

The background of the slide features a vintage-style compass in the upper left corner, showing cardinal directions (N, SE, 120, 150, 180) and a map of a coastal region with labels like 'CAPE SABLE'. The overall aesthetic is warm and historical, with a yellowish-brown color palette.

Le FIERE come strumento di comunicazione e promozione

Punto di vista aziendale

Ana Carlotta Clavè,
Francesca Gotti,
Anna Lorena La Greca,
Mircko Locatelli,
Marzio Lorenzi,

Giada Panighini,
Federica Pascarella,
Valentina Piatti,
Simona Provenzano,
Francesca Susco.

“La fiera è uno strumento commerciale e di marketing di fondamentale importanza per le imprese di molti settori produttivi e come tale la sua pianificazione riveste un ruolo importante anche ai fini del budget aziendale.

L'aumento costante della concorrenza ed un mercato sempre più saturo di prodotti fanno sì che una partecipazione spesso “improvvisata”, priva di una pianificazione adeguata e di una preparazione ad hoc porti a risultati molto al di sotto delle potenzialità del prodotto o del servizio..... ”



Analisi del proprio obiettivo e prodotto

Obiettivo: consolidamento del proprio marchio

↳ Mercati di riferimento abituali

Obiettivo: aprire nuovi mercati/lancio nuovi prodotti

↳ Fiere locali, nazionali, internazionali

↳ Tipologia visitatori

OBIETTIVO - CONSOLIDAMENTO DEL PROPRIO MARCHIO

La partecipazione ad una fiera può rafforzare e tutelare l'immagine ed il proprio marchio all'interno del mercato di riferimento abituale.

In questo caso la scelta della manifestazione cadrà su un evento rappresentativo del **MERCATO DI RIFERIMENTO dell'azienda stessa.**

RICONOSCIBILITÀ DEL MARCHIO - un marchio forte farà registrare benefici sensibili nelle vendite, ed i clienti sapranno subito come collocare l'azienda, anche prima di ricevere un'offerta.

OBIETTIVO - APRIRE NUOVI MERCATI o LANCIARE NUOVI PRODOTTI

La fiera rappresenta una vetrina ideale per la presentazione di nuovi prodotti. In alcuni casi può costituire il test reale per valutare l'impatto dei prodotti da inserire sul mercato o la potenzialità di un nuovo mercato

Per ottenere questo obiettivo bisogna tenere in considerazione, nella preparazione alla partecipazione di alcuni fattori:

- 1) ANALISI CRITICA DELLA SITUAZIONE INTERNA** - analisi della situazione di partenza, studio rivolto sia verso il mercato da conquistare, sia dentro la propria realtà. Lo scopo è determinare le capacità strategiche della direzione e dei collaboratori.
- 2) ANALISI DEL MERCATO** - non basta solo partecipare ad una fiera ed cercare nuovi contatti e clienti, bisogna prima verificare quale successo può ottenere il prodotto.
- 3) SVILUPPO DI UNA STRATEGIA** - vengono utilizzate le caratteristiche che la differenziano dalla concorrenza, individuate attraverso le precedenti analisi, così viene deciso in quale segmento di prodotto e di prezzo inserirsi e vengono stabiliti i clienti target e i veicoli di comunicazione commerciali.

The background of the slide features a vintage-style compass in the upper left corner, showing cardinal directions (N, SE, 120, 150, 180) and degree markings. Below the compass is a portion of an old, yellowed map with faint lines and text. The overall color palette is warm and sepia-toned.

