



Camera di Commercio
Reggio Calabria

Partecipare ad una fiera internazionale

Marta Jakob

Reggio Calabria
12 gennaio 2016

*Questo documento è di supporto a una presentazione verbale.
I contenuti potrebbero non essere correttamente interpretati in assenza dei commenti di chi ne ha curato la stesura.*

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>



Indice

- Partecipare alle fiere: ha senso?
- Selezione della fiera corretta
- Preparazione della fiera
- Attività durante l'evento
- *Follow up* e valutazione





Alcuni fatti sulle fiere

- Molto spesso le fiere rappresentano la quota più importante del *budget* di comunicazione delle aziende (anche se quasi sempre non vengono calcolati i costi sommersi e indiretti).
- Le aziende affrontano le fiere nella maggior parte dei casi in maniera “artigianale” nonostante la mole dell’investimento.
- Spesso manca preparazione e specializzazione (non sempre il “fatto in casa” è la soluzione).



Perché partecipare?

- “tuffo nel settore”
- sintesi dell’attività commerciale
- incontro tra azienda e corpi esterni, ma collegati
- conferma dell’esistenza dell’azienda nel settore
- cassa di risonanza per eventi aziendali
- confronto con i concorrenti
- strumento di comunicazione interna
- appuntamento che scandisce la stagionalità
- e poi?



Classificazione delle fiere

- ✓ In base al settore: generaliste, specializzate
- ✓ In base alle aree: regionali, nazionali, internazionali
- ✓ In base ai visitatori: fiere B2B (operatori), fiere B2C (aperte al pubblico), fiere miste (operatori e pubblico)



Come scegliere la fiera?

Procedere a passi:

- Raccolta dati oggettivi (numeri)
- Considerazioni di settore, area, ambiente (oggettive ma anche soggettive)
- Identificazione database completi e trasversali
- Costruzione calendario
- Definizione degli obiettivi



Raccolta dati oggettivi

Al fine di poter prendere serenamente la decisione se partecipare ad una fiera ed in quale modo, è necessario avere a disposizione tutte le informazioni utili in un solo documento di sintesi.

A questo scopo è utile costruire una **check list** da completare per ogni fiera in previsione, in modo da poter confrontare eventi diversi sulla base di variabili omogenee.



Prima bozza di check list

| <i>Area</i> | <i>elemento</i> | <i>dati</i> | <i>note</i> |
|--------------|----------------------------|-------------|-------------|
| General info | Nome evento, sito | | |
| | Luogo, date evento | | |
| | Tipologia | | |
| | Espositori ultima edizione | | |
| | Visitatori ultima edizione | | |
| | Settori, mercati | | |
| | Paesi, aree geografiche | | |
| | | | |
| Costi | Costi spazio espositivo | | |
| | Costi servizi accessori | | |
| | Allestimento stand | | |
| | costi personale interno | | |
| | costi personale esterno | | |
| | Costi marketing | | |
| | | | |
| Settore | Presenza concorrenti | | |
| | Presenza fornitori | | |
| | Eventi di interesse | | |

Ad esempio....

| <i>Area</i> | <i>elemento</i> | <i>dati</i> | <i>note</i> |
|--------------|----------------------------|---|---|
| General info | Nome evento, sito | CIBUS (www.cibus.it) | |
| | Luogo, date evento | Parma, 9-12 maggio 2016 | |
| | tipologia | per operatori del settore | |
| | Espositori ultima edizione | circa 2.200 | http://servizi.aicod.it/cibuswebnew/ |
| | Visitatori ultima edizione | 67.000, 12.000 esteri, 1.000 buyer da 50 paesi | |
| | Settori, mercati | food, processing, packaging, machinery | |
| | Paesi, aree geografiche | Italia, molti EU, arabi e russi | |
| | | | |
| Costi | Costi spazio espositivo | ... | |
| | Costi servizi accessori | ... | |
| | Allestimento stand | | |
| | costi personale interno | | |
| | costi personale esterno | | |
| | Costi marketing | | |
| | | | |
| Settore | Presenza concorrenti | | |
| | Presenza fornitori | | |
| | Eventi di interesse | | |

Dove trovare le fiere?

