

COME IN FIERA

Le regole d'oro per pianificare e realizzare
la partecipazione a una manifestazione fieristica
e ottenere il massimo dei risultati



FIERA MILANO



Fondazione
Fiera
Milano

Accademia di Management Fieristico

sommario

INTRODUZIONE	4
Costi e benefici	5
1 PRIMA PARTE	
CONOSCERE PER AVER SUCCESSO	6
IN FIERA, OPPURE?	8
Un'occasione per le PMI	10
■ <i>Le fiere e il B2B (business to business)</i>	11
IL FENOMENO FIERA	12
Un record europeo	12
La domanda delle aziende	14
Come cambia la fiera	15
■ <i>Dalla fiera dell'offerta alla fiera della domanda</i>	15
■ <i>La fiera dell'esperienza e dell'on-line</i>	16
■ <i>La fiera di domani è quella dei servizi</i>	17
■ <i>L'offerta di servizi in fiera</i>	18
IL MARKETING MIX	20
Quattro punti cardinali	20
■ <i>La fiera e il prodotto</i>	21
■ <i>La fiera all'esame prezzo</i>	21
■ <i>La fiera e i canali distributivi</i>	21
■ <i>La fiera e la promozione di marketing e comunicazione</i>	22
Una leva per un'azione su più fronti	23
■ <i>La fiera catalizzatore di altre attività</i>	23
■ <i>Comunicazione interattiva</i>	24
IN FIERA. PERCHÉ ESSERCI?	25
Un insieme di motivazioni	26
■ <i>Immagine aziendale</i>	26
■ <i>Rapporto con i clienti (esistenti e prospect)</i>	26
■ <i>Rapporto con il mercato</i>	27
■ <i>Lancio e valutazione di prodotti</i>	27
■ <i>Raccolta di informazioni sul mercato</i>	28
■ <i>Riscontri della clientela</i>	28
■ <i>Formazione e motivazione del personale</i>	28
In fiera per farsi in quattro	29
■ <i>La fiera e gli altri mezzi: concorrenza o sinergie?</i>	30
■ <i>La par condicio in fiera</i>	31
I MITI E GLI ERRORI DA EVITARE	32
Cinque 'Perché partecipo alla fiera...'	32
Cinque 'Perché NON partecipo alla fiera...'	34
Cinque ottime idee per uscire di strada	36
Cinque nuovi 'Perché dovrei partecipare alla fiera...'	38

2**SECONDA PARTE
ESPORRE ALLA PROVA DEI FATTI****40**

IL CIRCOLO VIRTUOSO	42
La pianificazione	43
Quale fiera scegliere?	44
■ <i>Una valutazione ponderata</i>	45
L'indagine preliminare	47
■ <i>Quali servizi, forniti da chi e come</i>	48
Costi e ricavi	49
■ <i>Come misurare il ritorno?</i>	49
Il progetto fiera in azienda	50
Un regista per la presenza in fiera	51
IL ROI TRA COSTI E BENEFICI	52
Ottimizzare l'investimento	52
■ <i>Il costo dello spazio non dice tutto</i>	53
■ <i>Imparare dall'esperienza</i>	53
Migliorare il ritorno	54
In sintesi: guardare a tutto campo	55
La 'ruota' della comunicazione fieristica	55
LO STAND	58
■ <i>Un 'look' coerente con la manifestazione</i>	59
■ <i>Lo stand: punto d'incontro delle esigenze</i>	60
La struttura dello stand	62
La comunicazione allo stand	64
Uniformità di messaggio	66
■ <i>Messaggio e grafica allo stand</i>	66
L'allestimento: pre-allestito o personalizzato?	67
Pianificare lo stand	68
■ <i>Immagine, prodotto, relazione con il cliente</i>	69
Gli allestitori	69
■ <i>Il processo decisionale</i>	70
L'animazione allo stand	70
LE ATTIVITÀ OPERATIVE	72
Telecomunicazioni	72
■ <i>Quali servizi chiedere</i>	72
■ <i>Evitare sorprese</i>	73
Catering	74
■ <i>Soluzioni personalizzate e a pacchetto 'senza sorprese'</i>	75
Ospitalità	76
Sicurezza e vigilanza	77
■ <i>Il servizio fornito in fiera</i>	77
La protezione dell'informazione	78
■ <i>Contatti con la concorrenza</i>	78

COSTI E GESTIONE BUDGET	80
■ <i>I servizi in fiera</i>	81
PERSONALE MOTIVATO E INFORMATO	82
Le regole del buon senso	82
Incontro preliminare	83
Allo stand	84
LA CURA DEL CLIENTE	85
Informazione preventiva	86
■ <i>Kit di accoglienza</i>	89
L'ACCOGLIENZA DEL CLIENTE/VISITATORE	90
Il target dei visitatori	90
Organizzare la visita	91
La scheda cliente	92
IL RAPPORTO CON I MEDIA	94
Conoscere per agire: competenze adeguate	94
La pianificazione del lavoro	95
L'azione preventiva	95
L'azione in fiera	96
Il <i>follow-up</i>	97
FUORI FIERA, FUORI ORA	98
■ <i>La fiera proiettata sul territorio</i>	99
LA COMUNICAZIONE OLTRE LA FIERA: I NUOVI MEDIA	100
Il <i>web</i> : alternativa o complemento?	100
■ <i>La presenza sul web degli espositori</i>	100
■ <i>Il bisogno del contatto vis à vis</i>	101
■ <i>Il web come opportunità per ottimizzare la partecipazione in fiera</i>	102
SE SI VA ALL'ESTERO	104
La pianificazione dentro e fuori l'azienda	104
■ <i>Le partecipazioni 'collettive'</i>	105
Qualche suggerimento	106
AFFRONTARE LE EMERGENZE	108
■ <i>La prova generale</i>	108
LE CHECK LIST DELL'EVENTO	112
CONCLUSIONI: LA FIERA-FRATTALE	115
Un sistema complesso di relazioni	115



introduzione

Tra tutte le forme di comunicazione delle aziende, le fiere sono il più antico e il più moderno insieme. Il più antico, perché, almeno nella forma del mercato itinerante che si svolgeva in determinate località in determinati momenti, la loro origine risale alla notte dei tempi. Nei punti d'incontro di strade o di corsi d'acqua si svolgevano i mercati, sorgevano villaggi e si sviluppavano nuove attività. Il più moderno, perché sono esse stesse terreno di sperimentazione e laboratorio di nuove forme di comunicazione e marketing. Per questo le fiere sono oggetto di intensi investimenti, in Europa e nei mercati mondiali in maggiore espansione, in grado di proiettarle verso nuovi scenari. Rispetto alle forme della pubblicità tradizionale, sempre più affollate di messaggi in competizione per l'attenzione del consumatore, le fiere mantengono il vantaggio decisivo dell'interazione personale. Un vantaggio che resta anche nei confronti delle nuove forme dell'on-line: conoscere i prodotti è una cosa, la conoscenza reciproca, guardandosi negli occhi e scambiando esperienze, tra fornitori, clienti e altri soggetti che condividono la stessa



FIERA MILANO

COME IN FIERA



Fondazione
Fiera
Milano

Accademia di Management Fieristico



platea è un'altra cosa. In un'economia sempre più globalizzata, le fiere stanno cambiando volto e si integrano con i nuovi mezzi di comunicazione e promozione. Per molte, moltissime, delle aziende che vi partecipano, esse sono la principale forma di investimento promozionale. Per queste aziende, quindi, è importante che questi siano soldi spesi bene: scegliendo bene le fiere cui si partecipa e ottenendo il massimo dalla loro partecipazione.

Costi e benefici

Per molte altre aziende, che ancora oggi non partecipano alle fiere, occorre una riflessione per comprendere se, nell'ambito del *marketing mix* della loro attività, questa non sia una preziosa occasione persa. Certo, tra tutte le attività promozionali e rivolte al mercato, la partecipazione agli eventi fieristici richiede costi non solo diretti ma anche organizzativi, e comporta benefici non sempre facilmente quantificabili.

Per il semplice motivo che partecipare a una fiera ha molteplici valenze, tanto da far parlare di 'multifunzionalità' della fiera, che è occhi, bocca, orecchie, naso e gambe dell'azienda.

Partecipare a una fiera vuol dire infatti ascoltare clienti, vedere mercati e concorrenti, esprimere la propria offerta globale, interagire con il pubblico, avvicinarsi ai clienti. Quale altro strumento del *communication mix* può fare altrettanto?

Questa pubblicazione, pertanto, ha lo scopo di aiutare chi già partecipa a una fiera a confrontarsi con nuove idee, vedere le cose sotto diversi punti di vista, per un check-up che speriamo utile alla propria azione quotidiana, e chi ancora non vi partecipa a valutare al meglio costi e benefici,

proponendo anche dei metodi operativi e di valutazione.

Il mondo e il mercato fieristico sono in trasformazione continua, anche sulla spinta di pressanti sfide che vengono dai nuovi mercati e dalle nuove tecnologie. Non è un caso che argomenti come questi siano oggi parte integrante di corsi di formazione e di studi condotti da avanzati istituti universitari o che gli stessi enti fieristici abbiano avvertito la necessità di far crescere capacità manageriali rinnovate in questa direzione, come dimostra la nascita dell'Accademia di Management Fieristico, costituita nel 2002, prima in Europa, a opera di Fondazione Fiera Milano.



Conoscere
per aver
successo

Il mercato fieristico italiano è tra i più vivaci nel confronto internazionale: è il riflesso di un'economia con una forte propensione all'export, con settori di eccellenza soprattutto nei beni strumentali e nel *B2B*. Per questo, infatti, le fiere sono un'importante carta a disposizione delle aziende medio-piccole. Il successo dipende dalla corretta definizione degli obiettivi, da un'esperta combinazione di azioni, dal coinvolgimento dei diversi soggetti.

In fiera, oppure?

In sintesi

Partecipare a una manifestazione fieristica è un atto di comunicazione e di marketing insieme. Per molte aziende espositrici si tratta di una quota tra le più significative del loro sforzo promozionale, ma il lato positivo è che anche una piccola impresa, puntando su specializzazione e qualità della presenza, può ottenere risultati positivi con un budget alla sua portata.

LINK WEB www.fieramilano.it

• Calendario Fiere a Milano

La fiera è una potente arma per aumentare la presenza sul mercato a disposizione anche delle PMI.



Perché si va o si dovrebbe partecipare a una fiera? Non occorre un trattato di *business management* per affermare che partecipare a una fiera è un'azione di marketing e di comunicazione insieme. Ma quanto questa partecipazione incide nel resto delle attività di un'azienda? Quanta parte delle risorse assorbe? Come valutare questo investimento rispetto alle altre attività di marketing e di comunicazione, così da capire come spostare l'ago della bilancia? Incominciamo con i numeri. Ogni anno dai 150 ai 200 mila espositori¹ animano le fiere italiane. La maggior parte di questi partecipa alle manifestazioni più rilevanti, che vengono definite internazionali o nazionali. Numeri elevati, ma che vanno interpretati. In primo luogo, perché una singola azienda può partecipare come espositore a più fiere. In secondo luogo, perché l'economia italiana continua a essere caratterizzata da una forte polverizzazione del tessuto produttivo, ma gli indici di performance economica dicono che a essere premiate sono le aziende di medie dimensioni e quelle esportatrici. Insomma: il cuore del *made in Italy*.