Individuazione degli strumenti d'analisi

- Analisi e ricerca dell'evento appropriato
- Analisi quantitativa e qualitativa dei visitatori
- Valutazione generale
 - ❖ Valutazioni economiche (prezzo/mq)
 - ❖ Analisi comportamento concorrenza

ANALISI E RICERCA DI UN EVENTO APPROPRIATO

Si deciderà a quale fiera partecipare, verificando alcune valenze della manifestazione:

- **IMPORTANZA** - considerazione che gli addetti ai lavori hanno della manifestazione fieristica, dimensioni della fiera e notorietà che raggiunge sui mezzi di comunicazione.
- **AREA DI INFLUENZA** - fiere locali, regionali, nazionali o internazionali; provenienza di espositori e visitatori, mercato più favorevole per un determinato prodotto.
- **EFFICACIA** - idoneità della fiera per il raggiungimento degli scopi. Dipende da: periodo dell'anno in cui si svolge, qualità e quantità dei visitatori delle edizioni precedenti e da quanti parteciperanno.

ANALISI E RICERCA DI UN EVENTO APPROPRIATO

ANALISI QUANTITATIVA E QUALITATIVA DEI VISITATORI

Di fondamentale importanza e' il tipo di fiera a cui si partecipa: B2B, B2C o Ibrida.

- **B2B** - componente quantitativa bassa qualitativa alta;
- **B2C** - componente quantitativa elevata a discapito di quella qualitativa;
- **Ibrida** - elevato livello qualitativo per il primo periodo, per poi avere un innalzamento del livello quantitativo.

VALUTAZIONE GENERALE

- Economiche - in base al budget disponibile (prezzi m/q, stand, personale, ...);
- Concorrenza e presenza dei leader di settore e loro partecipazione alle precedenti edizioni, presenza di prodotti innovativi (più competitivi), ...;

Può essere utile per un confronto con i propri prodotti, per conoscere le novità e valutarne l'attualità in base alle preferenze dei visitatori.



Attività di comunicazione della presenza in fiera

- Per un'efficace presenza in fiera
 - ❖ Attività di comunicazione moderne
 - ❖ Attività di comunicazione tradizionali
- Attività durante la fiera
 - ❖ Azione di Co-Marketing con gli espositori

* Le valutazioni vanno fatte soprattutto sulla base del tipo di fiera:

- ✓ B2B
- ✓ B2C
- ✓ Ibrida

PER UN'EFFICACE PRESENZA IN FIERA

- Per il successo della presenza ad una fiera è determinante quali persone visitano lo stand. È necessario comunicare al target la partecipazione alla fiera e creare degli stimoli per attirare queste persone allo stand.
- E' opportuno coinvolgere la propria rete vendita e le relative agenzie presenti sul territorio, al fine di preparare in modo omogeneo l'azione di comunicazione verso la clientela.
- E' necessario ottenere dalla partecipazione ad una fiera il massimo dei contatti utili. Occorre informare il maggior numero di clienti per indurli a visitare lo stand aziendale. (aspetto spesso sottovalutato o trascurato dalle aziende, che attribuiscono gli insuccessi alla scarsa efficacia delle manifestazioni)
- E' opportuno effettuare azioni mirate di informazione, per invitare presso lo stand i potenziali clienti e coloro che corrispondono al target richiesto

AZIONI DI COMUNICAZIONE TRADIZIONALI, PRECEDENTI ALLA FIERA

Per un target più specializzato (BtoB) si dovrebbero preferire iniziative come:

- spedizione di inviti a clienti, persone interessate, potenziali clienti, partner, ...;
- invito a conferenze specialistiche per un target selezionato;
- articoli, pubblicità ed annunci su stampe specializzate, riviste per clienti o aziendali, newsletter, ... con informazioni sulla presenza in fiera;
- inserimento e annuncio sul catalogo della fiera;
- invito alla fiera dal proprio sito internet;
- Promozione della partecipazione attraverso il sito aziendale e con l'invio di newsletter a mezzo e-mail

Altre strategie di comunicazione, rivolte ad un pubblico più vasto (BtoC):

- spedizione di un "mezzo" regalo ai clienti per ricevere l'intero regalo o il pezzo mancanteo di un buono per ritirare un give-away, un drink o un buono pasto;
- spedizione di un biglietto della lotteria (l'estrazione avverrà presso lo stand);
- informazioni su sconti per ordinazioni effettuate durante la fiera;
- informazioni su offerte speciali in occasione della fiera;
- lancio di nuovi prodotti a prezzi promozionali.