- <http://www.expodatabase.com>
- <http://10times.com>
- <http://www.expofairs.com/>
- <http://www.aefi.it/>



Definizione dei criteri

- Tipo di fiera e rilevanza nel settore
- target clienti propri vs visitatori della fiera
- paesi, aree geografiche di riferimento
- concorrenza
- costi e impegni

in questa fase iniziamo a
costruire il budget della fiera



Camera di Commercio
Reggio Calabria

Fermiamoci a riflettere

- **E se costa troppo?**
 - Possibilità di stand collettivi privati o istituzionali.
 - Valutare di visitare la fiera cercando di trarne il massimo beneficio.
- **E se è troppo grande per la mia azienda?**
 - Non tutte le aziende hanno le stesse esigenze, né sono forti sugli stessi strumenti di comunicazione, per qualcuno può essere meglio un evento più piccolo e focalizzato di uno enorme e generalista.
- **E se si decide di non partecipare?**
 - Non tutto è perduto, la fiera è comunque un'occasione per contattare vecchi clienti e prospect.



Impegno nelle attività di fiera

Partecipare ad una fiera rappresenta una grande mole di lavoro per l'azienda.

Per semplicità operativa, dividiamo il lavoro da svolgere seguendo la variabile tempo. Ci sono quindi attività da svolgere **prima, durante e dopo** l'evento.



Prima della fiera..

Prima di entrare nel turbinio di attività da svolgere è necessario prendere alcune decisioni strategiche.



Fiera e politiche commerciali

- La fiera è uno strumento “antico” e quasi dato per scontato, spesso affrontato in maniera semplicistica.
- La fiera andrebbe scelta, non subita.
- Le fiere vanno pianificate insieme alle altre azioni commerciali e con esse integrate.



Chiarire gli obiettivi

- Chiarire (anche con i collaboratori) a cosa deve servire la fiera ed evitare i compromessi: cosa ci aspettiamo dall'evento?
- Non esiste la fiera buona per tutti gli scopi, come non esiste l'allestimento universalmente corretto.



Classi di obiettivi

- ✓ Economici: l'azienda vende direttamente, o contatta distributori, agenti, ecc.
- ✓ Marketing: l'azienda si presenta ad una moltitudine di operatori
- ✓ Intelligence: l'azienda può osservare come si presentano i concorrenti, i trend setter, ecc.



Classi di obiettivi

Vendere, risparmiare,
ecc.

- ✓ Economici: l'azienda vende direttamente, o contatta distributori, agenti, ecc.
- ✓ Marketing: l'azienda **far conoscere, rafforzare il brand** ad una moltitudine di operatori
- ✓ Intelligence: l'azienda può osservare come si presentano i concorrenti, i trend setter, ecc.

Toccare con mano lo
stato del settore



Classificazione obiettivi

In generale, la fiera ci permette di mantenere il contatto con il mercato, ma nel dettaglio...

Obiettivi economici

- vendere
- approfondire contatti con clienti
- selezionare distributori
- selezionare forza vendita



Classificazione obiettivi (2)

Ob. di marketing

- ottenere notorietà
- mostrare i prodotti in funzione
- ottenere e mantenere prestigio (brand)
- attivare contatti privilegiati
- creare eventi
- presentare prodotti nuovi

Ob. di intelligence

- esaminare nuove aree di business
- confrontarsi con la concorrenza
- incontrare fornitori
- indagare nuovi mercati
- ricerca di opportunità di collaborazione
- testare i prodotti e i prezzi



Punti di forza (per i visitatori)

- La possibilità di incontrarsi
- La possibilità di toccare e vedere dal vivo
- La possibilità di confrontare diverse opzioni
- La neutralità delle informazioni (equilibrio delle fonti)

la costruzione della strategia
di partecipazione parte dalle
ragioni dei visitatori



Camera di Commercio
Reggio Calabria

Punti di forza (per gli espositori)