Secondo i dati più recenti dell'Istat²

- Le imprese con 20 e più addetti sono quasi 79.000 (1,8% delle imprese italiane) e assorbono oltre 6,6 milioni di addetti (40,7% del totale degli addetti e 60,1% dei dipendenti).
- Le sole aziende tra 20 e 49 addetti sono 54 mila per 1,6 milioni di addetti.
- Le medie e grandi imprese (quelle a partire da 50 addetti) sono circa 24.500 e assorbono oltre 5 milioni di addetti il 30,8% del totale degli addetti (e il 46,2% dei dipendenti); realizzano il 48,8% del fatturato e il 44,6% del valore aggiunto.
- Le grandi imprese (con almeno 250 addetti) con 3.215 unità registrano con 3 milioni di addetti il 18,3% dell'occupazione (il 27,5% dei dipendenti), il 29,6% del fatturato e il 28,5% del valore aggiunto.

¹ Fonte Aefi. Il termine 'espositori' comprende anche presenze multiple di una medesima azienda a più fiere e manifestazioni espositive. Non comprende invece i marchi che sono rappresentati o 'ospitati' presso gli stand di espositori 'diretti'.

² Istat, Ottobre 2007: Struttura e competitività del sistema delle imprese industriali e dei servizi - Dati relativi agli anni 2004 e 2005.

Le aziende esportatrici presentano indici economici nettamente superiori alla media per quanto riguarda produttività del lavoro, retribuzioni, margini reddituali.

Indicatori economici delle imprese industriali e dei servizi, per classe di addetti e attività economica - Anno 2005

Fonte: Istat, Ottobre 2007

ATTIVITÀ ECONOMICA CLASSI DI ADDETTI	Imprese (numero)	Addetti (numero)	Dipendenti (numero)	Fatturato (mln euro)	Valore aggiunto per addetto (mgl euro)
1-9	4.083.426	7.831.590	2.732.297	750.289	26,5
10-19	140.213	1.849.514	1.585.369	286.502	38,3
20-49	54.163	1.612.336	1.510.738	322.428	44,9
50-249	21.352	2.053.222	2.018.495	509.514	49,7
250 e oltre	3.215	2.983.038	2.977.464	787.112	60,6
Totale	4.302.369	16.329.700	10.824.363	2.655.845	38,8

- *Le imprese esportatrici manifestano una performance economica generalmente migliore di quella delle aziende orientate esclusivamente verso il mercato interno.*
- *La produttività del lavoro è significativamente più elevata per le imprese che esportano. A differenza di quanto si potrebbe comunemente pensare, questo vale anche per le imprese minori.*
- *Il differenziale a favore delle aziende esportatrici è infatti particolarmente alto nella fascia 1-9 addetti (33,7 mila euro per addetto rispetto a 22,7 mila euro delle imprese non esportatrici, ovvero il 48,8% in più). Anche nelle imprese appartenenti alle classi superiori il differenziale di produttività avvantaggia le imprese esportatrici (+33,3% nelle imprese con 10-19 addetti,*



Le esportazioni rappresentano più di un quinto del Pil italiano. L'attività fieristica è un logico corollario di quest'orientamento internazionale.

Soprattutto nei settori **B2B** (*business to business*), la fiera offre i benefici di un contatto diretto, professionale, interattivo.

quindi +20,4% nella classe 20-49 e +4,6% in quella con 50-249 addetti).

- *La realtà industriale conferma comunque la forte frammentazione del tessuto produttivo: le aziende industriali in senso stretto sono oltre 12 mila per la classe al di sopra dei 50 dipendenti e 4.300 sopra i 100¹.*

Dai numeri sopra riportati si può individuare una sorta di circolo virtuoso. Le aziende esportatrici sono tra i maggiori protagonisti del panorama fieristico, in Italia e all'estero. Contemporaneamente sono anche portate a più elevati valori di redditività, produttività e a una crescita più sostenuta che si traduce in superiori dimensioni medie. La partecipazione fieristica può aiutare molte aziende italiane, soprattutto nella fascia medio-piccola, a compiere l'atteso salto di qualità.

Un'occasione per le PMI

L'Italia è – con la Germania – tra i paesi maggiori organizzatori di fiere, quindi l'offerta non manca. Ed è anche tra i paesi con la maggiore propensione internazionale (l'export rappresentava nel 2006 il 21,6% del Pil²), rafforzata dall'eccellenza di numerosi settori che, proprio per questo, trovano nei mercati internazionali ancora ampie potenzialità, non sempre pienamente espresse.

Le imprese esportatrici sono circa 180 mila, a fronte di un totale di 450 mila nel settore industriale e 33 mila del settore agricoltura e pesca. Sempre tra le aziende esportatrici, quelle sopra i 250 dipendenti sono poco più dell'1% del totale, ma rappresentano il 44% degli addetti e il 43% dell'export italiano. Un altro 17% dell'export viene dalle aziende tra i 100 e i 249 dipendenti, che sono il 2,2% del totale di quante esportano e raccolgono il 12,8% degli addetti, risultando così la componente più orientata ai mercati internazionali.

1 Istat, Censimento 2001.

2 La perdita di peso del settore industriale e quindi del *made in Italy* si riflette nella minor partecipazione del prodotto italiano all'interscambio mondiale. Mentre paesi come la citata Germania restano stabili o anche in aumento attorno al 6%, l'Italia scivola dal 4,5% medio della seconda metà degli anni '90 al 3,5% attuale.

Esiste dunque una relazione tra internazionalizzazione, forza dell'offerta, capacità del sistema fieristico: una filiera che occorre sfruttare al meglio. Per le piccole e medie aziende l'attività fieristica è un'occasione per crescere. Un'occasione che, a conti fatti, è più alla portata del proprio budget di quanto si sia portati a pensare.

Le fiere e il B2B

Per molte aziende, soprattutto quelle che non dispongono di lauti budget pubblicitari e promozionali, l'investimento fieristico è una posta importante nei loro bilanci, spesso la parte più importante del budget di promozione/marketing delle aziende espositrici: una parte che sale nel caso delle aziende del *B2B* (*business to business*), che si rivolgono a un pubblico professionale, dove la relazione diretta cliente-fornitore è decisamente importante, e scende corrispondentemente nel caso delle aziende *consumer-oriented*, nelle quali sono privilegiati i canali più indifferenziati e di massa, quelli che raggiungono i milioni di *audience*.



Il fenomeno fiera

In sintesi

Più di 100 mila espositori, senza contare le manifestazioni locali, contribuiscono a fare dell'Italia uno dei paesi più sviluppati nel sistema fieristico europeo. Una vivacità che riflette anche l'articolazione del sistema produttivo, l'economia dei distretti, l'attrazione internazionale.

La trasformazione del sistema fieristico fa i conti con l'avanzata del *B2B* e con l'emergere di nuove forme di comunicazione. Per questo occorre "leggere" con attenzione i nuovi segnali e interpretarli nell'ambito delle strategie aziendali. Il futuro sarà guidato dalla globalizzazione dei mercati, che sta già portando ad un'intensificazione del calendario internazionale.

LINK WEB www.fieramilano.it

• Calendario Fiere a Milano

• Marketing & Media

• Servizi agli espositori

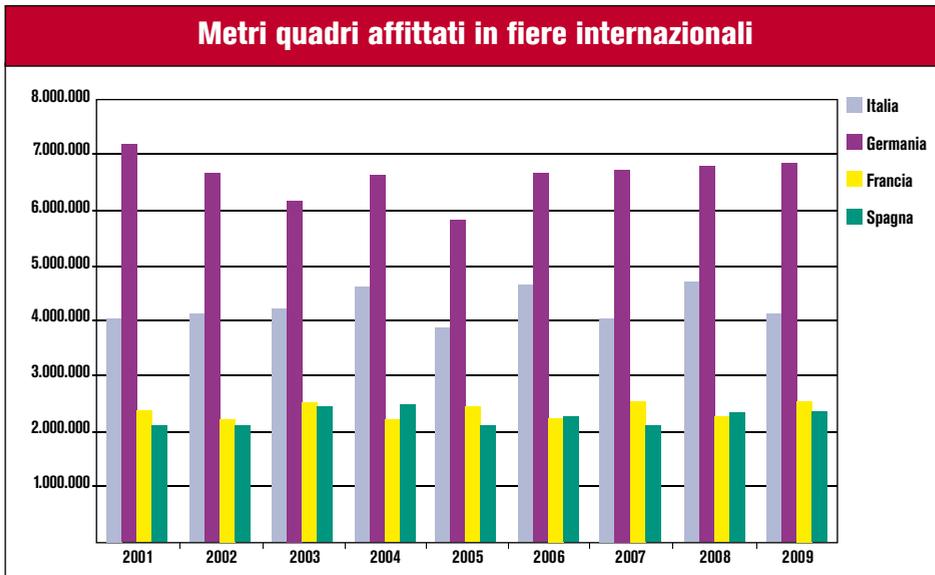
In un anno si tengono in Italia circa 190 manifestazioni 'internazionali', che attirano quasi 100 mila espositori e 12 milioni di visitatori. Una realtà quindi di grandi numeri.

Un record europeo

Gli italiani amano le fiere. Le frequentano, le animano, ma le conoscono? Sanno come ottenere il meglio dalla partecipazione a esse? I dati parlano di un mercato che per l'Italia vede un numero di fiere tra nazionali, internazionali e regionali/locali abbondantemente superiore al migliaio.

Naturalmente quantità e qualità non sono necessariamente sinonimi, ma una tale 'effervescenza' è in larga misura riflesso di una forte articolazione territoriale, oltre che settoriale. L'Italia della piccola impresa, dei distretti è un'economia di specializzazione e anche un'economia di mercati locali. Nel complesso, in Italia si organizzano ogni anno quasi 1.200 manifestazioni fieristiche, frequentate da oltre 23 milioni di visitatori (dati AEFI). Tra queste, le sole manifestazioni di carattere internazionale (194) hanno attirato nel 2006 oltre 90 mila espositori diretti e oltre 100 mila indiretti che richiamano 12 milioni di visitatori.





Fonte: elaborato da Servizio Studi Fondazione Fiera Milano. Dal 2006 al 2009 settore previsioni

L'Italia è uno dei paesi più dinamici sullo scenario fieristico internazionale. I suoi circa 4 milioni e mezzo di metri quadri affittati (secondo la ciclicità stagionale) sono secondi solo alla Germania¹, da cui siamo distaccati di un terzo (in sostanza siamo paragonabili, fatte le proporzioni con Pil e abitanti), ma sono quasi doppi rispetto ai poco più di 2 milioni di metri quadri della Francia, a sua volta affiancata dalla Spagna.

In Italia è cresciuta in questi anni la capacità dei quartieri fieristici. Tra il 2000 e il 2007, in seguito anche a importanti investimenti nei principali poli fieristici nazionali, si è assistito a incrementi della superficie espositiva dell'ordine del 20-50% per le maggiori regioni, con una punta particolare per il Lazio². La capacità

L'Italia è seconda solo alla Germania per dimensioni dell'attività fieristica in Europa. A parità di abitanti, gli indici sono tuttavia più vicini.

Negli ultimi anni si è assistito a un incremento della capacità espositiva con l'apertura di nuovi quartieri fieristici e il potenziamento di altri.

¹ Per un confronto, nel 2006, nel paese che esprime il maggior mercato fieristico, la Germania, 159 fiere definite 'internazionali' hanno attratto 171.500 espositori, per una superficie espositiva affittata di 6,5 milioni di mq per 9,7 milioni di visitatori (Fonte: Auma).

