

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?

16 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 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

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 2: Attività in Fiera

Che cosa? IL CONTATTO CON I CLIENTI

Quando un visitatore giunge allo Stand va accolto senza invadenza lasciandogli un po' di tempo per guardarsi attorno senza farlo sentire “importunato”.

Va osservato e seguito con prontezza se richiede informazioni o se ha terminato di guardare i prodotti esposti.

Il personale allo stand deve essere in grado di capire rapidamente:

- chi è il visitatore;
- che ruolo ha nella sua azienda
- quali sono le sue esigenze;
- di quale capacità decisionale dispone

Se opportuno, in base alle modalità definite, il visitatore può essere condotto per maggiori approfondimenti da un responsabile.

FASE 2: Attività in Fiera

Che cosa?

La registrazione dei contatti per favorire il seguito del rapporto

Dopo diversi giorni di fiera, nessuno ricorda più quello che un visitatore ha detto: **OGNI COLLOQUIO VA DOCUMENTATO**

Prendere nota di:

- Anagrafica e Riferimenti sulla persona incontrata
- Area di interesse
- eventuali osservazioni/critiche ricevute;
- Esito del colloquio
- Attività concordate da portare avanti dopo la fiera

Le informazioni dovranno essere inserite in un report del colloquio e nel CRM aziendale.

FASE 2: Attività in Fiera

Che cosa? ERRORI DEL PERSONALE IN FIERA

- 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, venga le faccio vedere ...”
- 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 collaboratore non si ricorda più con chi ha parlato

FASE 2: Attività in Fiera

Che cosa?

SFRUTTARE LA PRESENZA DEI MEDIA

Presso la Sala Stampa di molte fiere ogni espositore ha la possibilità di depositare la propria cartella stampa. Le informazioni contenute devono suscitare interesse.

Esempio di argomenti da inserire:

- innovazioni;
- partnership strategiche con altre aziende;
- modifiche di prodotti;
- la pubblicazione di articoli sull'attività dell'azienda.

Attenzione: Fare attenzione ad inserire informazioni dai toni neutri e non di carattere pubblicitario!

FASE 2: Attività in Fiera

Che cosa?

SFRUTTARE LE
FIERE PER FARE
RICERCHE DI
MERCATO

Nessun altro strumento di marketing offre la possibilità di osservare "dal vivo" con tale concentrazione tutti gli attori di un mercato.

Oltre ai clienti, individuare ed osservare tra gli espositori i concorrenti, fornitori e potenziali partner.

Si può svolgere facilmente un'analisi della concorrenza valutando con attenzione:

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

FASE 2: Attività in Fiera

ESEMPIO:

Check List per l'analisi dei concorrenti

A. Posizionamento in fiera

- dimensioni dello stand;
- organizzazione;
- prodotti;
- personale dello stand;
- impressione generale.