- La possibilità di incontrarsi
- La possibilità di mostrare e far funzionare
- Il clima informale, fuori dall'azienda, che permette confronti più schietti
- La possibilità di far lavorare contemporaneamente più leve di comunicazione insieme a quella di vendita



Pianificare: un esempio

| 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 | | | | | | | | | ■ | ■ |

Fonte: "La fiera di successo" Fiera Bolzano

Azioni di comunicazione

- Il visitatore deve avere una ragione per venire in stand, naturalmente deve avere indicazioni chiare (stand, padiglione, ecc.) ma anche un “pensierino” (es. buono parcheggio sponsorizzato) o un incentivo (es. colonnina di ricarica cellulari, connessione wifi)
- Strumenti: direct marketing, ufficio stampa, advertising
- Attenzione al ruolo della forza vendita



I gadget

Esistono molte possibilità tra gli omaggi che possiamo dare a chi visita la fiera, la scelta del tipo di gadget dipende dal nostro obiettivo.

Vogliamo usare l'omaggio per attrarre visitatori in *stand*?

- coupon sconto, coupon prova gratuita, ecc.

Vogliamo che il visitatore ci faccia da megafono?

- sacchetti per brochure marchiati, trolley, ecc.

Vogliamo che il visitatore si ricordi di noi tornato in ufficio?

- accessori da ufficio (penna, righello, fermacarte, USB, ecc.),
accessori di settore (metro, apribottiglie, ecc.)



Mailing di invito

Al fine di assicurarsi una buona copertura di visite, è necessario attivare un *mailing* pre-fiera, a liste di potenziali visitatori ricavate da:

- *file* dei visitatori delle edizioni precedenti,
- *file* delle banche dati della fiera trattata,
- *file* di potenziali visitatori ricavato da *mailing list* di settore,
- altri *database* interni o acquisiti.



Un esempio di invito

Ritmi Di Frutta



CIBUS Parma dal 7/05/12 al 10/05/12 PAD 2 STAND E 031

Le Tamerici
vi aspetta con una linea di prodotti
(tutti nuovi) e vi invita a gustarli ogni
giorno nelle interpretazioni dei suoi amici
(vecchi e nuovi), in due momenti,
alle 11.00 e alle 14.00.

7/5/2012
Carmine Lamorte (*barman di grido*)
porta il ritmo de Le Tamerici in aperitivi e cocktail

8/5/2012
Palmiro Bruschi (*gelatiere non convenzionale*)
scatena gelati e granite al ritmo della frutta

9/5/2012
Matia Barciulli (*chef talentuoso*)
interpreta la frutta al ritmo della sua cucina

10/5/2012
Tutte le novità in applicazioni inedite



Le Tamerici

Le Tamerici S.r.l
Via Romana Zuccona, 208
46031 S. Biagio - MN (Italy)
Tel. 0376 253371
info@letamerici srl.com
www.letamerici srl.com



Un esempio di invito (2)

Sigep Rimini, 18-22 gennaio 2014

( + ) x  = 

Dal **pane** il **gelato**. L'avreste mai pensato?
Venite a scoprirlo allo stand **Fabbri**
Hall Ovest **A5 C5**



Check list pre-fiera

- Selezione della fiera “corretta” o del miglior mix rispetto alle esigenze aziendali e agli obiettivi di marketing
- Informazioni sulle procedure di accesso.
- Predisposizione materiali promo.
- Informazione interna sulla partecipazione.
- Informazione alla rete vendita.
- Informazione ai clienti.
- Informazione a fornitori e distributori.



Durante la fiera

L'azienda si è impegnata a preparare la fiera, normalmente per mesi, giunti al momento faticoso ha l'obiettivo di ottenere il massimo dall'evento.



Durante la fiera (2)

Non sempre i bravi venditori sono il migliore personale di contatto in fiera, in quanto le condizioni sono differenti:

- il tempo per appuntamento è più breve rispetto ad un incontro convenzionale,
- i clienti non sono nella loro *comfort zone* (in azienda) ma sottoposti a stress, con agenda piena,
- in generale l'atmosfera in stand non è la stessa.