In Europa, nel 2006, si sono svolte circa 800 manifestazioni internazionali, con 430 mila espositori che hanno acquisito 18,5 milioni di metri quadrati di spazi espositivi (Fonte Osservatorio Cermes - Bocconi, AIFI).

² Gli incrementi sono stati del 53% per la Lombardia, del 20% per l'Emilia Romagna, del 31% per il Veneto e addirittura un triplicamento per il Lazio.



Una conferma: in Italia, l'incidenza della spesa fieristica sul totale della spesa promozionale e di comunicazione delle aziende è superiore a quella degli altri maggiori paesi europei.

espositiva è aumentata tra il 2000 e il 2006 di un milione di metri quadrati, quindi di oltre un quarto¹. Un valore è rimasto costante: le prime tre regioni incidono per quasi quattro quinti del mercato, in spazi affittati: Lombardia (36%), Emilia Romagna (26%), Veneto (16%).

La domanda delle aziende

Pur in presenza di una serie di alternative, quindi di formule di comunicazione al mercato tra di loro concorrenti, le fiere sono ai primi posti delle considerazioni delle aziende e questo è particolarmente vero in Italia. Secondo stime ricorrenti², le aziende italiane sono quelle che maggiormente investono nella comunicazione fieristica, almeno in termini relativi. Per la precisione, in Italia si investe il 30% del totale dell'investimento in pubblicità e promozione, contro il 25% della Germania e del 20-22% in Gran Bretagna e Francia.

A spendere di più sono proporzionalmente le aziende che si rivolgono al mercato professionale, quindi il *B2B* (*business to business*) e all'export, che hanno bisogno di un contatto più diretto, approfondito, competente.

Nel panorama delle manifestazioni internazionali, le fiere di tipo business sono circa il 65% del totale, attirano il 40% circa del pubblico e occupano circa il 55% dello spazio espositivo. I numeri vanno interpretati con una certa elasticità, anche perché numerose manifestazioni dichiaratamente business sono in realtà aperte anche al pubblico consumer e altre prevedono giornate differenziate per operatori e per utenti finali³.

¹ Nel corso del 2006 sono stati aperti il nuovo polo di Fiera Milano, con 345 mila mq di superficie espositiva lorda e 60 mila mq di area espositiva all'aperto, e la nuova sede di Fiera Roma, con 70 mila mq espositivi.

² F. Golfetto, A. Uslenghi: Le fiere nel mix della comunicazione d'impresa – Egea 2004.

³ Le rilevazioni dell'Osservatorio Cermes-Bocconi individuano, a questo riguardo, accanto alle fiere 'Business' e a quelle 'Consumer', quelle di tipo 'misto', che tra il 2002 e il 2004 hanno avuto una crescita travolgente, non solo in numeri, ma anche in termini di visitatori e di superficie espositiva, giungendo a rappresentare un terzo del totale sotto entrambi gli aspetti.

Come cambia la fiera

La fiera sta cambiando. È cambiata profondamente nell'ultimo quarto del secolo scorso, sulla spinta di cambiamenti dei mercati, sta cambiando oggi sulla spinta di una serie di fattori: globalizzazione, internazionalizzazione, nuove tecnologie, cambiamento dei rapporti tra aree economiche. Tutto questo porta con sé delle conseguenze anche nelle politiche di marketing delle aziende, nelle scelte di investimento, nella selezione delle fiere e nelle modalità di partecipazione. Nel giro di un decennio si è assistito in Italia alla forte crescita di alcune manifestazioni, alla nascita di alcune nuove, al forte ridimensionamento o alla cessazione di altre, alla trasformazione di molte.

Dalla fiera dell'offerta alla fiera della domanda

Per lungo tempo, per almeno due terzi del secolo scorso, quindi fino agli anni '70, le fiere sono state legate soprattutto al 'mercato dell'offerta': espressione di aree economiche 'forti', o comunque con una specializzazione, riconducibile, per esempio, a specifici distretti produttivi. Le Fiere Campionarie erano la tipica espressione di questo concetto. Un concetto che ha perso il suo *appeal* strada facendo, a fronte del crescente peso dei mercati specialistici.

Tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80 le 'campionarie' – di cui tuttavia si torna ad avvertire l'esigenza, proprio per riequilibrare la capacità di rappresentazione dei sistemi economici di riferimento – hanno lasciato il passo alle fiere sempre più specializzate. L'ultimo quarto di secolo, spiegano gli specialisti del marketing, è stato quello delle fiere del 'mercato della domanda', con manifestazioni che, in altri termini, esprimevano soprattutto l'importanza e il peso dei mercati finali¹.

¹ Un esempio eclatante di questo concetto è rappresentato dal Telecom, una mostra specializzata nata a Ginevra dove aveva e ha sede l'ITU, International Telecommunications Union, l'organismo delle Nazioni Unite (Ginevra è una delle tre città Onu, insieme con New York e Vienna) che è anche massimo responsabile degli standard nelle telecomunicazioni. Per diversi decenni, questa manifestazione si è svolta ogni quattro anni nella città svizzera ma, a partire dal 2003, l'evento si è spostato a Hong Kong, assumendo anche una frequenza triennale. Lo spostamento in Cina ha voluto riflettere l'espansione dei nuovi mercati, mentre nel 2009 il Telecom World torna a Ginevra con nuova formula e tematiche.

La specializzazione settoriale ha guidato l'espansione dell'offerta negli ultimi tre decenni, con un progressivo spostamento dalla 'fiera dell'offerta' alla 'fiera della domanda'.

Il passaggio dalla 'Campionaria' alle fiere settoriali ha segnato gli anni '70 e '80. Gli ultimi anni hanno visto crescere la specializzazione e il panorama fieristico riflette l'emergere dei nuovi poli economici internazionali.



L'economia mondiale è in espansione. L'Europa rappresenta una quota sempre minore dei commerci mondiali. Ai tradizionali mercati del Nord America e dell'Europa Occidentale si sono affiancati quelli in più rapida espansione dell'Europa Orientale, dell'America Latina, del Medio Oriente, dell'Asia, a cominciare dal fenomeno 'Cindia', che rappresenta non solo il 40% della popolazione mondiale, ma anche economie che stanno crescendo a ritmi vicini o superiori al 10%.

La fiera dell'esperienza e dell'on-line

A partire orientativamente dal 2000, una serie di cambiamenti tra di loro correlati hanno modificato sensibilmente il quadro. Nel 2010, la tipica fiera internazionale (ovvero il grosso del mercato) sarà sensibilmente diversa da quella del 2000. Le aziende, non importa quale sia la loro dimensione e organizzazione, devono anticipare o almeno seguire da vicino i nuovi scenari, per cogliere opportunità e ottimizzare l'impiego delle risorse. La domanda su "come cambia la fiera" non è affatto teorica.

Lo sanno bene, del resto, non solo le aziende stesse ma anche gli organizzatori fieristici, che a loro volta stanno cambiando pelle. Diminuisce il ruolo dei piccoli operatori specializzati, spesso identificati con una o due manifestazioni, e aumenta il ruolo degli operatori globali: operatori paneuropei o gli stessi enti fieristici, che sono poi i proprietari dei quartieri espositivi.

La nuova tendenza è rappresentata dall'emergere di nuovi valori e motivi di richiamo: è la 'fiera dell'esperienza', che fa da contraltare alle nuove forme di informazione, efficienti ma poco personali.

Le nuove tecnologie e il web hanno creato un nuovo canale di informazione, soprattutto per il mondo *consumer*. Chi vuol essere aggiornato sui prodotti ha quindi un canale alternativo facile ed economico. Del resto, per una serie di prodotti di consumo di massa, una visita al sabato ai centri commerciali offre un'informazione sempre calda. Le solite formule non reggono più. Fine della storia? Tutt'altro. In molti casi, le fiere hanno incominciato a trasformarsi da 'luoghi di visita' in 'luoghi di esperienza'. Nel settore *consumer*, si visita sempre più spesso una fiera per prendere contatto con una realtà, condividere aspetti emotivi, essere parte di un gruppo con i medesimi interessi. Questo ha portato a una più marcata distinzione tra manifestazioni (o eventualmente giornate dedicate e distinte entro la medesima manifestazione) *consumer* e business. Proprio nelle fiere

business, inoltre, si torna a considerare sotto nuova veste l'aspetto relazionale, basato sull'interazione, e l'aspetto-esperienza.

La Fiera di domani è quella dei servizi

Come sarà quindi la fiera di domani? Se si pone la domanda a Jochen Witt, presidente nel 2007 dell'UFI, l'organizzazione mondiale delle fiere, egli vi risponderà che 'il futuro è fatto di fiere in cui lo spazio espositivo sarà probabilmente più piccolo, a fronte però di una maggiore frequenza e vicinanza ai diversi mercati'. Manifestazioni, dice ancora Witt, 'in cui sarà sempre maggiore lo spazio dei servizi e in cui le nuove forme di comunicazione e il *web* saranno degli elementi complementari e non sostitutivi'¹. Risultato: nuovi mercati attireranno nuove fiere e protagonisti. Gli impegni per gli espositori che vogliono operare su scala globale aumenteranno. Di conseguenza, ci sarà un processo contemporaneo di *espansione-selezione* delle manifestazioni fieristiche (in un quadro più competitivo emergeranno le fiere più forti) con formule che comportino minori costi per gli espositori.

La strada perché questo avvenga passerà allora per stand meno impegnativi, durata in alcuni casi più contenuta delle manifestazioni², così da ridurre i costi di stand e personale. Fiere forse più 'leggere', ma più intensive, per sfruttare meglio le opportunità: meglio preparate dal punto di vista dei contenuti. Si può prevedere l'emergere di fiere sempre più ricche di 'servizi': promozione su clienti/visitatori, iniziative che favoriscano gli incontri di business, *database* che aiutino la conoscenza reciproca espositori/visitatori, presenza sul *web* con lo scopo di 'scaldare le acque' (prima della manifestazione) e 'tenerle calde' (con il *follow-up* dopo la manifestazione).

Si procede verso nuove formule fieristiche, forse più 'leggere' ma più ricche di contenuti complessivi, grazie allo sviluppo di servizi ad elevato valore per migliorare la capacità di analisi e contatto con il mercato.