ATTIVITÀ DURANTE LA FIERA

- distribuzione di materiale informativo e prospetti;
- attività di promozione relazione e sondaggi coi clienti;
- incontri commerciali con reti di agenti e consolidamento delle relazioni commerciali;
- relazioni sui contatti avuti per fissare le principali informazioni emerse dai colloqui.

In fiere BtoC, possono essere fatte anche:

- attività al di fuori dello stand: distribuzione di cartoline per un concorso, intrattenimenti con prestigiatori ed artisti, ... (Attività da comunicare preventivamente alla direzione della fiera);
- giochi di abilità e fortuna, e distribuzione di gadget ed omaggi.

Al fine di migliorare la presenza in fiera, la comunicazione postale ed elettronica, deve seguire alcuni suggerimenti:

- è importante che la spedizione sia effettuata con sufficiente anticipo;
- l'invito va possibilmente personalizzato con il nome della persona, la cui visita è sollecitata;
- lo stile del messaggio deve essere accurato;
- il messaggio deve invogliare il cliente ad effettuare la visita.

Fondamentale è l'importanza del mezzo Internet ai fini della promozione. Questo perchè grazie alla sua diffusione ed immediatezza, permette costanti aggiornamenti sulla partecipazione agli eventi fieristici.



Preparazione della presenza in fiera

- Tipologie di presentazione e supporti allo stand
 - ❖ Tipologie di stand
 - ❖ Supporti allo stand
 - ❖ Personale di stand
- Analisi e scelta del materiale promozionale
 - ❖ Presentazione del prodotto

* Le valutazioni vanno fatte soprattutto sulla base degli obiettivi e del budget a disposizione

Nella definizione del **la tipologia di partecipazione** una azienda deve tenere in considerazione la finalità che intende raggiungere con la partecipazione:

- **PRESENTAZIONE DI PRODOTTO** - gli obiettivi principali sono mettere in luce le caratteristiche e le qualità del prodotto, e realizzare un'efficace promozione dello stesso, o lanciare le novità in fiera;
- **PRESENTAZIONE DI IMMAGINE** - l'obiettivo è rafforzare l'immagine del marchio;
- **PRESENTAZIONE DI SERVIZIO** - è rivolta principalmente ad aziende che vogliono promuovere soluzioni, consulenze e attività offerte.

Nella definizione della struttura dello stand, una aziende deve tenere in considerazione le seguenti tipologie di stand/allestimento:

PRIMA CLASSIFICAZIONE:

- **STAND APERTO** - non ha barriere di separazione ed è piuttosto ampio;
- **STAND CHIUSO** - con pareti piene su tutti i lati salvo l'ingresso, con reception per selezionare e registrare i visitatori.

SECONDA CLASSIFICAZIONE:

- **STAND PRE-ALLESTITO** - offrono costi contenuti, messi a disposizione dall'organizzatore della fiera e utilizzati soprattutto dalle piccole aziende. Hanno lo svantaggio di non poter sottolineare la corporate identity dell'azienda.
- **STAND PERSONALIZZATO** - utilizzato soprattutto da grandi aziende e leader di settore che vogliono consolidare e comunicare il proprio marchio e la corporate identity. L'obiettivo è catturare l'attenzione del visitatore, trasmettendo il messaggio dell'azienda in maniera.