La fiera per comunicare

- **Stand e animazioni**
- **Comunicazione personale**
- **Comunicazione integrata in stand**
 - Immagine coordinata
 - relazioni pubbliche
 - direct marketing
 - materiali collaterali
 - pubblicità (advertising)
 - ufficio stampa
 - web
- **Eventi**
 - Convegni a tema
 - Dibattiti con opinion leader
 - Dimostrazioni



Elementi di comunicazione

- Lo stand come replica dell'ambiente aziendale.
- Ottenere visitatori.
- Catturare e direzionare il flusso dei visitatori.
- Collegare lo stand ad altri eventi nella fiera.
- Utilizzare i visitatori come strumenti della nostra comunicazione.
- Animare lo stand.



Elementi di comunicazione (2)

- La comunicazione in stand dev'essere coerente con la comunicazione istituzionale, in particolare nei messaggi.
- Il miglior consulente per l'allestimento è chi ha impostato la comunicazione d'impresa.
- Lo stand non è l'unico luogo della fiera in cui affermare la propria presenza, sono da tenere in considerazione anche **l'ingresso**, **l'ufficio stampa**, **il viale di accesso** (per essere visibili anche a chi in fiera non c'è) e non dimentichiamo i **bar!**



Le tecniche di animazione

- Esposizioni statiche
- Distribuzione di materiale
- Presentazioni audiovisive
- Dimostrazioni di prodotti “dal vivo”



Tecniche di animazione: come?

- Individuare il centro dello stand (centro visuale e centro di flusso)
- Inserire elementi di movimento.
- Inserire evidenza dei colori istituzionali.
- Inserire un annuncio “teaser.”
- Somministrare questionari (anche informali).
- Distribuire una rivista in tempo reale.
- Offrire un prodotto oppure anche un servizio (check up, misure, consulenza, ecc.).
- Non dimenticare l’ospitalità “Italian touch”: si mangia?
- Avere un “personaggio”/testimonial.
- Il nostro prodotto può diventare un personaggio?



Stato della comunicazione

- Siamo agevolmente reperibili?
- I nostri interlocutori sanno che siamo in fiera?
- Possiamo essere confusi con altre aziende?
- Cos'è la prima cosa che si vede entrando in stand?
- Con che cosa si esce dallo stand?
- Da cosa si capisce cosa facciamo esattamente (la nostra missione)?
- Quali materiali di immagine coordinata abbiamo utilizzato in stand?
- Quali materiali specifici abbiamo prodotto per la fiera?



Contatto in stand: un esempio

Fiera: _____

Data: _____

Ora: _____

Tipo cliente: _____

☐ Vecchio

☐ Fornitore

☐ Interessato

☐ Concorrente

☐ Nuovo

☐ Stampa

Collaboratore: _____

Breve riassunto del colloquio:

Spazio per il biglietto da visita,

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

Ditta

Cognome, Nome

Funzione

Indirizzo

CAP/Città

Tel:

E-Mail:

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 a: _____

Fare “spogliatoio”

La fiera è di solito un’occasione unica per stare a strettissimo contatto con colleghi e collaboratori cui normalmente dedichiamo poco tempo; è quindi importante condividere il più possibile i valori aziendali, l’amore per i prodotti, la passione che spinge l’azienda.



Fare “spogliatoio” (2)

Per i dipendenti la fiera non dev'essere solo un monte di lavoro insormontabile (e noioso), deve rappresentare un momento prezioso anche per loro per mostrare cosa sanno fare e quanto condividono la mission.

Organizzare un evento per tutti i partecipanti aziendali alla fiera può essere una buona idea, purché risulti come un premio e non come una punizione.



Web & fiera

La fiera è uno strumento di marketing vetusto, ma non per questo non possiamo ringiovanirla: dobbiamo portare la fiera sul web.