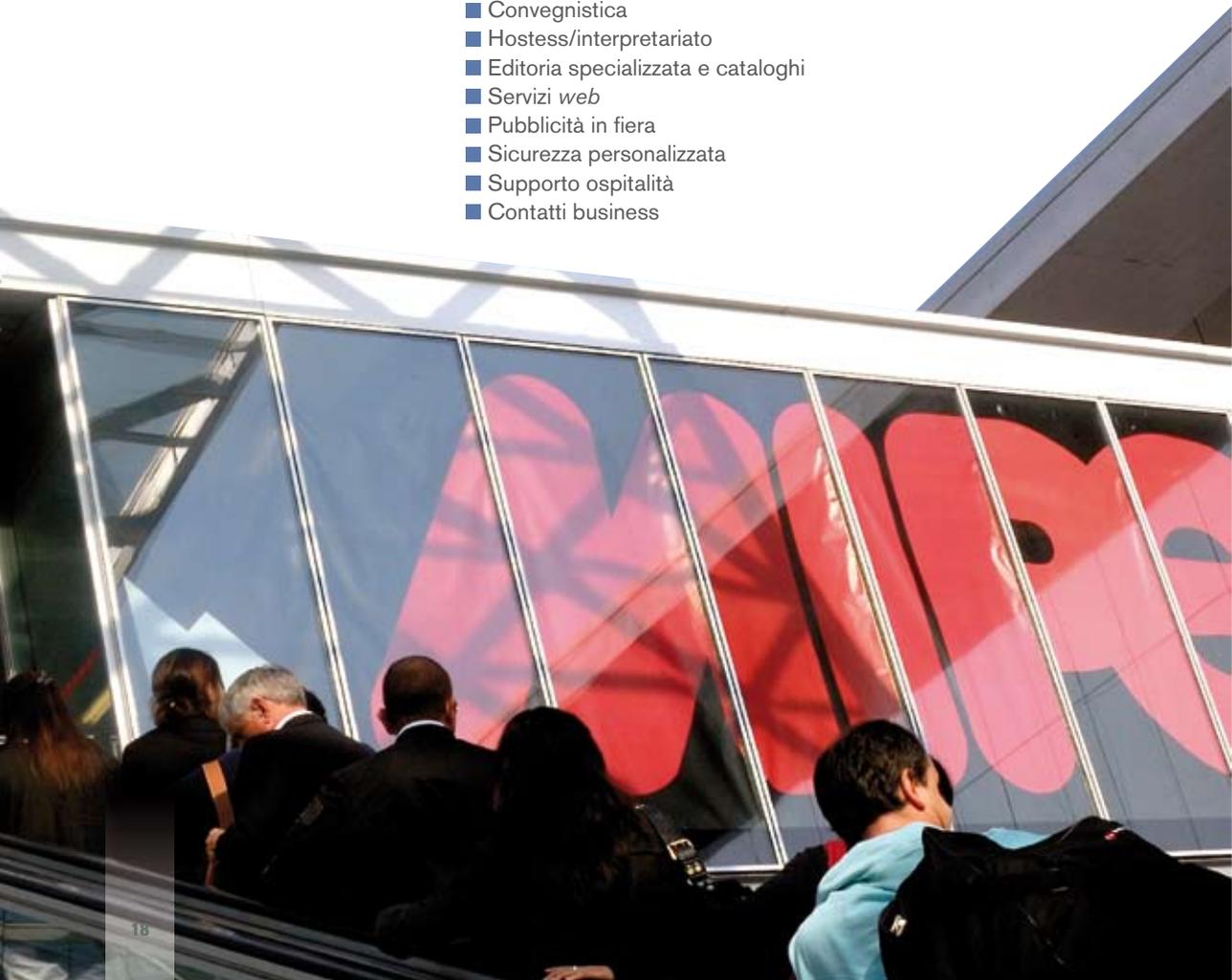
¹ Intervento al convegno "L'Economia dell'Esperienza – Le Fiere alla prova del Mercato Globale", Fiera Milano, Rho-Però, in occasione dell'apertura dell'anno fieristico 2008, 10 Settembre 2007.

² La durata delle manifestazioni è in genere legata alla quantità di pubblico atteso: fiere con forte afflusso di visitatori consigliano gli organizzatori di 'diluire' la manifestazione in più giorni, per ridurre il carico giornaliero su trasporti, alloggio, visite agli stand ecc. Più giorni rappresentano però anche un maggior impegno per gli espositori: da qui la necessità di bilanciare le diverse esigenze. Un caso tipico è il CeBiT di Hannover, la maggiore manifestazione del settore informatica e comunicazioni, che negli ultimi anni ha prima aumentato e poi diminuito il numero delle giornate.

L'offerta di servizi in fiera

Una fiera 'più facile' e 'più produttiva' per gli espositori e anche per il pubblico dei visitatori (i due soggetti che le fiere per vocazione fanno incontrare) va ben oltre il tradizionale modello basato sull'affitto degli spazi, servizi logistici e promozione dell'evento. Oggi i grandi centri fieristici, a partire da Fiera Milano (primo in Italia e secondo in Europa e nel mondo), offrono per esempio:

- Progettazione e allestimento stand
- Arredi
- *Catering/ristorazione*
- Servizi tecnologici (monitor, computer, proiettori...)
- Organizzazione eventi
- Convegnistica
- Hostess/interpretariato
- Editoria specializzata e cataloghi
- Servizi *web*
- Pubblicità in fiera
- Sicurezza personalizzata
- Supporto ospitalità
- Contatti business





Il marketing mix

In sintesi

Una buona partecipazione a una fiera rappresentativa del settore di appartenenza rappresenta una rete di sensori per l'azienda espositrice: un canale per interagire con il mercato, una vetrina per promuovere la propria offerta e immagine e molto più. Sotto questo profilo, la partecipazione alle fiere è parte del *marketing mix* dell'impresa. Anche perché attorno al fenomeno fiera possono ruotare altri canali e forme di comunicazione.

LINK WEB www.fieramilano.it

• Marketing & Media

La partecipazione fieristica va inquadrata in un insieme di attività che 'fanno sistema'.

La 'proposizione commerciale' si basa su un *marketing mix* che può coinvolgere in modo virtuoso la presenza fieristica facendo leva su quattro elementi:

- prodotto
- prezzo/condizioni
- distribuzione
- marketing

Chiamiamola 'strategia' o meno pomposamente 'gioco di squadra', 'visione globale'. La partecipazione fieristica – ma la stessa cosa potrebbe dirsi anche per altre azioni, come una campagna promozionale, un investimento pubblicitario, l'organizzazione di una rete di vendita – non è un atto istintivo e nemmeno un'azione a sé stante. Si inquadra in un insieme di attività. E come nel gioco di squadra, una può rafforzare l'altra.

Pensiamo alla carta dei menu. Per fare un buon piatto, un ristorante deve curare la ricetta, senza eccedere e senza far mancare questo o quell'ingrediente. A sua volta, un solo piatto non basta. Se le minestre sono ottime, ma manca il resto e quindi non c'è un menu vario ed equilibrato, se i prezzi non sono adeguati, se nessuno conosce il ristorante, se il personale è scadente, i tavoli sono destinati a restare vuoti.

Quattro punti cardinali

Gli esperti aziendali parlano di *marketing mix* e identificano quattro 'assi' nella proposizione commerciale di un'azienda e nel successo commerciale di uno o più prodotti. Sono quattro punti cardinali per determinarne il successo o l'insuccesso. Si tratta in sintesi di rispondere a quattro domande:

- Che cosa voglio vendere (prodotto)
- A che prezzo (costo)
- Con quali canali (politiche distributive)
- Con quali forme di promozione (strumenti di marketing)

Una delle conseguenze è che è possibile intervenire su ciascuno di questi 'assi' per ottenere il miglior posizionamento. Posso anche avere un ottimo prodotto e un prezzo interessante, ma se non dispongo dei canali commerciali utili rischio l'insuccesso. Oppure,

posso avere un ottimo prodotto, con canali commerciali efficienti, ma l'immagine di cui l'azienda gode non è adeguata e nessuno conosce il prodotto.

La fiera e il prodotto

La presenza fieristica è un'autentica sfida per la politica di prodotto di un'azienda. Per cominciare: quali prodotti si intende esporre? A quali obiettivi essi devono rispondere: completezza del catalogo, novità, diversificazione, dimostrazione di miglioramento qualità, nuovo design?

Contemporaneamente, occorre domandarsi quale sia la capacità di sostenere la concorrenza dei prodotti esposti. In che posizione del loro ciclo di vita si trovano? Il loro design è attuale? Nel caso in cui sia prevista una confezione, essa è adeguata e vincente (design & packaging)?

Sempre a questo riguardo, è importante considerare che la presentazione di un prodotto a una fiera può essere anche un test per una prima valutazione da parte della clientela e di altri osservatori.

La fiera all'esame prezzo

Durante una fiera – soprattutto nel *business to business* – si cerca di determinare il corretto rapporto costo/fornitura/condizioni dei prodotti offerti. Da una parte è possibile raccogliere elementi informativi, valutazioni, che possono aiutare a meglio posizionare in seguito un prodotto, dall'altra possono essere messe a punto anche delle strategie commerciali incentrate proprio sulla partecipazione fieristica (per esempio 'campagna fiera').

Ovviamente, andrà considerato l'insieme delle condizioni: prezzo di listino, sconti commerciali, termini di pagamento, costi di consegna ed eventualmente allestimento.

La fiera e i canali distributivi

La partecipazione a una fiera presuppone una riflessione sui canali e le forme di vendita dei prodotti rappresentati. Alla fiera intervengono clienti finali, che si aspettano di avere le informazioni opportune, e terze parti, quindi operatori commerciali, tecnici, logistici, esistenti o potenziali.

In fiera deve presentarsi una macchina 'oliata' sotto questo punto di vista. Naturalmente, la fiera stessa è un'occasione per fare le



Sotto il profilo del *marketing mix*, la presenza fieristica permette di verificare aspetti come il grado di interesse/accettazione di un prodotto, il giusto collocamento di prezzo, la competitività della rete commerciale.

La fiera è il luogo in cui si incontra non solo la clientela ma anche i possibili partner.



opportune riflessioni, verificare lo stato della rete commerciale, eventualmente prendere nuovi contatti.

La fiera e la promozione di marketing e comunicazione

Come abbiamo già detto nelle pagine iniziali, la Fiera è per un espositore uno straordinario mezzo di comunicazione e contatto con il mercato. È un'occasione per incontrare i clienti, per stabilire relazioni dirette, trasmettere le giuste sensazioni non solo sui prodotti ma anche sull'azienda e la sua organizzazione. Se è vero che nuovi mezzi hanno avvicinato i clienti all'offerta di prodotti, dalle catene della grande distribuzione a internet, è altrettanto vero che questo vale soprattutto per i prodotti di consumo. Viceversa, in maggior misura nell'ambito dei beni strumentali, la fiera dà un'occasione straordinaria per toccare con mano i prodotti, per discutere con degli esperti. Più in generale, poi, le fiere si propongono sempre più come un luogo di scambio di esperienze, nonché di coagulo di diverse iniziative e forme di attività. Ne parleremo più diffusamente più avanti.

Una leva per un'azione su più fronti

Marketing e comunicazione costituiscono uno dei quattro assi fondamentali. Akio Morita, il leggendario fondatore della Sony, uno che se ne intendeva di queste cose¹, amava dire che 'la comunicazione è la forma più alta del marketing'.

La partecipazione alle fiere è uno dei pilastri della comunicazione di marketing, insieme con altri strumenti quali la pubblicità (su mezzi di comunicazione di massa o pubblicazioni specializzate), le relazioni pubbliche, le pubblicazioni aziendali, le manifestazioni aziendali, le sponsorizzazioni, il *direct mail*, e altri strumenti ancora, ivi compreso anche l'ultimo arrivato: il *web*. Il mix può naturalmente cambiare, secondo il settore (business, *consumer*), il posizionamento dei prodotti, lo stile aziendale e così via.

Molte aziende, tra quante oggi 'non' partecipano alle fiere, farebbero bene a considerare lo 'strumento-fiera', ma è altrettanto importante notare che anche uno strumento efficace come questo deve essere parte di un'azione equilibrata. Anzi, la fiera ha una sua specificità, come catalizzatore di una serie di altre possibili azioni, che occupano una parte di questa pubblicazione.

In altre parole: andare in fiera è un'ottima scusa per fare tante altre cose che potremmo definire 'comprese nel prezzo' o quasi. In occasione delle fiere, i clienti (e consumatori) consultano più frequentemente i siti *web* delle aziende, è più facile contattare i giornalisti, i giornali dedicano spazi alle novità. Ai convegni che spesso accompagnano le fiere si presentano clienti ed esperti del settore. Anche la sola informazione ai clienti che la propria azienda partecipa a una fiera trasferisce valori positivi. Sono tutte opportunità da considerare.

