

Fiere: la porta sul mercato.

Persone, idee e prodotti si incontrano qui.

PUSH

FIERA BOLZANO



MESSE BOZEN

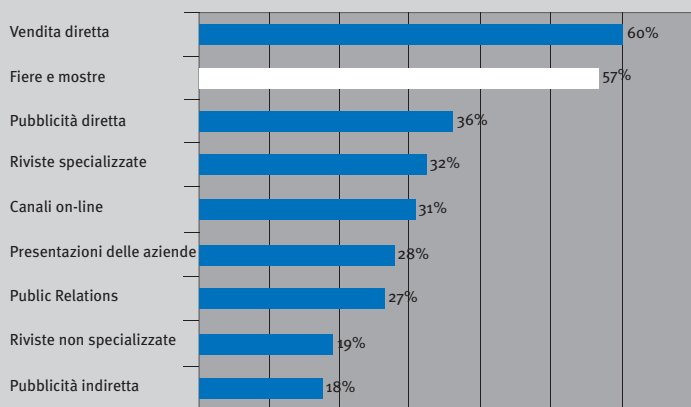
In fiera ... non solo clienti

1

In fiera: il successo della vendita.

La partecipazione alle fiere è considerato assieme alla vendita diretta come il più importante strumento per raggiungere gli scopi di vendita.

Efficacia degli strumenti per il raggiungimento degli obiettivi di vendita.



Fonte: Istituto EMNID (Analisi delle funzioni e del potenziale fieristico), Germania.

Conoscere da vicino prodotti e servizi utilizzando tutti i propri sensi è l'elemento chiave su cui si basa il successo delle fiere. Una presenza in fiera è in grado di suscitare forti emozioni nei visitatori ed influenzare in maniera decisiva la loro propensione all'acquisto.



Conclusione: la partecipazione alle fiere favorisce un alto numero di contatti personali.

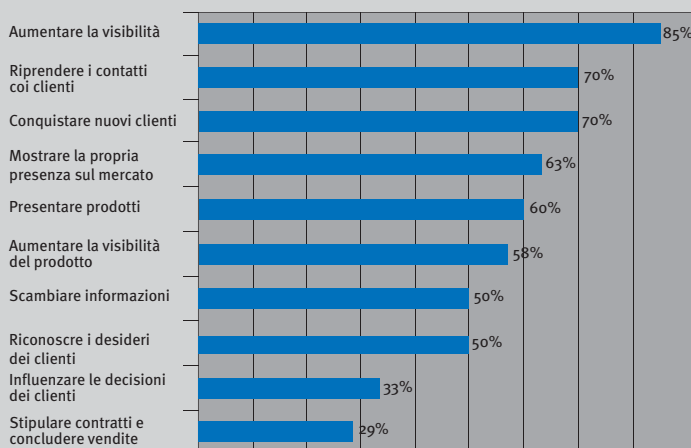
2

In fiera: "mercato allo stato puro".

Ad una fiera s'incontrano contemporaneamente i più efficaci produttori, fornitori, commercianti e clienti. Questa straordinaria concentrazione di domanda e offerta rappresenta l'opportunità ideale per:

- Penetrare in nuovi mercati
- Far conoscere la filosofia e i prodotti di un'azienda.
- Osservare ed esaminare la situazione di mercato

Efficacia della fiera ai fini degli obiettivi di marketing



Fonte: Istituto EMNID (Analisi delle funzioni e del potenziale fieristico), Germania.

I contatti fieristici presentano il più basso indice di dispersione. Rispetto ad altri strumenti di vendita i contatti fieristici qualificati sono incomparabilmente più efficaci. Il forte aspetto "emotivo" di una visita in fiera lascia un ricordo positivo al cliente, e grazie a ciò aumenta la sua propensione all'acquisto.

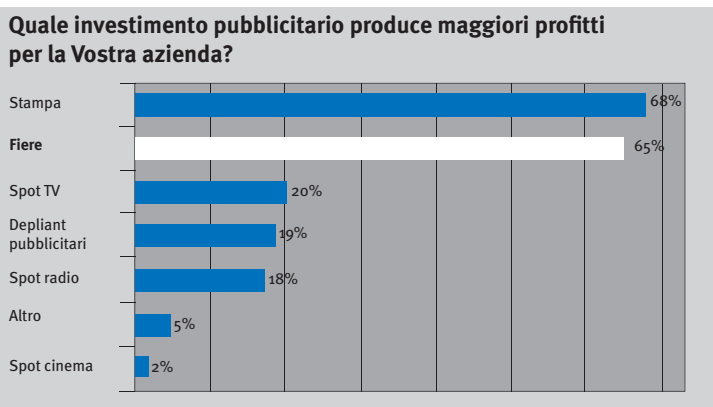
Conclusione: nessun altro strumento consente di raggiungere contemporaneamente tanti obiettivi.

Le fiere sono tra i più efficaci strumenti di marketing.

3

In fiera: tutti i vantaggi in un colpo d'occhio.

Da studi internazionali emerge che fiere e mostre sono gli strumenti di marketing più efficienti. La qualità delle fiere è riconosciuta in tutto il mondo.



Fonte: CEIR Rapporto di ricerca PEIL, USA.

La fiera quindi è ben più di una vetrina per curare i contatti personali con i clienti e i partner, osservare la concorrenza o acquisire nuovi clienti. La partecipazione alle fiere offre l'opportunità di presentare un quadro tangibile dell'azienda, rafforzarne l'immagine e riconoscere le nuove tendenze.



Conclusione: le fiere sono parte essenziale del marketing mix di un'azienda.

4

In fiera: la scelta giusta.

Tra le oltre 8000 fiere che hanno luogo ogni anno nel mondo, la scelta della fiera giusta va ben ponderata.

In relazione alla strategia di distribuzione occorre distinguere tra fiere regionali, nazionali e internazionali.

I principali tipi di fiera sono:

Fiere per consumatori

Sono rivolte ai consumatori finali. Spesso è consentita la vendita diretta.

Fiere specializzate

È ammesso solamente il pubblico specializzato: clienti business, fornitori, commercianti, promotori.

Giornate d'acquisto

I produttori si presentano ai commercianti, i quali ordinano i prodotti che intendono vendere nelle loro filiali ai consumatori finali.

Questi criteri sono importanti per decidere e pianificare la presenza a una fiera:

Si possono acquisire nuovi o potenziali clienti?

Si possono curare i contatti con i clienti già esistenti?

I nostri clienti si aspettano la nostra presenza in fiera?

Sono presenti i nostri principali concorrenti?

L'ubicazione della fiera è rilevante per le nostre attività?

Informazioni: maggiori informazioni sull'offerta fieristica sono disponibili presso le associazioni fieristiche nazionali: www.aefi.it, www.auma.de, www.ufinet.org, www.expo-event.ch, www.messe-austria.at, www.cefa.biz

Editore: Fiera Bolzano SPA, Piazza Fiera 1, I-39100 Bolzano, Alto Adige/Südtirol www.fierabolzano.it
Contatti: Tel +39 0471 516000, Fax +39 0471 516111, info@fierabolzano.it