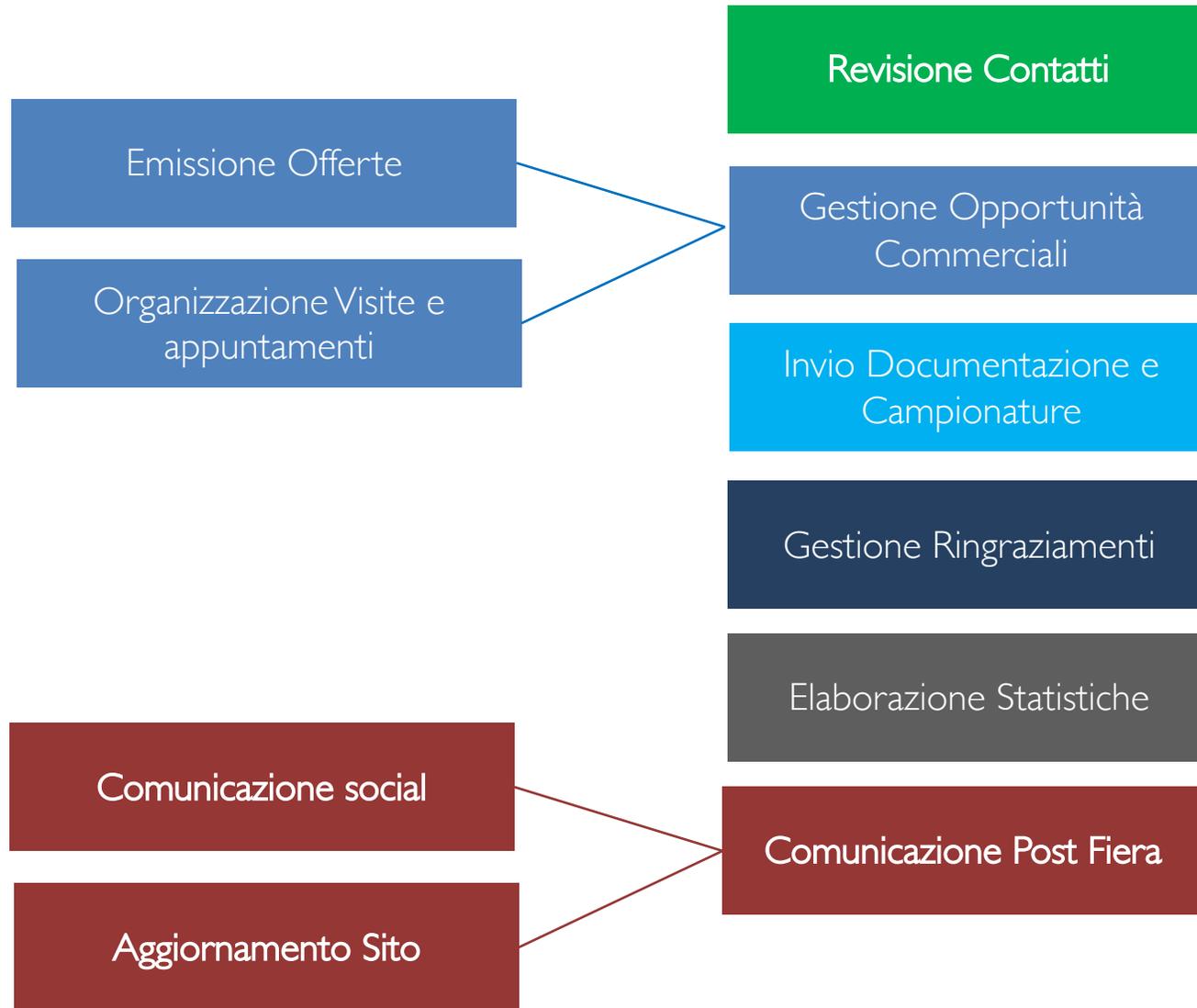
B. Attività di Comunicazione e Promozione

- contenuti e caratteristiche del materiale informativo;
- Slogan e comunicazione dello Stand
- le azioni promozionali programmate durante la fiera.
- Gadget e materiale per i visitatori

FASE3: Post Fiera

Che Cosa?
Attività da
Svolgere

Quando?
Prima possibile,
anche già durante
la fiera



FASE3: Post Fiera

Che Cosa? La Valutazione della Fiera

Quando? Dopo il Follow Up

Valutare non solo l'esito dei contatti ma anche i benefici ottenuti 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

FASE3: Post Fiera

ESEMPIO

PRATICO: Check List per la valutazione della fiera

Valutazione quantitativa

- Numero dei contatti per settore di mercato
- Numero dei contatti in base alla provenienza geografica
- Numero di contatti al giorno
- Numero di offerte
- Ordini/Fatturato
- Costo della fiera

Valutazione qualitativa

- tipologia dei contatti (vecchi clienti, interessati, nuovi clienti, fornitori, concorrenti, stampa, richieste di lavoro)
- Risonanza avuta dalla pubblicità, stampa, media, social
- Spunti e suggerimenti ricevuti su stand, prodotti, attività...
- Informazioni di mercato
- Informazioni sui concorrenti
- Ricadute sui collaboratori

Le possibili aree di intervento per migliorare l'impatto fieristico

| Che Cosa | Come |
|-------------------|--|
| Spazio espositivo | <p>Tra capacità contrattuale nella trattativa con gli organizzatori e gestione ottimale degli spazi di stand, spesso è possibile aumentare lo spazio dello stand senza considerevoli costi aggiuntivi.</p> <p>Maggiore spazio può offrire la possibilità di creare aree-conferenza per presentazioni a clienti e stampa, nonché per allargare l'area dei prodotti esposti.</p> |
| Qualità stand | <p>Uno stand fieristico non è solo un 'contenitore di prodotti' da esposizione. Se la tipologia della manifestazione lo permette, una maggiore cura negli allestimenti, nella grafica, nelle dotazioni e nell'informativa può migliorare l'immagine e la qualità del messaggio trasmesso.</p> |
| Animazione stand | <p>È possibile prevedere presentazioni live di prodotti, o anche di messaggi più complessi, attraverso presentatori professionali, video ecc.</p> |