La fiera catalizzatore di altre attività

La fiera può essere quindi un formidabile catalizzatore di altri eventi e iniziative. Un'efficace partecipazione a una fiera può:

- preparare il terreno alla 'successiva azione dei venditori' dell'azienda,

¹ Morita passò alla storia non solo per le sue geniali invenzioni ma anche per grandi intuizioni di marketing, come l'idea di far indossare ai suoi venditori negli anni Sessanta camicie con la tasca maggiorata per far vedere quanto piccolo fosse il suo Walkman, uno dei prodotti più amati nella storia dell'elettronica di consumo, almeno fino all'avvento dell'iPod.

La partecipazione fieristica è un importante pilastro dell'azione di marketing. Tuttavia esso dev'essere considerato come parte di una serie di azioni.

La presenza espositiva è un potenziale catalizzatore di altre azioni che aumentano in questo modo impatto e probabilità di successo:

- siti *web*
- relazioni con i media
- pubblicità
- *direct marketing*/mail
- convegni
- contatti con esperti.

- aiutare ad acquisire nuovi rivenditori,
- permettere di raccogliere dati utili sui clienti per azioni di telemarketing.

Allo stesso modo, una fiera è un'occasione per

- incontrare i media e gli esperti del settore,
- raccogliere informazioni sul mercato e la concorrenza.

Ancora: la partecipazione a una fiera in cui si presentino importanti novità può stimolare azioni preparatorie e propedeutiche al buon successo della manifestazione come:

- campagne pubblicitarie,
- conferenze stampa, *direct mail*.

Davvero, non ci sono limiti se non quelli della fantasia e della professionalità di un buon comunicatore ed esperto di marketing. Per questi motivi – e non solo – occorre probabilmente guardare con occhi diversi dal solito alle ragioni per le quali decidere di partecipare, o di non partecipare, a una fiera. È quello che vedremo nel prossimo capitolo, compresi alcuni luoghi comuni da sfatare.

Comunicazione interattiva

In conclusione, l'interesse maggiore delle fiere è rappresentato dalla 'bidirezionalità e interattività' della comunicazione. Nessun altro strumento (si veda il capitolo successivo) permette di raggiungere tanti scopi contemporaneamente: proiezione dell'immagine aziendale, illustrazione strategie, conoscenza dei clienti, presentazione prodotti, *feedback* dal mercato, supporto alle vendite. Come avete visto, abbiamo usato la parola 'vendite' per ultima. Non è questa infatti oggi la ragione né primaria né secondaria per la quale si partecipa normalmente a una fiera. O meglio: la promozione delle vendite resta la motivazione di fondo per cui un'azienda decide di esporre a una fiera, ma si tratta di una conseguenza spostata nei tempi e nei modi. La premessa è un'azione ben pianificata e condotta su diversi fronti.

In fiera. Perché esserci?

Prima parte

In sintesi

Avere un'idea delle motivazioni – e quindi dei benefici – della partecipazione a un evento fieristico non è cosa automatica e scontata, ma una visione chiara permette di cogliere al meglio le opportunità e sfruttare così fino in fondo l'investimento. In fiera si va 'anche' per vendere – o meglio a preparare il terreno per successive vendite – ma le motivazioni sono molteplici, dalla cura dell'immagine aziendale alla cura dei clienti, al contatto con la rete commerciale, alla raccolta di informazioni qualitative su mercato e prodotti.

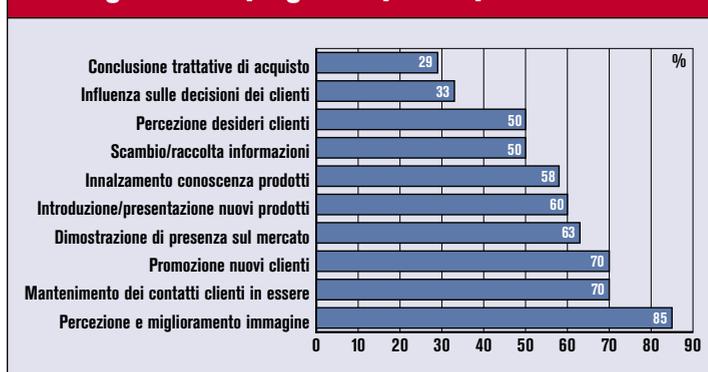
“Così fan tutte” potrà essere una celebre e allegra opera mozartiana, ma non è una ragione sufficiente per la partecipazione a una fiera. Almeno per due motivi: il primo è che ogni investimento va meditato, il secondo è che, in questo modo, si perde molto del potenziale della presenza fieristica: semplicemente perché si finisce con il trascurare alcuni aspetti importanti.

Perché quindi si partecipa a una fiera? Le motivazioni principali non sono quelle 'immediatamente' commerciali. Nella maggior parte dei casi non si va a una fiera 'per concludere contratti'. Le condizioni possono essere diverse da fiera a fiera¹. Ma, comunque, le motivazioni principali sono altre: farsi conoscere, apprezzare e anche conoscere.

Secondo un'indagine internazionale recente, riguardante il maggior mercato fieristico europeo, su un campione di oltre mille aziende cui è stato chiesto quale fosse il beneficio maggiore delle fiere, ai primi posti sono state indicate ragioni di immagine e di percezione dell'azienda (75%), seguite dalla possibilità di avere contatti con i clienti (70%) siano essi nuovi o già esistenti. Seguono la dimostrazione di una presenza sul mercato (63%) e la presentazione dei nuovi

A una fiera non si partecipa in primo luogo per strappare contratti ma per conquistare l'attenzione del mercato e per comunicare con clienti in essere e potenziali.

Le ragioni che spingono a partecipare a una fiera



Indagine sulla funzione delle fiere a cura dell'Istituto EMNID, condotta per conto di AUMA – 1.105 aziende intervistate (risposte multiple)

¹ In alcune manifestazioni è consentita l'attività commerciale, in altre è espressamente esclusa. In altre ancora si svolgono 'pre-contratti' o delle prenotazioni, in alcuni casi sono previste trattative con la rete commerciale.

prodotti (58%). Un buon motivo è inoltre la raccolta di informazioni e il confronto con le richieste dei clienti (50%). Solo agli ultimi posti sono gli aspetti strettamente commerciali, come l'indirizzo delle scelte dei clienti (33%) e la chiusura di contratti (29%) (Fonte: Auma).

Un insieme di motivazioni

In breve, alle fiere si va soprattutto per motivi di comunicazione, marketing, relazione: motivi che riguardano in primo luogo i rapporti in senso lato con la clientela, ma non solo. In sintesi, questi sono gli elementi che ogni espositore fieristico vorrebbe o dovrebbe cercare di migliorare attraverso la partecipazione all'evento:

- Immagine aziendale
- Rapporto con i clienti
- Rapporto con il mercato
- Lancio e valutazione di prodotti
- Raccolta di informazioni sul mercato
- Riscontri della clientela
- Formazione e motivazione del personale

I fattori trainanti della presenza fieristica sono il rafforzamento dei legami con il mercato, il supporto all'immagine dell'azienda e dei prodotti, le relazioni con la clientela.

L'Immagine aziendale

È in genere il maggiore dei motivi per il quale si partecipa a una fiera. È un po' come mettersi il 'vestito buono', farsi accreditare in società, restare nel 'gruppo che conta'. Naturalmente la fiera non è l'unico mezzo per farlo. Però occorre considerare anche quali sono le altre alternative e quanto costano: potete sempre sostenere una campagna pubblicitaria multimilionaria, inondare i vostri *prospect client* di cataloghi, organizzare una serie di manifestazioni nelle maggiori città. Ma, a conti fatti, se la vostra area di mercato corrisponde a quella coperta dalla fiera, avete buone probabilità di trovare tra stand e padiglioni i clienti più significativi, sviluppare i contatti di vostro interesse con clienti, operatori, esperti di settore e media.

Il rapporto con i clienti (esistenti e *prospect*)

Quanto più la fiera è specializzata, tanto maggiore è la prospettiva di incontrare i clienti 'giusti'. È difficile generalizzare perché, in certi settori, il numero dei clienti potenziali si misura nelle centinaia, in

altri nelle centinaia di migliaia, in altri ancora (pensate alla telefonia mobile) nei milioni. Quindi, vale il principio che non tutti i settori e non tutte le fiere sono uguali. Tuttavia la fiera resta un luogo privilegiato nel quale incontrare (lo vedremo più in dettaglio in seguito) nuovi clienti (siano essi quelli finali o rivenditori, terze parti, ecc.) e anche quelli esistenti.

Normalmente, i responsabili aziendali danno molta rilevanza ai 'nuovi contatti' che riguardano nuovi clienti ed eventualmente anche nuovi rivenditori. Tuttavia occorre non trascurare il patrimonio più prezioso di un'azienda: i clienti in essere. Una fiera è una buona occasione per rinsaldare i contatti, risparmiando peraltro il tempo e i costi di un viaggio a casa del cliente.

Rapporto con il mercato

Una fiera può anche aiutare l'azienda espositrice a meglio articolare i rapporti con i canali commerciali e a sviluppare questi ultimi.

■ Sviluppo rete commerciale

In fiera è possibile offrire al pubblico (e al canale) una presentazione delle effettive potenzialità dell'azienda, fatte non solo di prodotti ma anche di presenza e copertura geografica.

■ Sostegno rete commerciale

Secondo il profilo del cliente, in seguito a un contatto fieristico è possibile indirizzare il pubblico interessato all'acquisto dei prodotti verso la rete commerciale.

■ Contatti con altri operatori

Infine, ma non meno importante, una fiera è sempre un'ottima occasione per una conoscenza reciproca tra azienda espositrice e terze parti (*OEM*, manutentori, *system integrator*, *main contractor* ecc.).

Lancio e valutazione di prodotti

I visitatori di una fiera desiderano vedere e confrontare le ultime novità, magari discuterne con personale competente, raccogliendo informazioni 'di prima mano'. Per questo una manifestazione fieristica è sempre la vetrina ideale per la presentazione sia di novità assolute sia di prodotti di recente introduzione.

In alcuni casi, soprattutto nei settori più professionali, la fiera può

La fiera è un importante appuntamento con la rete commerciale e nello stesso tempo un'ottima occasione per verificare il suo stato di salute: dalla copertura del mercato al supporto commerciale e veicolazione dei clienti.

Anche l'attività di *market intelligence* è tra i *plus* di una fiera.



essere anche la 'prova del fuoco', anzi la 'prova del nove' per il lancio di prodotti futuri. Questi ultimi possono essere illustrati in versione non ancora definitiva al pubblico più qualificato, o discussi alla luce delle più recenti novità della concorrenza, proprio per procedere alla messa a punto finale o, nella peggiore delle ipotesi, a una sostanziale modifica del progetto.

Raccolta di informazioni sul mercato

Una fiera è contemporaneamente una grande vetrina, un grande mercato e una grande piazza. Ci sono i concorrenti, i partner, i clienti, i media, gli esperti del settore. Da quest'intreccio di realtà e di relazioni è possibile raccogliere *input* di vario tipo che, opportunamente interpretati, possono dare delle preziose indicazioni sullo stato del mercato, i progressi o regressi della concorrenza, l'evoluzione delle tecnologie, dei gusti dei consumatori, delle necessità degli utenti, dell'andamento dei prezzi.