Prima:

- DEM specifico per informare e invitare i clienti, prospect, ecc.
- banner sul sito con posizione stand
- mini banner a chiusura delle mail aziendali

Durante:

- condivisione foto, articoli “in diretta”
- live twitting di fiera ed eventi

Dopo:

- condivisione foto, articoli, valutazioni ex post
- DEM specifico post fiera (ad esempio micro newsletter con un racconto personale di pochi elementi testuali e ad immagini: cosa ci ha colpito, le novità, ecc.)



Fiera & web

La presenza dell'azienda in fiera può servire anche a rafforzare l'immagine web, quindi dobbiamo portare il web in fiera.

Tramite:

- riferimenti web e social dell'azienda (www, in, twitter, youtube, ecc.)
- QR code
- hashtag
- uso di proiezioni su schermo in stand (ad esempio filmati youtube aziendali)
- forme di interattività in stand, tramite webcam



#daje



Camera di Commercio
Reggio Calabria

Finita la fiera...

Concluse le attività di smantellamento, dobbiamo mettere a frutto i dati raccolti. Dobbiamo quindi:

- effettuare subito un “debriefing” e valutare i risultati,
- organizzare il seguito (“*follow up*”) e dare continuità alla comunicazione.



Cosa fare appena tornati

- Leggere, organizzare le schede contatto
- Spedire breve mail di ringraziamento ai contatti
- Stilare un breve rapporto da distribuire alle persone coinvolte in fiera
- Stilare un brevissimo rapporto da mandare ai clienti che non sono riusciti a visitarci
- Tirare le somme: valutare i risultati



Dalla lettera di ringraziamento..

Per ottenere il massimo dai contatti creati in fiera è necessario che ricevano un segnale diretto nei giorni successivi, dove ringraziarli per essere passati allo stand e per l'interesse dimostrato per i prodotti/servizi.

In questa fase la personalizzazione rappresenta un elemento vincente, tutti gli altri espositori manderanno lettere simili, quindi saper isolare un elemento attrattivo dalla scheda di "contatto in stand" può attirare l'attenzione del potenziale cliente.



.. alle lettere di ringraziamento!

E' utile costruire quindi dei sottogruppi per cui predisporre lettere più personalizzate.

- **concorrenti** (non ci aspettiamo di chiudere contratti): ringraziamento ed eventuale piccolo omaggio;
- **trend setter/media** (non ci aspettiamo di chiudere contratti): ringraziamento, presentazione ed eventuale piccolo omaggio;
- **potenziali clienti**: ringraziamento e riferimento a “offerta come concordato” o “telefonata per fissare appuntamento” e piccolo omaggio.



Condividere i risultati

I risultati della fiera sono dati dal gioco di squadra, quindi è necessario condividere i risultati con chi è stato coinvolto nel progetto e nella realizzazione della fiera, valutando anche i loro feedback.



Estendere l'effetto fiera

- Ufficio stampa
- Newsletter tematica
- Organizzazione di eventi a tema (ancora meglio se in partnership con integrazione di filiera)
- Promozioni e omaggi dedicati alla fiera (e ai suoi successi)
- Prolungamento delle condizioni di fiera



Cosa vogliamo portare a casa

- lista e informazioni contatti realizzati in stand
- informazioni sui concorrenti
- informazioni sui trend setter
- novità, mode, ecc. sia della fiera che del settore



Misurazione dei risultati

- Contatti creati durante la fiera
- Visitatori e contatti
- Quantità di materiali promo distribuiti
- Feedback personale di stand
- Prodotti/servizi esposti
- Stand e sua organizzazione
- Servizi della fiera utilizzati e loro qualità
- Redazionali e citazioni
- Costi sostenuti
- Risultati di vendita



Controllo

Se dovutamente pianificata, la partecipazione in fiera dovrebbe permettere di verificare i risultati anche nel confronto con gli obiettivi fissati.

- il numero di visitatori è stato coerente?
- gli eventi hanno raccolto le presenze attese?
- avevamo stimato bene il materiale promo?
- lo stand ha funzionato?
- ci sono stati costi non previsti a budget?



Grazie dell'attenzione!

contatti:



martajakob@gmail.com



it.linkedin.com/in/mjakob/



[@mjkmi](#)



[mjkmi](#)

