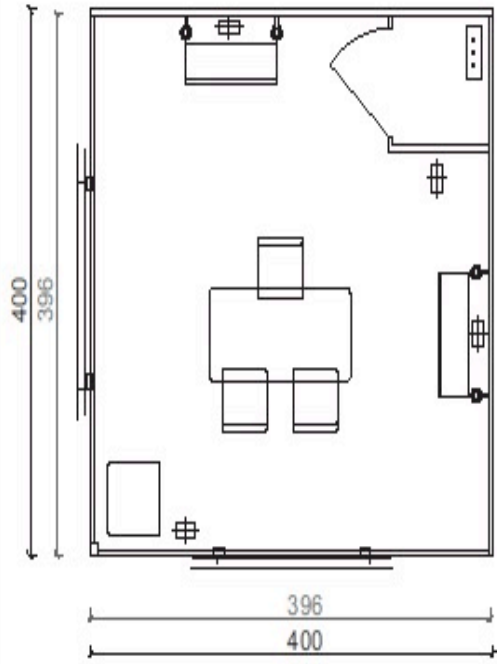
TIPOLOGIE

Quattro tipologie base di stand in funzione al numero di lati “aperti” sulle corsie.

- Stand con 1 lato aperto (R)
- Stand d’angolo 2 lati aperti (C)
- Stand di testa 3 lati aperti (E)
- Stand isola 4 lati aperti (B)



Esempio di stand base preallestito.



Progettare lo Stand

Evitare l'effetto
Bazar
Evitare l'effetto
"Shop"

- 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

Esempio di Effetto "Shop"



Esempio di Effetto Bazar



Una Soluzione:
Stand Preallestito
con parziale
personalizzazione
a basso costo



Esempio
Esposizione più
efficace
(con parziale
effetto Shop)



Soluzioni espositive preallestite efficaci ed a budget contenuto



Stand Preallestito con parziale personalizzazione.

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?

Stabilire il budget

Le voci da non dimenticare nel budget:

Descrizione	Importi
Costo spazio espositivo	
Allestimento stand e grafica	
Hostess	
Spese per spostamenti (aereo, taxi, noleggio auto..)	
Parcheggio auto	
Pernottamenti e spese vitto	
Trasporti materiale per e dalla Fiera	
Personalizzazione e spedizione inviti cartacei o digitali	
Comunicazione Tradizionale e su web/social	
Gadget, materiale informativo, brochure e video	
Spese di rappresentanza	
Costi per organizzazione eventi	

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?

ORGANIZZARE
L'AGENDA DEGLI
APPUNTAMENTI

Quando:

Almeno 6 mesi
prima

Almeno 6 mesi prima della fiera è necessario far partire una campagna di marketing diretto con la tecnica del Sales Funnel per sviluppare contatti con nuovi clienti potenziali, allo scopo di sviluppare l'interesse prima della fiera e acquisire un appuntamento