Riscontri della clientela

Il pubblico che viene a una fiera, soprattutto se di carattere professionale, è non solo interessato ma anche mediamente esperto. Inoltre, attraverso il confronto con l'offerta degli altri espositori, ha idee più precise su quel che vuole e, soprattutto, su quel che non vuole (per esempio i prodotti di vecchia generazione). Sotto questo aspetto, la fiera è anche un buon termometro per ricevere indicazioni di prima mano della clientela, capire che cosa è *in* e che cosa è viceversa irrimediabilmente *out*.

Anche questa è una delle valenze tipiche ed esclusive di una fiera: un luogo nel quale non solo si comunica ma in cui è possibile raccogliere informazioni e sensazioni. Senza dover necessariamente attivare questionari e indagini d'opinione, ma rilevando accuratamente le indicazioni di clienti e visitatori.

Formazione e motivazione del personale

L'esperienza di una fiera ha anche valenze interne. È paragonabile a un accelerato, insostituibile, corso di formazione per tutto il personale aziendale ma soprattutto per i più giovani. È infatti possibile acquisire una più precisa consapevolezza del mercato (chi sono i concorrenti maggiori, qual è il loro peso?) e delle tendenze del settore (quali sono i prodotti più innovativi, che cosa se ne dice in giro?), avere un contatto con il cliente e imparare a conoscerlo meglio. In fondo, il successo di un'azienda deriva



sempre dalla capacità di trattare con i propri clienti. A tutti i livelli. Abbiamo però parlato anche di 'motivazione'. Lavorare allo stand di una fiera è un'esperienza spesso impegnativa (soprattutto se la fiera è di successo), in genere più impegnativa del solito tran-tran d'ufficio. Ma è anche un'esperienza coinvolgente, un'occasione per fare nuove conoscenze e un segno di apprezzamento da parte dell'azienda.

In fiera per farsi in quattro

Ecco dunque due conclusioni:

- la partecipazione fieristica non ha un unico scopo e ha anzi più motivazioni;
- benché essa possa rappresentare una parte significativa del budget di marketing/promozione di un'azienda, occorre tener presente anche gli altri strumenti per definire le opportune sinergie, riducendo le sovrapposizioni.

Una regola fondamentale è stabilire gli obiettivi e dare loro un peso sia *ex ante*, cioè quando si sceglie se e a quale manifestazione partecipare, sia *ex post*, cioè nella valutazione finale. Una semplice griglia può essere d'aiuto e quello che segue è un semplice esempio che ciascuno potrà perfezionare.

Griglia di valutazione su obiettivi e risultati di partecipazione a una fiera

OBIETTIVO	PESO	VOTO	RISULTATO
Contatti clienti			
Presentazione nuovi prodotti			
Precontatti commerciali			
Sviluppo rete partner			
Public relations			
Affermazione del marchio			
Contatti con altri operatori			
Formazione e motivazione			
.....			

Individuare gli obiettivi è il primo passo per garantire il successo della partecipazione fieristica, ricordando naturalmente che gli obiettivi non solo sono molteplici, ma sono anche variabili da un anno all'altro.

Anche se nuovi strumenti si sono affiancati nel tempo, la fiera offre i vantaggi di un approccio multilaterale in cui una pluralità di strumenti può concorrere a una pluralità di obiettivi.

Ricordate che gli obiettivi non sono mai fissi: possono variare da un anno all'altro (per esempio l'arrivo di un nuovo prodotto-chiave, il cambio di marchio o di proprietà, l'apertura di una nuova divisione/ linea di prodotti, l'ingresso in un nuovo mercato, la riaffermazione dell'azienda dopo un periodo di crisi, la necessità di contrastare un particolare concorrente ecc.).

Una seconda raccomandazione è quella di non valutare isolatamente la partecipazione a una fiera. Altre forme di comunicazione sono al tempo stesso alternative e sinergiche. È bene quindi riflettere e valutare quale azione può dare i migliori risultati e come l'azione 'A' può valere ancor più se associata all'azione 'B' o 'C'. A questo argomento dedicheremo un approfondimento più avanti. Quel che qui importa sottolineare è come, con il passare del tempo, alla fiera si siano affiancati nel corso degli anni molti altri strumenti, ma come contemporaneamente la fiera mantenga un vantaggio esclusivo nel suo carattere 'multi-approccio' e 'multi-funzionale'.

La fiera e gli altri mezzi: concorrenza o sinergie?

Una fiera riesce a parlare ai molti e ai singoli, a essere occasione di comunicazione, informazione trasmessa ma anche informazione ricevuta. Può trasmettere impressioni e fornire dettagli tecnici, permette di incontrare prodotti, persone, organizzazioni. Per questo la sua 'impronta' è più estesa di quella di una campagna pubblicitaria, di un nuovo sito *web*, di un seminario aziendale, anche se ciascuno di questi strumenti potrà avere dei singoli punti di vantaggio.

Nella tabella che segue abbiamo sintetizzato la valenza di diversi strumenti utilizzati dalle aziende per veicolare i propri messaggi e la propria immagine.

	FIERE	CONVENTION	VISITE AZIENDALI	WEB	ADVERTISING
Comunicazione di massa	****	**	*	*****	*****
Comunicazione individuale	*****	*****	*****	*	*
Impatto psicologico	*****	**	**	**	**
Relazione clienti	*****	*****	*****	*	-
Relazione partner	*****	**	*****	*	-
Conoscenza prodotti	****	**	**	**	**
Conoscenza mercato	*****	*	*	*	-
Raccolta <i>feedback</i>	****	*****	*****	*	-

In altre parole, la fiera è, pur in un mondo sempre più ricco di opportunità, un mezzo vincente su diversi versanti. Un mezzo imbattibile quando si tratta di interagire con i clienti. Questa caratteristica delle fiere costituisce un messaggio decisamente importante per le piccole e medie imprese, meno portate a distribuire il loro impegno e i loro budget in una molteplicità di direzioni.

La par condicio in fiera

C'è inoltre una buona notizia soprattutto per le piccole e medie imprese. È noto il detto secondo cui 'dietro un click del mouse tutte le aziende sono uguali', intendendo con questo che, quando si è collegati sul *web* per consultare cataloghi o piazzare ordini, anche la piccola azienda può competere con i colossi, perché chi 'naviga' in rete vede le pagine del sito e non la dimensione della sede. Qualcosa del genere avviene anche per le fiere. Non occorrono grandi budget per farsi notare e per farsi apprezzare. Uno stand ben fatto e una presenza ben gestita possono dare un'impressione superiore a quella di un'azienda anche dieci volte più grande ma presente con uno stand mal fatto e peggio gestito. Preveniamo l'obiezione. Per acquisire l'adeguata visibilità non è necessario puntare su stand grandi come una piazza d'armi, anche se la dimensione dello stand dovrà tener conto di due aspetti funzionali: le necessità espositive e le necessità di accoglienza visitatori. Anzi, è bene ricordare che la partita della fiera non si gioca solo nella dimensione dello stand. A fare la differenza, il più delle volte, sono le attività 'dentro' e anche 'fuori' lo stand.

Non è necessario avere stand grandi come una piazza d'armi per una buona presenza fieristica. Una presenza di qualità permette anche a piccole-medie imprese di fronteggiare con successo concorrenti più grandi e affermati.



I miti e gli errori da evitare

In sintesi

Partecipare a una fiera sembra la cosa più semplice. Non basta riempire dei moduli e staccare un assegno per la prenotazione degli spazi. Soprattutto, occorre una valutazione chiara delle motivazioni, dei benefici, delle opzioni a disposizione. Occorre evitare delle scelte (di partecipazione o di non partecipazione) basate su stereotipi o sottovalutazione. Soprattutto, occorre diffidare dei luoghi comuni.

Una valutazione 'critica' può inoltre permettere di sfruttare al meglio situazioni spesso trascurate e di cogliere nuove opportunità.

Quando andare a una fiera? Quando non andarci? Quanto costa? Chi impegnare, che cosa portarci? I dubbi, quesiti e anche i luoghi comuni sulle fiere sono molti e potrebbero riempire più di un manuale.

Proviamo a guardare una serie di luoghi comuni.

Cinque 'Perché partecipo alla fiera...'

Ci sono sempre andato, quindi... perché non questa volta?

Gli organizzatori vi saranno certamente grati. Però non è detto che abbiate speso, o che stiate spendendo bene i vostri soldi. Fare le cose per ripetizione automatica non garantisce il successo passato e soprattutto quello attuale. È sempre bene compiere un'analisi del ritorno dell'investimento per valutare anche eventuali forme diverse di partecipazione e di mix dei vostri investimenti. Anche per rendere più produttiva la vostra partecipazione.

Ci vanno i miei concorrenti...

È una motivazione plausibile, però considerate che sul mercato ci si presenta con una serie di modalità. Ogni azienda ha i suoi prodotti/servizi e un corrispettivo posizionamento dell'offerta. Non è sufficiente quindi confrontarsi su un singolo elemento. Un'immediata conseguenza è la possibilità che, in funzione dell'attività complessivamente svolta (per esempio promozioni, comunicazione, pubblicità), per l'azienda 'A' la partecipazione alla fiera sia un successo e per la concorrente 'B', pur operante nello stesso segmento di mercato, sia un totale insuccesso.

Non voglio lasciare che i miei clienti incontrino solo il mio concorrente diretto

È una variante dell'argomento precedente, ma con un'altra conseguenza diretta. Se volete confrontarvi con i concorrenti, preoccupatevi anche del modo in cui siete presenti (stand, iniziative collaterali). La fiera è anche e soprattutto questione di immagine.

In fondo gli organizzatori mi hanno fatto un'offerta stracciata sull'affitto degli spazi

Così come i voli e gli hotel *last minute*, anche gli spazi fieristici *last minute* possono essere allettanti. Però ricordate, che a differenza di voli e alberghi, il costo dello spazio fieristico non è mai una quota preponderante. Anzi, si aggira in genere attorno al 10-20 per cento del totale. Un po' di più se è compreso anche uno stand preallestito, fornito in genere dallo stesso organizzatore.

Se non ci vado, chissà che cosa pensano i miei clienti

Un fondo di verità in quest'affermazione c'è. Preparatevi una solida risposta in merito. Tuttavia, poiché non si può partecipare a tutte le fiere che vengono organizzate, occorre anche compiere delle selezioni: quale manifestazione è effettivamente in linea con le strategie dell'azienda, con la realtà del mercato, con gli annunci che l'azienda sta facendo?





Cinque 'Perché NON partecipo alla fiera...'

Non ho particolari prodotti nuovi da annunciare

Usereste queste motivazioni nella vostra relazione di bilancio per giustificare un calo del fatturato? In fiera si propone non solo una serie di prodotti/servizi ma anche e soprattutto l'immagine dell'azienda, si stabiliscono o si rafforzano i rapporti con i partner. Le novità sono naturalmente gradite, ma, anche se non avete alcunché di esplosivo rispetto all'ultima edizione, potete impegnare le strutture aziendali competenti a formulare nuove proposte. Anche sul fronte commerciale.

L'ultima volta abbiamo avuto pochi visitatori

È una motivazione seria. A questo punto, avete condotto una seria analisi della cause, confrontando per esempio l'andamento complessivo della fiera, dei visitatori al padiglione, il grado di soddisfazione dei concorrenti? Avete verificato la bontà della vostra azione di supporto?

