



Carlo Carrettoni

LA PRESENZA IN FIERA

In questo numero parleremo delle fiere di settore: come presidiarle, come presentarsi al pubblico. Le fiere sono organizzate per far incontrare tutti i soggetti di un determinato settore: clienti, importatori, aziende, consumatore finale. La peculiarità che ha portato la nascita delle fiere è proprio la possibilità di incontrare, vedere, conoscere le ultime novità di settore in un tempo e in un luogo determinato. La scelta di partecipare attivamente a questa o a quella fiera si declina in diversi elementi. In genere si tiene conto di quali siano le principali fiere, per numero di visitatori e di espositori, delle opportunità logistiche offerte dall'ente fiera (presenza di strutture alberghiere, trasporti pubblici o privati, spazi concessi come magazzino agli espositori), della prossimità geografica con il consumatore finale (questo vale soprattutto per le fiere estere, scelte in base all'esportazione del prodotto o dell'interesse verso nuovi mercati da parte dell'azienda).

Organizzare la partenza non è un'attività di poco conto. Andare via dalla propria azienda per qualche giorno presuppone sapere scegliere quali oggetti, prodotti, recare con sé. Per questo sarebbe opportuno predisporre una lista di tutte le cose necessarie al corretto svolgimento della fiera, in modo tale che nel momento in cui si carica fisicamente il mezzo, si eviti di lasciare in sede qualche cosa necessaria. Vediamo quali sono gli oggetti indispensabili.

La cancelleria – questa categoria di merce è molto importante, perché è indubbio che nei giorni di

fiera si venga in contatto con numerose persone, di cui sarà necessario prendere nota. Quindi penne, matite, block notes, agende, biglietti da visita, raccoglitori, spillatrici, puntine, gomme per cancellare, devono essere in ordine e in quantità sufficienti. La cancelleria ben predisposta comporta un notevole vantaggio in termini di tempo nel reperire e mantenere informazioni, richieste e quant'altro emerge nei giorni della fiera.

La merce – sia che l'espositore sia un editore che un produttore, i prodotti devono essere mostrati al pubblico. Se l'azienda ha partecipato ad altre fiere, la quantità di beni da portare sarà facilmente calcolata. Nel caso della "prima volta" è bene disporre di una scorta nutrita sia orizzontalmente (diverse linee di prodotto) sia verticalmente (quantità per singola linea), in modo tale che nessun prodotto vada esaurito prima della fine della fiera. Se al termine della manifestazione dovessero avanzare quantità cospicue di prodotti sarà sempre possibile, se non ci si voglia sobbarcare delle spese di trasporto, omaggiare potenziali clienti o distributori con la merce residua, facendo anche una buona opera di pubbliche relazioni.

Lo stand – un'azienda può investire nella costruzione di uno stand da usare in ogni fiera oppure ricorrere a quelli preallestiti offerti dagli enti organizzatori. Nel primo caso, l'impresa si ripaga dell'investimento partecipando a numerose fiere. In questo caso gli espositori si trovano sempre a loro agio in un ambiente che non cambia mai, fatto a immagine dell'azienda stessa. Tutti gli elementi che compongono lo stand fatto saranno riposti, una volta termina-

ta la fiera, tutti insieme in un posto unico, dove saranno prelevati per essere nuovamente usati nella prossima fiera. Anche in questo caso sarebbe opportuno fare un inventario degli elementi che compongono lo stand, in modo tale da non dimenticarne alcuno al momento della partenza. Nel caso si usufruisca degli stand preallestiti, è meglio prendere accordi telefonici e farsi spedire un fax con l'elenco degli elementi che compongono lo stand (scrivania, sedie, banconi, vetrine...). Questa precauzione può essere molto utile al momento dell'arrivo in fiera, qualora ci siano stati fraintendimenti con l'organizzazione.

Certo, sono piccoli accorgimenti, ma hanno un'utilità pratica notevole. Teniamo sempre conto che nei giorni di durata della manifestazione il personale lavorerà duramente in un luogo ospite e per questo senza quegli apporti del normale ambiente di lavoro. Risolvere anche il minimo problema rapidamente e in modo indolore è determinante per la buona riuscita della fiera.

L'organizzazione dello stand è di fondamentale importanza, perché vale lo stesso discorso usato nella rubrica dedicata al web marketing: occorre mantenere una omogeneità e una coerenza in tutto ciò che è comunicazione aziendale. Quindi, anche lo stand deve trasmettere la stessa immagine istituzionale del catalogo, del logo o di qualsiasi altra comunicazione aziendale.

I colori, le luci, la disposizione dei prodotti, tutto deve rispecchiare la filosofia aziendale. Chi scrive non si stancherà mai di sottolineare l'importanza della coerenza!