La scelta della struttura dello stand, andrà ad impattare sull'esito finale della partecipazione:

Ad esempio

- UNA AZIENDA CHE VUOLE RAFFORZARE LA PROPRIA IMMAGINE/MARCHIO **NON** UTILIZZERA' UNO STAN PREALLESTITO
- UNA AZIENDA CHE VUOLE PRESENTARE I PROPRI PRODOTTI AD UN NUMERO ELEVATO VISITATORI **NON** UTILIZZERA' UNO STAND CHIUSO CON BARRIERE ALL'ACCESSO
- UNA AZIENDA CHE PRESENTA SERVIZI PREVEDERA' UN'AREA DELLO STAND PIU' RISERVATA DOVE RICEVERE I CLIENTI PER UN TEMPO PIU' LUNGO

SUPPORTI ALLO STAND

Lo stand deve essere arredato e corredato adeguatamente. Il personale ci lavorerà per alcuni giorni, e in certi momenti può essere affollato.

Gli arredi devono consentire al personale ed ai visitatori di muoversi agevolmente, di sedersi e parlare anche in forma riservata. Può essere dotato di attrezzature per ufficio.

IL PERSONALE DI STAND

La presenza in fiera, prevede la partecipazione di personale interno all'azienda: tecnici, commerciali, forza vendita. E' necessario quindi pianificare la presenza del personale in fiera per garantire una buona copertura delle attività aziendali.

Questo presuppone anche la presenza di personale interinale: hostess, ...

Ogni mattina, si fa una riunione preliminare in cui vengono esposti gli obiettivi e gli appuntamenti del giorno, valutando l'andamento della fiera.

Il responsabile di partecipazione si preoccuperà di far mantenere sempre lo stesso livello di stile, alto e funzionale. Dovrà far effettuare la registrazione della visita e la compilazione della scheda contatto.

ANALISI E SCELTA DEL MATERIALE PROMOZIONALE

Nello stand la comunicazione è affidata non solo al personale addetto, ma anche a specifici strumenti da preparare in anticipo e con cura, come:

- **POSTER E CARTELLI** - illustrano già a prima vista l'azienda o i prodotti
- **PIEGHEVOLI E STAMPATI VARI**;
- **CATALOGO E LISTINI**;
- **VIDEO E CONTRIBUTI MULTIMEDIALI**;
- **ARTICOLI PROMOZIONALI**.

ANALISI E SCELTA DEL MATERIALE PROMOZIONALE

Durante la fiera è inoltre possibile svolgere varie azioni promozionali:

- **DIMOSTRAZIONI** - presentazione di tecnologie, prodotti di consumo;
- **INCONTRI E CONVEGNI** - immagine di grande professionalità. Si rivolgono solitamente ad un uditorio specializzato e qualificato;
- **CORSI DI FORMAZIONE** - tra i leader di settore e le grandi aziende, c'è sempre più la tendenza a dedicare spazi a corsi di formazione e approfondimenti in loco;

Per fiere aperte al pubblico, è possibile inoltre prevedere:

- **DONI E GADGET** - promuovono l'azienda ed il nome sia dentro che fuori la fiera. Devono sempre riportare il **nome**, il **marchio** ed il **logo** dell'azienda;
- **ANIMAZIONE DELLO STAND** - con luci, musiche e proiezioni, fino a veri e propri spettacoli.

The background of the slide features a close-up of a compass in the upper left corner, with its dial showing cardinal and ordinal directions (N, NE, E, SE, S, SW, W, NW). The compass is resting on an open map with various lines and text, though the details are blurred. The overall color palette is warm, with shades of beige and light brown.

Post fiera

Azioni di Follow-Up

- Suddivisione dei contatti alla rete vendite per visite o ricontatti futuri
- Fase di contatto con i nominativi raccolti

Analisi Risultati

- Analisi quantitativa dei contatti
- Analisi qualitativa dei contatti
- Valutazione costo / contatto Generico
 - ❖ Totale costo / visitatori totali
- Valutazione costo / contatto Utile
 - ❖ Totale costo / visitatori utili-target

AZIONI DI FOLLOW-UP

Al termine di una manifestazione fieristica è strategico, nonché fondamentale, condurre le opportune azione di valutazione relativamente ai visitatori della fiera stessa.