Al riguardo, potete considerare se:

- è sbagliata la fiera, e allora è meglio lasciarla,
- è sbagliato il collocamento dello stand in fiera, e allora potete discutere con gli organizzatori sul da farsi,
- potete e dovete organizzare diversamente la vostra presenza, dalla promozione allo stand, agli inviti ai clienti.

Non abbiamo fatto molti affari in fiera l'ultima volta

Normalmente le fiere sono il luogo in cui si semina più che quello in cui si raccoglie. Allo stesso modo, una campagna pubblicitaria non è l'equivalente di una vendita per corrispondenza, o un'iniziativa di telemarketing. Occorre valutare l'impatto complessivo (ritorno di immagine) e il *follow-up* degli incontri avuti con i clienti (*leads* generati e percentuale tramutata in vendite).

Abbiamo deciso di fare nostri eventi per i clienti: costano meno e rendono di più

Ne siete certi? Una manifestazione esclusiva monomarca rivolta alla clientela e agli altri target dell'azienda e che ovviamente voglia mantenere un profilo adeguato, ha costi molto maggiori di quel che si pensa. In primo luogo, perché non vi sono quelle economie di scala che permettono di distribuire i costi organizzativi. In secondo luogo, perché dovete prevedere costi addizionali (per esempio il catering).

Infine, a fronte del vantaggio della manifestazione *ad hoc*, dovrete fare i conti con un prevedibile minor afflusso e costi di promozione della manifestazione (tra cui gli inviti ai clienti) molto elevati. Insomma, pensateci bene.

Invece di un'unica manifestazione, facciamo una serie di incontri itineranti (roadshow)

Può essere una buona idea se la vostra esigenza è concentrarvi su pochi e precisi argomenti: un nuovo importante annuncio, una soluzione, la copertura del canale commerciale di una zona. Incontri di questo tipo, oltre a essere decisamente impegnativi per la struttura aziendale (a meno che abbiate una presenza territoriale che vi consenta di seguire il tutto 'da vicino' oppure di affidarvi ad un partner specializzato, che rappresenta comunque un costo addizionale), hanno dei pro e dei contro. Per esempio, non consentono di fornire un'immagine adeguata dell'azienda e della globalità della sua offerta.

Iniziative di questo genere possono essere utili per raggiungere aree periferiche ai grandi flussi interessati al mondo fieristico; tuttavia, nei grandi centri urbani sono spesso in competizione tra di loro e rischiano di non essere più particolarmente *appealing* per il vostro target che riceve inviti di questo genere con frequenza crescente.

Siamo davvero sicuri di saper misurare i costi reali di iniziative non solo fieristiche?

Manifestazioni di singole aziende verso la clientela comportano un notevole sforzo organizzativo e hanno un *appeal* spesso limitato.

Non è vero che il costo dell'area è la parte maggiore della spesa aziendale.

Lo stand è solo la punta dell'iceberg: occorrono nuovi strumenti per attirare i clienti potenziali.

Cinque ottime idee per uscire di strada

Oltre ai 'miti da sfatare' sul perché partecipare/perché non partecipare, ci sono anche altri luoghi comuni, duri a morire, che possono avere delle implicazioni fortemente negative sul come viene gestita la partecipazione di un'azienda. Attenzione dunque: prendere la strada sbagliata per 'andare in fiera' può essere terribilmente costoso. Può comportare uno spreco di risorse, correttivi dell'ultimo momento (sempre tardivi e non efficaci).

Il costo di una fiera dipende dal costo dell'area

Lo spazio fieristico rappresenta – almeno per le manifestazioni di caratura nazionale e internazionale – solo una frazione del costo. Va ricordato inoltre che l'affitto dello stand (comprensivo di costi fissi di iscrizione) comprende non solo la nuda area ma anche il concorso alla copertura degli spazi necessari al buon funzionamento della manifestazione: dagli spazi comuni alla promozione della manifestazione stessa. L'incidenza dello spazio fieristico è in genere del 10-15%. Un altro 10-20% può essere calcolato per lo stand (dal preallestito al personalizzato). Buona parte dei costi è rappresentata dal personale impegnato (quello aziendale e quello esterno), dalla logistica, dai trasporti e alloggio in caso di trasferta.

Si va alla fiera perché così passano i clienti

Il ragionamento applicato alle manifestazioni di tipo professionale è foriero di molti errori fondamentali. In primo luogo, anche il cliente business deve organizzare il suo tempo e compiere delle scelte: quali aziende visitare e quanto tempo dedicare? In secondo luogo, un invito personalizzato e un contatto preventivo possono indurre un cliente a cambiare il proprio programma. La fiera è come l'albero e le olive: occorre scuotere il primo per raccogliere le seconde.

Il personale dell'azienda resta in ufficio a lavorare. In fiera vanno le hostess

È sempre meglio un doppio livello: personale d'accoglienza, che faccia da 'filtro', e personale preparato in grado di rispondere alle richieste dei visitatori. In fondo, in fiera ci si va proprio per quello.

Fiera e internet sono strumenti alternativi

Tutti i mezzi sono alternativi. Ma possono anche essere complementari. Internet ha ridotto l'effetto novità dei nuovi prodotti, ma contemporaneamente permette ai visitatori di essere pre-informati e quindi di indirizzare meglio le proprie scelte, soprattutto nel caso delle fiere di tipo business.

La fiera è il luogo per annunciare le novità

La fiera è semmai il luogo dove 'presentare', ovvero mostrare le novità. È più produttivo un annuncio anticipato che, secondo il settore, può essere di giorni, settimane, mesi: più corto per i prodotti di consumo, più lungo per quelli strumentali, che si affidano alla stampa tecnica periodica. In questo modo è possibile avviare un piano di comunicazione con stampa, pubblicità, e-mail ecc. finalizzato a mostrare al pubblico in fiera il nuovo prodotto.



La presenza fieristica è un utile canale per comunicare le novità più rilevanti dell'azienda: dal nuovo marchio, ad acquisizioni, all'ingresso in nuovi mercati, a cambiamenti organizzativi.

Cinque nuovi 'Perché dovrei partecipare alla fiera...'

Al contrario, accanto ai luoghi comuni ci sono le buone ragioni che rendono la partecipazione alle fiere particolarmente interessante soprattutto per comunicare qualcosa di nuovo.

Cambiamento di marchio acquisizioni

Un cambiamento di marchio è di per sé un buon motivo per partecipare a una fiera. Non parliamo naturalmente del solo cambiamento grafico del logo aziendale, ma anche della denominazione. In genere un tale cambiamento sottintende un nuovo assetto proprietario, una diversa *mission* aziendale, un nuovo posizionamento sul mercato. La partecipazione fieristica è un'ottima occasione per presentarsi con questo volto rinnovato al mercato, nell'ambito di un *mix* di iniziative che proprio con l'apertura della manifestazione potrebbero vedere l' 'ora X'.

Cambiamento di politica e presenza commerciale

Una fiera è un luogo di attrazione non solo per i consumatori/utenti finali ma anche e soprattutto per i cosiddetti 'operatori del canale' (distributori, rivenditori a volume o a valore, OEM, installatori ecc.). Per un'azienda che vuol creare *ex novo* una rete commerciale, la fiera è pertanto un utile punto di contatto. Lo stesso dicasi per le aziende che entrano in nuovi segmenti di mercato o vogliono comunque estendere e riqualificare la loro rete di vendita indiretta.

Cambiamento di mix di prodotto e presenza geografica

Le trasformazioni tecnologiche hanno modificato anche la tradizionale percezione delle aziende sul mercato. Nuovi nomi sono emersi o rafforzati, mentre altri hanno dovuto riposizionarsi¹.

¹ Gli esempi sono numerosi in tutti i settori: fornitori di copiatrici che hanno dovuto confrontarsi sul mercato delle stampanti, sostituzione delle stampanti tradizionali con le multifunzione, declino della fotografia a pellicola sostituita da quella digitale, calo delle biciclette tradizionale a favore delle mountain-bike, sostituzione dei televisori a tubo catodico con quelli a schermo piatto.

Una presenza 'forte' in un contesto fieristico è in genere un buon biglietto da visita per rimarcare presso il mondo degli addetti ai lavori, oltre che la clientela finale, il nuovo posizionamento dell'azienda.

Motivazioni simili valgono naturalmente anche per rimarcare l'ingresso dell'azienda in nuovi mercati geografici, soprattutto all'estero. In entrambi i casi (mix prodotti/mercati) è necessario assicurare il mercato sulla qualità dell'offerta di prodotti, sull'organizzazione, sul servizio e assistenza alla clientela.

Cambiamento di management

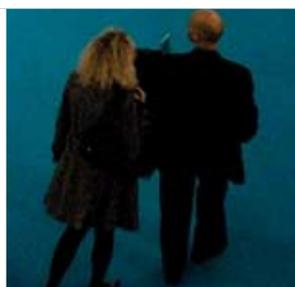
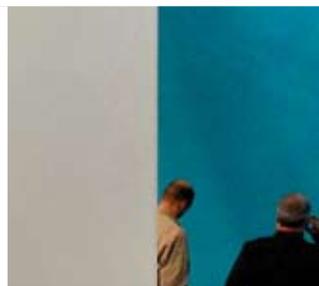
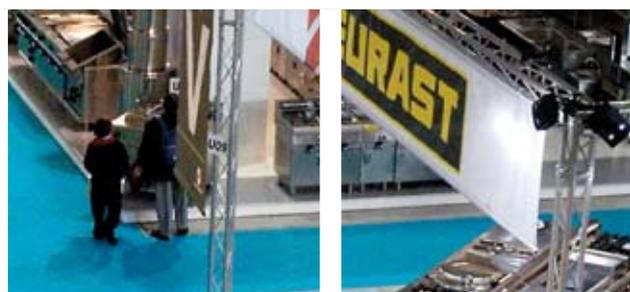
Una fiera è una grande piazza e quindi un luogo d'incontro. La manifestazione può essere l'occasione per presentare il nuovo management attraverso interviste e conferenze stampa, partecipazione a convegni, incontri con clienti e rivenditori, serate di gala, meeting con autorità del settore.

Ristrutturazioni, superamento difficoltà

Momenti di difficoltà, ristrutturazioni, riorganizzazioni fanno parte della vita delle aziende. In questi momenti, l'azienda cerca in genere di adottare le misure necessarie operando con la necessaria tranquillità, 'nuotando sott'acqua'. La 'riemersione', ovvero il completamento del risanamento può opportunamente essere accompagnata da un piano di rilancio nel quale la presenza fieristica è un atto qualificato, la conferma della volontà dell'azienda di crescere, investire, confrontarsi vittoriosamente con il mercato.



Esporre alla prova dei fatti



Dopo aver analizzato il panorama fieristico, discusso degli obiettivi che dovrebbero guidare la partecipazione a una manifestazione fieristica, dei vantaggi attesi, dei 'benefici nascosti' e dei miti da sfatare, proviamo ora a vedere come pianificare, progettare e condurre una presenza da espositori in fiera, cercando di ottimizzare i risultati diretti e indiretti.

Seconda parte

Il circolo virtuoso

In sintesi

Un'efficace partecipazione a una fiera si costruisce partendo da lontano. Come per ogni investimento aziendale ragionato. Si tratta quindi di valutare le premesse nell'ambito delle strategie aziendali, selezionare target e mercati, scegliere di conseguenza la manifestazione, decidere le modalità di partecipazione, coinvolgere i clienti (e non solo), gestire la presenza fieristica, raccogliere le informazioni e valutare i risultati. Per poter far meglio la volta successiva.