Le possibili aree di intervento per migliorare l’impatto fieristico

| Che Cosa | Come |
|--------------------|--|
| Relazioni stampa | Prima e durante la fiera, un’azione specificamente rivolta alla stampa, soprattutto di settore, permette di amplificare i messaggi, presentare le novità, creare attenzione. |
| Workshop | In occasione della fiera è possibile organizzare presentazioni in proprio, oppure partecipare a conferenze organizzate nell’ambito della manifestazione. |
| Sito web aziendale | In occasione delle fiere, aumenta la richiesta di informazioni del pubblico. L’informazione su nuovi prodotti viene riscontrata sul sito delle aziende, che può essere aggiornato per creare ulteriore interesse. Informazioni sulla presenza in fiera – anche con video – comunicati stampa, schede di prodotto, interviste possono animare il sito. |

| Che Cosa | Come |
|-----------------|--|
| Altri siti web | Notiziari on-line, il sito della manifestazione, cataloghi elettronici, marketplace offrono opportunità di informazione che possono essere adeguatamente sfruttate, richiamando interesse sulle novità proposte e sul marchio aziendale. |
| Serate clienti | Una manifestazione fieristica cattura interesse da parte di clienti, partner, opinion leader, stampa. Parte di questo pubblico può essere 'intercettata' organizzando serate di gala, cocktail, ricevimenti. |
| Inviti clienti | È sempre fondamentale creare 'traffico' di clienti esistenti e potenziali. Inviti per e-mail, social, contatti telefonici, inviti cartacei (anche con un mix di queste forme) dovrebbero essere finalizzati a creare appuntamenti allo stand o a eventi specifici. |

| Che Cosa | Come |
|---|--|
| Pubblicità fieristica | La cartellonistica in fiera o nelle immediate vicinanze può rafforzare l'immagine aziendale e invogliare il pubblico a visitare lo stand, così come la distribuzione di materiale promozionale durante la fiera o l'invio di promoter/personale di immagine nei padiglioni |
| Pubblicità su media tradizionali e Social | La presenza in fiera e l'annuncio di nuovi prodotti possono essere rafforzati con campagne pubblicitarie mirate con doppio obiettivo: comunicare le novità e aumentare l'interesse del pubblico a visitare lo stand aziendale. Le azioni pubblicitarie devono essere realizzate con tempistiche adeguate per attirare pubblico "interessato" in fiera, tenendo conto dei diversi tempi richiesti dai media tradizionali e da quelli digitali. |

FIERA VIRTUALE

Che cos'è?

È un evento che intende riprodurre le finalità e le modalità attuative di una fiera, all'interno di un ambiente digitale/virtuale anziché nei classici padiglioni fieristici.

Le fiere virtuali non hanno sostituito le fiere reali, ma le hanno estese nel mondo digitale, avviando una relazione sinergica tra mondo fisico e virtuale.

Questa integrazione, già avviata da alcuni anni, è stata accelerata nel 2020 dall'emergenza Covid 19, che ha causato la cancellazione degli eventi fisici in tutto il mondo.

In questo frangente il dibattito si sta focalizzando sulle fiere virtuali come soluzione di emergenza nella fase temporale in cui le manifestazioni fisiche non possono essere realizzate.

| Obiettivi di una fiera – Fisica Vs. Digitale. | Fisica | Digitale |
|--|--------|----------|
| Acquisire nuovi clienti - Fidelizzare e curare vecchi clienti | ✓✓ | ✓✓ |
| Presentare nuovi prodotti | ✓✓✓ | ✓✓✓ |
| Migliorare l'immagine e la notorietà dell'azienda | ✓✓ | ✓✓ |
| Trovare nuovi collaboratori | ✓ | ✓ |
| Creare partnership strategiche | ✓ | |
| Conoscere sviluppi e trend del mercato | ✓ | ✓ |
| Analizzare la concorrenza | ✓✓ | |
| Estendere nel tempo l'evento fisico, 365 giorni l'anno | | ✓✓✓ |
| Permettere la partecipazione da remoto ad un pubblico aggiuntivo, anche live | | ✓✓✓ |
| Sviluppare on line il business tra espositori e buyer | | ✓ |
| Offrire nuovi servizi digitali agli espositori (cataloghi 3D, stand 3D, match making...) | | ✓✓✓ |
| Aumentare le possibilità di contatto e lead generation in rete | | ✓✓ |

FIERA VIRTUALE Come Funzione?