E' necessario ai fini del successo seguire il detto "***battere il ferro finchè è caldo***", ossia non tardare nelle valutazioni e nella prese di contatto con i potenziali clienti, definiti Interessanti, da parte dell'azienda espositrice.

I clienti che definiamo come **contatti utili** al potenziale sviluppo del nostro business, generati da una manifestazione, sono un numero ridotto rispetto ai potenziali visitatori dell'evento stesso...

AZIONI DI FOLLOW-UP

Il visitatore dello stand, si qualifica in vari step sequenziali:

- a) **VISITATORE GENERICO** - totale dei visitatori della manifestazione;
- b) **VISITATORE TARGET** - quelli potenzialmente interessanti per l'azienda;
- c) **VISITATORE DELLO STAND** - attirato dall'efficacia espositiva;
- d) **VISITATORE CONTATTO** - con cui si stabilisce un contatto informativo;
- e) **VISITATORE CONTATTO DI VENDITA** - con cui, dopo la fiera, si generano contatti di vendita.

E' importante ricordare che i visitatori con i quali si è stabilito un contatto di vendita, divengono il punto di riferimento al quale rapportare l'efficacia dell'a presenza in fiera.

Da qui si deduce che solo "pochi" dei visitatori si trasformano in contatti utili, appare quindi evidente che per il successo di una fiera, è di vitale importanza pianificare e strutturare le nostre attività successive all'evento per non perdere nessuna opportunità di fare del business, e valutare quindi il relativo "**Costo Contatto**".

Una mancata azione di follow-up potrebbe vanificare i nostri sforzi organizzativi.

Potremmo definire quindi una linea guida da seguire in questa attività:

- 1) Pianificazione di un approccio sistematico aziendale di follow-up che renda possibile la messa in atto "quasi immediata" dello stesso.
- 2) Preparare l'infrastruttura CRM per la gestione delle relazioni con l'inserimento dei contatti avuti e relative informazioni interessanti emerse.
- 3) Avvio delle attività di follow-up con la distribuzione dei contatti utili alla rete di vendita e la relativa presa in carico di eventuali lettere di ringraziamento verso i contatti avuti.
- 4) Monitoraggio dell'attività e analisi dei risultati.

La ragione per cui è importante implementare i contatti all'interno di un sistema CRM, è far sì che questi siano gestiti in modo strategico e integrato. Se lo strumento viene ben gestito, diviene un facilitatore per acquisire, mantenere e servire la clientela, generando così maggior valore per l'azienda.

CRM - "il CRM è un approccio manageriale basato su un reale orientamento al cliente. Diffuso a tutti i livelli dell'organizzazione, è volto a creare valore per il cliente e a garantirne la fedeltà. Realizzata tramite specifici processi organizzativi, flussi informativi e adeguate tecnologie, in piena integrazione con la strategia aziendale".

ANALISI DEI RISULTATI

Conclusa la manifestazione fieristica, l'azienda deve procedere ad un'analisi dei dati raccolti per giudicare l'andamento della manifestazione e valutare l'investimento affrontato per parteciparvi.

Per fare ciò l'azienda deve seguire accuratamente tre diverse fasi:

1. Raccolta dei dati

2. Analisi dei dati raccolti

3. Esposizione dei giudizi emersi

FASE 1 - RACCOLTA DEI DATI

Per procedere all'analisi, l'azienda deve dotarsi di tutte le informazioni raccolte durante l'evento fieristico quali:

- i documenti relativi ai colloqui avuti con i nuovi contatti acquisiti;
- i dati statistici dei visitatori della fiera e quelli dei visitatori dello stand;
- la relazione finale dell'ente fiera;
- la rassegna stampa degli articoli e delle notizie riguardanti la manifestazione;
- il parere della squadra all'interno del proprio stand.

FASE 2 - ANALISI DEI DATI RACCOLTI

• **ANALISI QUANTITATIVA** - analisi della partecipazione alla fiera, analizzando:

1. il numero di contatti avuti per giorno;
2. i contatti in base alla provenienza geografica;
3. i diversi contatti avuti per settore di mercato;
4. i contatti avuti per numero complessivo di visitatori per settore.