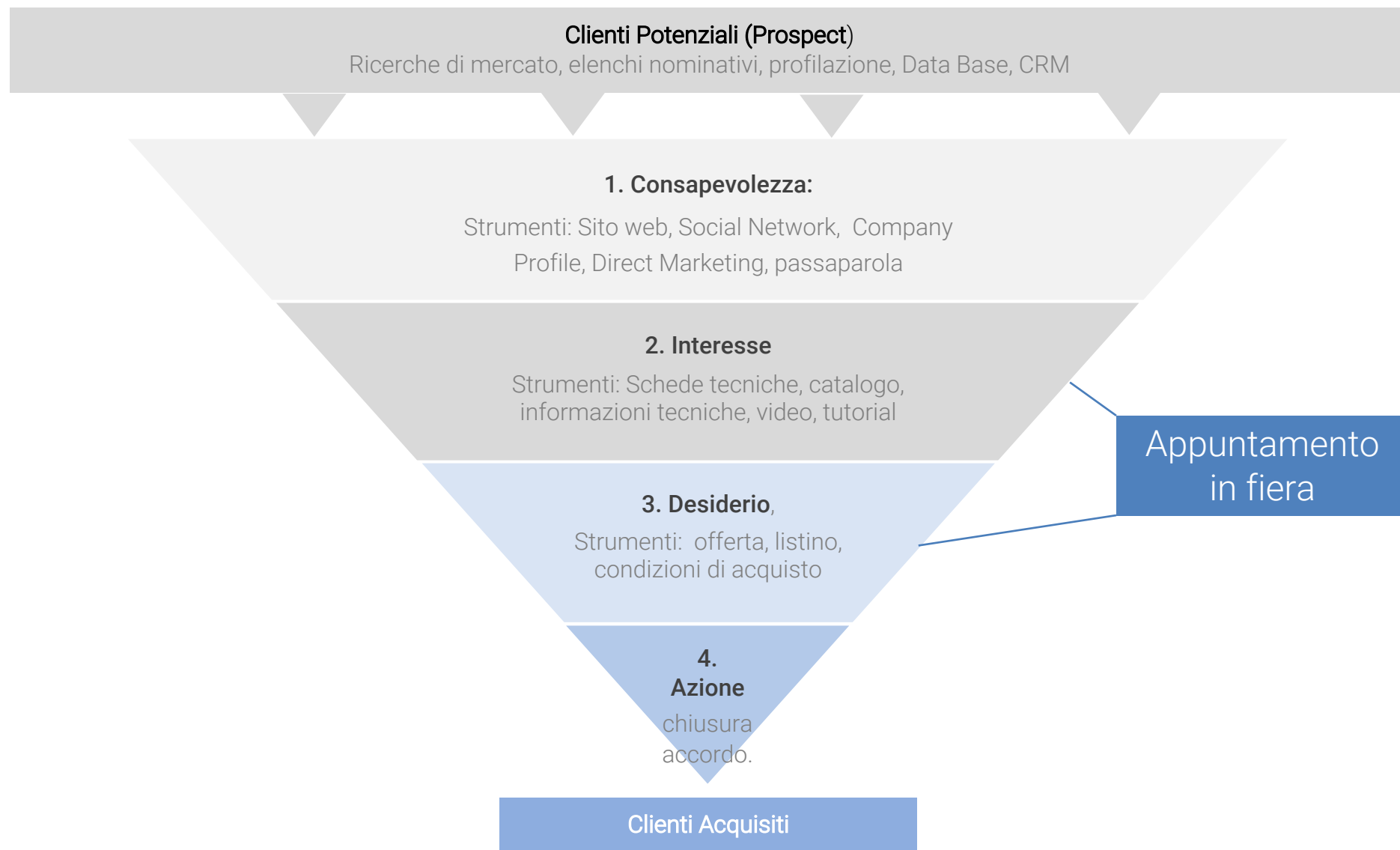
Con i clienti attivi, i contatti caldi e i clienti cessati da riattivare si può definire l'agenda più a ridosso della fiera (un paio di mesi prima)

Gli appuntamenti per la fiera si definiscono a partire da 1 mese prima e sino alla manifestazione. Gli appuntamenti possono essere specifici (giorno e ora) o più generici (giorno).

Se possibile acquisire recapito cellulare del contatto e comunicare il proprio, per gestire eventuali variazioni di appuntamento durante la fiera.

IL SALES FUNNEL

Metodo in 4 fasi che permette l'attivazione di contatti vergini e la trasformazione in clienti acquisiti



FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?

Organizzare il
Personale dello
Stand

Quando:

Da 3 mesi prima

Il successo in fiera dipende dalla qualità del personale in servizio allo stand: una preparazione insufficiente del personale causa la perdita di molte opportunità.

Il 70% circa dei visitatori non viene considerato, oppure viene ricevuto in maniera errata dal personale allo stand.

Alcuni accorgimenti:

- Scegliere con cura le persone da portare in fiera;
- fornire un briefing dettagliato ai collaboratori su obiettivi e strategie;
- Fare attività di formazione ai collaboratori coinvolti;
- creare procedure per la gestione delle attività in fiera;
- Definire turni e gestione delle pause;
- Definire lo stile e l'abbigliamento da utilizzare in fiera.

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?

INVIARE GLI
INVITI

Quando:

2-3 mesi prima

Organizzare la lista dei contatti da invitare, suddivisi in

- Clienti attivi
- Clienti inattivi da riprendere
- Clienti potenziali in fase di sviluppo
- Partners, agenti, collaboratori
- Associazioni di Categoria, Fornitori, Banche

Procedere con gli inviti in base alla tipologia del contatto.

Se opportuno inviare il pass per l'ingresso gratuito.

Collegare gli inviti alle attività di sviluppo commerciale in corso e alle azioni di marketing diretto (Sales Funnel)

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?

FARE ATTIVITA' DI
PR
E
COMUNICAZIONE

Quando:

Da 3 mesi prima

Molte fiere offrono agli espositori la possibilità di depositare gratuitamente presso l'Ufficio stampa le proprie informazioni per i media. Preparare per tempo la cartella stampa.

Avviare per tempo le attività di comunicazione sui social aziendali e sul web.

Organizzare eventi e attività di PR nei giorni dell'evento, sia dentro che fuori fiera.

Inserire l'informativa sulla partecipazione alla fiera nella firma delle mail del personale coinvolto

Copyright dott. Gianfranco Lai

Il presente documento ha finalità esclusivamente didattica.
Non è una consulenza su situazioni specifiche che devono essere esaminate caso per caso.

Tutti i diritti riservati
Non riproducibile o utilizzabile senza il consenso scritto dell'autore
Contattare glai@met-italia.com per informazioni