Esempio:
(Hyperfair)

Le fiere virtuali permettono di riunire venditori e acquirenti in uno scenario immersivo, digitale e interattivo.

Ogni utente può muoversi nello spazio virtuale utilizzando il proprio avatar personalizzabile e accedere agli spazi espositivi, visualizzando i prodotti e organizzando incontri privati o di gruppo.



FIERA VIRTUALE

Vantaggi

I vantaggi sono molteplici, sia in presenza che in assenza di un evento tradizionale a supporto di quello virtuale:

- Tagli dei costi
- Organizzazione fluida
- Nessun materiale o persona da spostare
- Estensione dell'accesso senza limiti geografici
- Espansione dell'esperienza utente
- Tracciabilità e la sistematizzazione dei dati.

Per esempio, l'organizzazione di fiere virtuali nei settori dei macchinari permette di risparmiare cifre considerevoli in termini di trasporti, logistica, assicurazione e manutenzione, senza sacrificare la qualità dell'esposizione e dell'interattività.

FIERA VIRTUALE

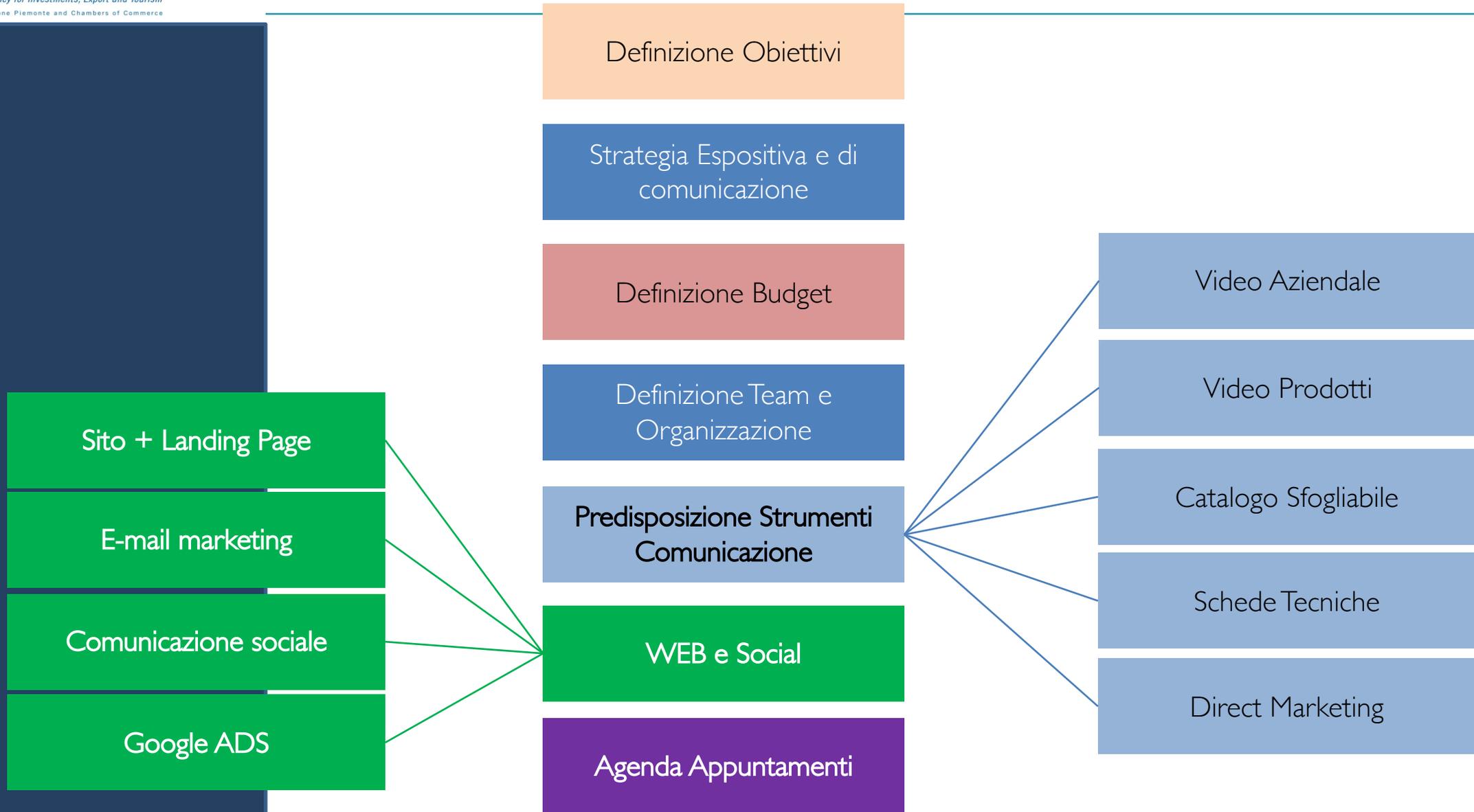
Svantaggi

Gli svantaggi delle fiere virtuali sono legati a:

- Perdita del contatto umano
- Perdita degli stimoli olfattivi e gusto Vs i partecipanti
- Difficoltà di fruizione delle piattaforme
- Necessità di pianificare molto più che nei casi di fiere fisiche
- Cambio di mentalità e di approccio
- Maggiori investimenti di comunicazione
- Necessità di maggiore preparazione

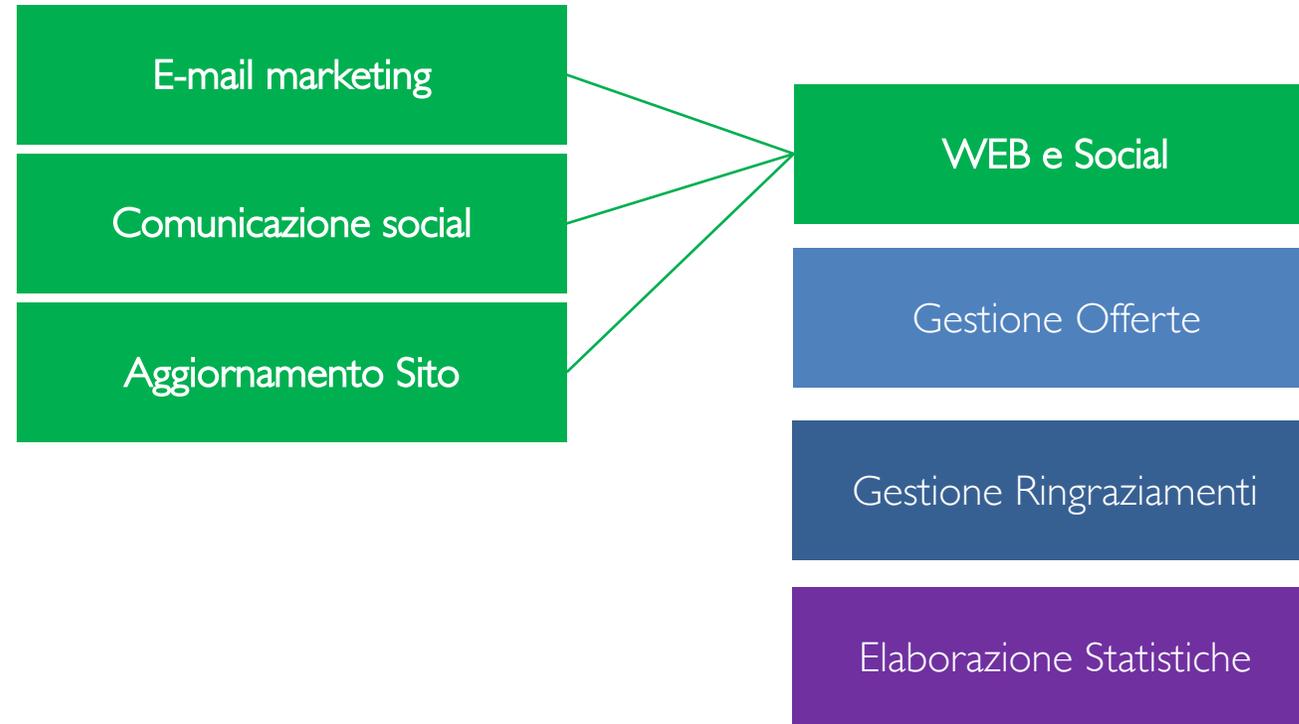
Per esempio, l'organizzazione di fiere virtuali nei settori dell'agroalimentare è fortemente penalizzata dall'impossibilità di far degustare i prodotti e, pur in presenza di interattività, il contatto non evolve completamente.

Organizzazione delle fiere virtuali: Preparazione





Organizzazione delle fiere virtuali: Follow Up



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