

La Fiera di successo

Una Guida per gli espositori.





Gentili Signore e Signori,

la presente guida rappresenta un pratico strumento per pianificare, gestire e concludere le Vostre partecipazioni fieristiche con grande successo.

Molti studi e ricerche dimostrano che, assieme alla vendita diretta, le fiere sono il mezzo più efficace per raggiungere gli obiettivi commerciali.

Ciò nonostante la maggior parte delle aziende ha, in tutte le fasi relative ad una partecipazione fieristica, un potenziale enorme da ottimizzare. Come recuperare e utilizzare questa dispersione di potenziale è descritto nel presente manuale.

Vi auguro una piacevole lettura!

Reinhold Marsoner
Direttore di Fiera Bolzano

Indice

LA PREPARAZIONE DELLA FIERA

Pagina

GLI OBIETTIVI DI PARTECIPAZIONE	<i>Definite gli obiettivi prima di agire!</i>	4
LA PIANIFICAZIONE DELLA FIERA	<i>I risultati derivano da una corretta programmazione</i>	4
I SERVIZI FIERISTICI	<i>L'organizzatore è Vostro partner</i>	6
LO STAND	<i>Un allestimento in linea con gli obiettivi</i>	8
IL PERSONALE ALLO STAND	<i>Il più importante fattore di successo</i>	8
LE AZIONI PUBBLICITARIE	<i>Promuovete la Vostra presenza in fiera!</i>	10

LA PRESENZA IN FIERA

Pagina

IL CONTATTO CON I CLIENTI	<i>Il visitatore al primo posto</i>	12
LA DOCUMENTAZIONE	<i>Base per una buona riuscita dei contatti</i>	12
I MEDIA	<i>Come sfruttare la presenza della stampa</i>	14
LE RICERCHE	<i>Le fiere, specchio del mercato</i>	14

LA GESTIONE DEL DOPO-FIERA

Pagina

LA VALUTAZIONE DELLA FIERA	<i>Punto di partenza per l'elaborazione dei contatti</i>	16
LE AZIONI DEL DOPO FIERA	<i>L'importanza di mantenere le promesse</i>	18

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 comincia 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.

 = sono indicati i mesi precedenti l'inizio della manifestazione.

OBIETTIVI DI PARTECIPAZIONE: definite gli obiettivi prima di agire! **10 Mesi**

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 **9 Mesi**

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. La lista qui a fianco Vi sarà d'aiuto.

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

CHECKLIST PREPARAZIONE FIERA

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 allestiatrici 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 2 categorie:

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

I SERVIZI FIERISTICI: L'organizzatore è il Vostro partner!

6 Mesi

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 2 gruppi:

Servizi di Fiera Bolzano relativi alla presenza in fiera

- 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
- Servizi pubblicitari gratuiti: 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.



Il fascicolo per la richiesta servizi di Fiera Bolzano

Esempi pratici



CONSIGLIO IMPORTANTE:

Ordinate per tempo i Vostri servizi in fiera. Il "Fascicolo servizi" di Fiera Bolzano presenta l'intera gamma dei servizi ed i moduli per farne richiesta.

E ricordate...:

entro 4 settimane dall'inizio della manifestazione dovranno essere richiesti tutti i servizi!

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. Fiera Bolzano 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 buono per l'ingresso in fiera potete fare una "piccola sorpresa" gradita ai Vostri clienti. Fiera Bolzano Vi mette 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! **5 Mesi**

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! **3 Mesi**

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.

Esempi pratici



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.

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

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!

3 Mesi

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 buono per l'ingresso gratuito, in modo da rendere il Vostro invito ancora più efficace.

Utilizzate anche il materiale promozionale che Fiera Bolzano mette a Vostra disposizione gratuitamente.

PR: Comunicate le Vostre innovazioni!

3 Mesi

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. Fiera Bolzano offre 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.

1 Mese

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.

Esempi pratici

Esempi di attività promozionali

• Vecchi clienti

Contenuto: - invito personale con buono 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 buono 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 Bolzano. 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 Bolzano. 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 CON I 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 contatti

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.

Esempi pratici



Tipici errori del personale allo stand

- Utilizzo di domande indirette (chiuso) 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...”
Costruite il colloquio di vendita attraverso domande dirette, entusiasmiate il Vostro cliente!
- 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

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

Fiera: _____
Data: _____
Ora: _____
Tipo cliente: _____

Vecchio Fornitore
 Interessato Concorrente
 Nuovo Stampa

Collaboratore: _____
Breve riassunto del colloquio: _____

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:

Ditta
Cognome, Nome
Funzione
Indirizzo
CAP/Città
Tel:
E-Mail:

Attività per il dopo-fiera

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 di Fiera Bolzano 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.

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.

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 7 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.

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.

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...

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.

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.

Troverete ulteriori informazioni su www.fierabolzano.it

Fiera Bolzano Spa, Piazza Fiera, 1, 39100 Bolzano, Alto Adige/Südtirol
Telefono: +39 0471 516000 Fax: +39 0471 516111 email: info@fierabolzano.it