• **ANALISI QUALITATIVA** - altra analisi che deve essere eseguita, osservando:

1. il tipo di cliente (vecchi/nuovi clienti, interessati, fornitori, concorrenti, stampa, richieste di lavoro, ...);
2. le tematiche di interesse;
3. le critiche ed i suggerimenti sull'allestimento dello stand;
4. le impressioni positive e negative comunicate dai visitatori;
5. le opinioni dei collaboratori.

• **VALUTAZIONE ECONOMICA** - è importante che l'azienda tracci un rapporto tra i costi sostenuti ed i contatti attivati durante la manifestazione. Il costo per ogni contatto generico si ottiene facendo un rapporto tra l'investimento affrontato ed il numero di visite ricevute allo stand. Può essere ancora più significativo come dati quelli relativi a nuovi contatti.

La valutazione economica permette anche di individuare eventuali fattori da sviluppare e migliorare per altre partecipazioni future.



FASE 3 – ESPOSIZIONE DEI GIUDIZI EMERSI E CONCLUSIONI

L'azienda procede alle stesura di una relazione di bilancio sulla partecipazione riportando le caratteristiche dell'evento al quale ha preso parte e le valutazioni emerse.

E' fondamentale capire se la fiera nella quale ha esposto è quella più adatta ai suoi obiettivi ed ai mercati ai quali vuole rivolgersi: la fiera stessa è sì un potente mezzo di marketing, ma utilizzato nel modo sbagliato è solo un grande spreco di risorse.

I risultati che emergeranno, permetteranno all'azienda di apprendere le tendenze del settore, sviluppare nuove idee e prendere spunti per importanti decisioni strategiche.

A compass is visible in the top-left corner, and a map is in the background. The title 'La Check-List' is written in a blue, italicized font.

La Check-List

Check-list per organizzare la presenza in fiera

- Pianificazione e progettazione della partecipazione;
- Organizzazione della partecipazione e degli spazi espositivi;
- Realizzazione
- Post fiera e fase conclusiva

Check-list dei costi

LA CHECK-LIST DELLA PRESENZA IN FIERA

La check-list è uno strumento utile all'azienda che decide di partecipare ad una fiera, in quanto permette di monitorare le varie attività che servono per una buona organizzazione.

La check-list può essere più o meno dettagliata, e dipende da diversi fattori quali:

- è la prima partecipazione o si ha già esperienza;
- l'azienda è leader di mercato o è un brand emergente;
- organizza in modo autonomo la partecipazione in fiera o si affida ad uno specialista;
- possiede un database di clienti e ricerche relative al tipo di target di eventi precedenti.

E' inoltre utile preparare una check list per la gestione budget delle fiere, in modo da monitorare i costi, rispettando così il budget fissato inizialmente.

L'azienda che utilizza questo strumento potrà tener presente scadenze con tutti i contatti, i servizi, le aziende e le agenzie coinvolte ed interessate all'evento a cui l'azienda parteciperà.

LA CHECK-LIST DEI COSTI

L'azienda dovrà fare un elenco completo di tutti i costi presunti, correggendoli in più o in meno, per riportarli all'interno della prima previsione di spesa. In questa fase sarà opportuno stabilire una quota percentuale per rispondere ad eventuali imprevisti.

Nella tabella successiva riportiamo un esempio di check list di budget che serve a monitorare i costi previsti durante la fase di programmazione della partecipazione in fiera. Dall'analisi dei costi, l'azienda ricaverà il budget preliminare.

Grazie per l'attenzione.

Ana Carlotta Clavè,
Francesca Gotti,
Anna Lorena La Greca,
Mircko Locatelli,
Marzio Lorenzi,

Giada Panighini,
Federica Pascarella,
Valentina Piatti,
Simona Provenzano,
Francesca Susco.