Il personale – in fiera si viene a contatto con molte persone, non

sempre professionisti interessati all'offerta della nostra azienda. Tuttavia occorre sempre avere un atteggiamento cortese e professionale. Per questa ragione, la scelta del personale che dovrà presidiare lo stand è molto importante, in quanto non tutte le persone sono in grado di svolgere attività di *front desk* (ovvero al pubblico). L'imprenditore deve decidere con la dovuta perizia quali risorse umane inviare in fiera. La risorsa ideale è quella in grado di capire chi ha davanti e di trarne il massimo. Sempre bendisposto a spiegare il prodotto, a reperire informazioni utili su competitor, consumatori e clienti.

Esauriti questi quattro punti, facciamo qualche riflessione su quali potrebbero essere gli obiettivi da perseguire durante una fiera:

- far conoscere il brand
- far conoscere una nuova linea di prodotti
- trovare importatori o distributori
- vendere i prodotti
- raccogliere anagrafiche

Un obiettivo non è detto che escluda gli altri; tuttavia, per perseguirne uno occorre avere degli accorgimenti che potrebbero non andare bene per tutti gli obiettivi. Ad esempio, nel caso si voglia far conoscere un nuovo prodotto occorrerà distribuire dei campioni gratuiti, far in modo, cioè, che la maggior parte delle persone abbiano l'occasione di provare la novità. Raccogliere anagrafiche, ovvero nome, cognome, indirizzo dei visitatori innalza come attività delle barriere: non tutti vorranno lasciare i propri dati a un'azienda. Come si può constatare i due obiettivi sono molto diversi, ma

non si escludono del tutto. È necessario allontanare il *corner* (l'angolo) dove si distribuiscono i campioni da quello dove si cerca di raccogliere gli indirizzi delle persone.

Ma andiamo con ordine e consideriamo uno dopo l'altro i vari obiettivi.

Far conoscere il brand (brand awareness) – perseguire questo obiettivo equivale a dire che il target debba conoscere il nuovo marchio, l'azienda che si posiziona all'interno del settore. Parliamo di target perché questo può essere costituito sia dai consumatori che da importatori e distributori. Un'azienda che entra in un settore ha sì bisogno che la clientela finale percepisca il nuovo brand, ma anche acquistare l'attenzione da parte di coloro che, nella filiera che porta sullo scaffale il prodotto, rappresentano gli intermediari. Per fare *brand awareness* occorrono insegne ben visibili disposte sui lati dello stand, qualche evento che crei traffico di persone all'interno dello spazio allestito (distribuzione di numerosi campioni, conferenze, showcase di prodotti) e un'illuminazione corretta.

Far conoscere una nuova linea di prodotti – se l'azienda ha una nuova linea di prodotti da presentare al mercato è bene in occasione delle fiere distribuire molti campioni omaggio o predisporre un banco prova accattivante dove invitare le persone a utilizzare la novità. Sarebbe opportuno disporre la nuova linea insieme a quelle che "vanno per la maggiore", nell'intento di sfruttare il valore aggiunto di prodotti che il mercato ha già dimostrato di accogliere benevolmente.

Trovare importatori o distributori – se l'obiettivo da perseguire nei giorni della fiera è esclusivamente quello di trovare nuovi importatori o distributori, allora l'azienda dovrà orientare la sua comunicazione sul business-to-business.

In altre parole, non è la presenza di visitatori che sarà gradita. A questo punto è più conveniente allestire lo stand in modo tale da garantire una minima visibilità e non incoraggiare l'entrata nell'area interna, dove occorre predisporre invece delle postazioni comode in grado di ospitare i clienti business.

Senza troppo clamore intorno sarà possibile condurre le conversazioni di lavoro in modo agevole.

Vendere i prodotti – in questo caso si allestirà lo stand alla stregua di un punto vendita, per cui valgono le regole a lungo trattate nei precedenti numeri.

Raccogliere anagrafiche – questo obiettivo è forse il più delicato per due ragioni. La prima è legata alla disponibilità delle persone a lasciare i propri dati; occorre incoraggiare tale azione con l'offerta di omaggi a forte valore aggiunto, come ad esempio un numero arretrato di una rivista o un prodotto in una confezione particolare. Se questo aspetto critico si può ovviare, la qualità dei dati raccolti è ancora più delicata in quanto il visitatore potrebbe mentire oppure pur di avere un dono anche la persona non in target con la nostra offerta potrebbe dare i dati. Queste eventualità andrebbero a inquinare la nostra anagrafica. È bene prestare attenzione nel perseguire questo obiettivo.