LINK WEB www.fieramilano.it

• Calendario Fiere a Milano

• Servizi agli espositori

La fiera dura pochi giorni, ma la sua preparazione richiede mesi di lavoro affinché essa sia realmente produttiva. Il processo decisionale e di valutazione è ancora più lungo, ma non è tempo perso.

Come organizzare la presenza in fiera? In primo luogo ricordandosi che se la durata media di una fiera è di 4-5 giorni, che vanno raddoppiati per le attività di allestimento (montaggio) e smontaggio dello stand, la fase preparatoria dura molto di più: anche parecchi mesi. Ma ancor prima va iniziata la fase di pianificazione, che dovrebbe rientrare nell'annuale pianificazione di attività di un'azienda.

Naturalmente, le operazioni sono sensibilmente semplificate quando la presenza a una manifestazione diviene ripetitiva (anche se dovrebbe essere costantemente tenuta sotto osservazione), perché molte azioni non sono più necessarie o sono comunque notevolmente semplificate. Tuttavia, la partecipazione a una fiera deve rispondere a domande del tipo:

- A quale **target** ci rivolgiamo?
- Che cosa vogliamo **comunicare**?
- Quali sono gli **obiettivi commerciali/di marketing**?
- Quale **budget** mettiamo a disposizione?
- Quali altre **attività connesse** intendiamo mettere in cantiere?

Detto questo, occorre definire un piano che, come un *loop* che si ripropone ogni anno (o a ogni partecipazione fieristica), passa per queste fasi:

- **Pianificazione dell'attività** (vogliamo partecipare a una fiera?)
- **Analisi e selezione** (che cosa offre il mercato, che cosa scegliere?)
- **Preparazione operativa** (contatti con organizzatori, allestitori ecc.) e **stima costi**
- **Preparazione commerciale** (selezione target, invito clienti)
- **Gestione operativa** (attività in loco)
- **Comunicazione allargata**
- **Follow-up**
- **Analisi costi e ritorni**

La pianificazione

La partecipazione a una fiera è un qualificante processo aziendale. Un processo che richiede del tempo, dei mezzi, ma soprattutto 'visione' e convinzione. Il punto di partenza è un'analisi costi/benefici, che poi dovrà essere verificata anche a conclusione del processo stesso.

Incominciamo a conoscere la fiera, soprattutto se l'azienda non vi ha mai partecipato e tanto più se è all'estero. Possiamo anche introdurre una stima di costi, per quanto approssimata, che sarà tanto più precisa quanto maggiore sarà l'esperienza in materia (partecipazioni precedenti alla stessa fiera o ad altre con caratteristiche comparabili). Avremo poi modo successivamente di affinare le stime, sulla base dei riscontri ottenuti presso l'azienda e presso gli organizzatori.

Una prima scheda informativa di questo tipo, dedicata alla manifestazione, può essere così composta.

SCHEDA 1: LA FIERA	
Nome della fiera	
Luogo	
Durata	
Frequenza	
Partecipanti alle ultime edizioni	
- di cui, dall'area di interesse aziendale	
Tipologia di prodotti	
Gradi di ricopertura gamma aziendale	
Maggiori aziende presenti	
Qualificazione della manifestazione	
Impatto sui clienti in essere	
Potenziale impatto nuovi clienti	
Costi stimati, di cui:	
- costo stimabile 'base' (affitto, iscrizione)	
- costo stand, trasporto, allestimento	
- costo personale	
- costo trasferte	
- costi marketing	
- altri costi operativi	

Una seconda scheda può invece essere impostata per valutare contenuti e benefici attesi:

SCHEDA 2: LA PARTECIPAZIONE	
Presenza che si intende attuare (istituzionale, prodotto, ricerca partner)	
Gamma di prodotti con cui essere presente	
Novità particolari da lanciare	
Grado di competitività dell'offerta aziendale	
Obiettivi:	
- immagine aziendale generale	
- contatto clienti esistenti	
- contatto nuovi clienti	
- contatto media, vip, esperti ecc.	
- valorizzazione personale interno	
- market intelligence	
- altri	

La medesima azienda può ragionevolmente essere interessata a diverse manifestazioni fieristiche, in funzione degli obiettivi che vuole conseguire e dei mercati cui intende rivolgersi.

Quale fiera scegliere?

Le fiere sono di molti tipi: internazionali (così definite generalmente quando hanno almeno il 5-10% di espositori e/o di pubblico dall'estero), nazionali, regionali/locali. Tra le manifestazioni internazionali, alcune hanno anche la caratterizzazione di essere dei veri e propri punti d'incontro della domanda e dell'offerta in specifici settori. La globalizzazione ha portato anche a delle modifiche di scenario, in alcuni casi a delle concentrazioni, in altri a una moltiplicazione di fiere per 'macroaree' continentali. Alcune di esse privilegiano l'eccellenza dell'offerta, altre riflettono la forza di particolari 'distretti' industriali, altre ancora si rivolgono soprattutto all'utenza finale e ai consumatori.

In funzione degli obiettivi di marketing, un'azienda dovrà decidere di conseguenza a quale tipo di manifestazione partecipare. Se intende crescere in uno specifico mercato estero, oppure in un'area geografica italiana non ancora coperta, oppure presentarsi al mercato nazionale, farà le sue scelte di conseguenza.

Tali scelte non sono sempre agevoli. A complicare il quadro concorrono anche le evoluzioni del prodotto e delle tecnologie. Oggi, in fondo, la maggior parte delle macchine fotografiche si vende in grandi superfici commerciali accanto ai computer e alle stampanti. La stessa cosa avviene per i televisori. Dieci o quindici anni fa, tutto questo sarebbe stato impensabile. Quando il governo recentemente ha stabilito che la maggior parte possibile delle chiamate telefoniche della pubblica amministrazione sarebbe dovuta passare attraverso le reti dati (chiamate VoIP) dei vari ministeri ed enti pubblici, chi vende sistemi di comunicazione aziendale ha dovuto porsi il problema del cambiamento di target. In questo caso, il fornitore interessato farà bene a partecipare a una fiera che si rivolge al mondo dell'informatica, a quello delle reti e telecomunicazioni, o a quello della pubblica amministrazione?

Che fare pertanto quando più opzioni si rendono disponibili e, come spesso accade, i budget sono limitati? Occorre compiere una scelta e quindi condurre una doverosa analisi preliminare, divisa in due parti:

- Quale fiera scegliere
- Come presentarsi alla fiera scelta

Un'avvertenza: anche le aziende più esperte si pongono il quesito in modo dinamico: non sempre si individua la fiera giusta al primo colpo. In altri casi, la scelta che era valida fino all'anno precedente può mutare l'anno successivo. In alcuni casi, in linea con gli obiettivi aziendali, si può ritenere che valga la pena dirottare risorse (economiche e organizzative) verso una nuova manifestazione proprio per 'sondare' nuovi segmenti di mercato. Cambiare, insomma, non è un dramma, purché lo si faccia a ragion veduta.

Una valutazione ponderata

Chi è nel settore conosce le principali manifestazioni, almeno nell'abituale mercato di riferimento. Le cose diventano naturalmente più complesse quando ci si vuol rivolgere a mercati che meno si conosce, soprattutto all'estero. Utili strumenti possono anche essere quelli di natura quantitativa, in grado di fornire dati e comparazioni statistiche. Soprattutto in Italia, non sempre i dati sono certificati, tuttavia è possibile raccogliere informazioni interessanti su data e durata delle fiere, superficie espositiva, numero e composizione di espositori e partecipanti, confronti con l'anno precedente.

La raccolta di informazioni preliminari è un passo necessario, soprattutto quando si è alle prime esperienze o ci si presenta in nuovi mercati.



A questo riguardo, segnaliamo tra le fonti rilevanti il calendario fiere e le relative statistiche pubblicate dall'AEFI, l'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane (www.aefi.it). Di ampio interesse è l'Annuario Euro Fairs che riporta i dati di circa 1.600 fiere certificate, tra cui oltre 180 fiere italiane¹.

Oltre a questi strumenti e alla propria esperienza/conoscenza diretta, ci si può documentare in vario modo:

- Consultando i cataloghi delle manifestazioni precedenti
- Compilando le opportune ricerche sui siti delle manifestazioni fieristiche e i motori di ricerca
- Presso società di consulenza ed esperti che conoscano il settore

Poiché la valutazione sulla nuova partecipazione a una manifestazione fieristica dovrebbe incominciare con ampio anticipo, in caso di dubbi è fortemente consigliata la **visita di qualche 'osservatore'** all'edizione precedente – il che vuol dire almeno un anno prima – delle manifestazioni 'nel mirino'. Un paio di giorni di soggiorno e il viaggio di un osservatore con occhi attenti val certamente la pena rispetto all'amara esperienza di una scelta sbagliata in seguito, con i costi diretti e indiretti connessi. Oltre alle informazioni statistiche cumulative, sono fondamentali anche quelle più qualitative, del tipo:

- Quali aziende, soprattutto concorrenti, partecipano alla manifestazione?
- Con che tipo di stand?
- Qual è l'affluenza dei visitatori? (qualità e quantità)
- Da dove vengono i visitatori?
- Qual è il grado di corrispondenza tra tipologia di prodotti esposta e mix aziendale?

¹ Un pratico *database* di informazioni sulle fiere nel mondo è fornito dall'Auma, l'associazione tedesca delle fiere (www.auma.de). Il sito dell'UFI, www.ufi.org, l'organizzazione mondiale degli organizzatori delle fiere, fornisce utili rimandi ad altri siti su cui consultare informazioni di base per manifestazioni divise per settore, paese, calendario.

Se non si ha un'esperienza diretta precedente, può essere una buona idea visitare la o le fiere cui si è interessati per raccogliere una serie di informazioni di prima mano. Il piccolo costo del viaggio e soggiorno può evitare cocenti delusioni successive.



- Qual è la distribuzione di pubblico nel corso della manifestazione?
- Nell'ambito della manifestazione vi sono iniziative di particolare interesse (convegni, conferenze...)?
- Che visibilità viene data della manifestazione?
- Quali sono i costi collaterali stimabili (facilità di collegamento, alloggio ecc.)
- Qual è l'impressione generale della manifestazione? Qual è la sua risonanza?

Sulla base di informazioni di questo tipo, l'azienda potrà decidere se e a quale delle manifestazioni partecipare e quali iniziative sviluppare.

L'indagine preliminare

Questo capitolo riguarda, naturalmente, soprattutto gli espositori che intendono partecipare per la prima volta a una fiera. Siamo arrivati all'interesse dell'azienda a partecipare a una manifestazione. Come procedere a questo punto? Come comportarsi? Che cosa verificare?

Prima di confermare la propria adesione, è opportuno un colloquio iniziale con l'organizzatore (per la precisione, con l'ufficio preposto ai rapporti commerciali con gli espositori) per verificare una serie di aspetti.

La prima cosa è, naturalmente, la **possibilità di partecipare**: c'è tempo ancora per l'adesione? La merceologia individuata è coerente con la manifestazione? Successivamente è opportuno verificare anche eventuali limiti e condizioni. Mentre gli espositori abituali hanno buona probabilità di conservare anche lo spazio



dell'edizione precedente, salvo modifiche richieste, per i nuovi arrivati è consigliabile verificare la collocazione. In tali casi è possibile controllare la collocazione a quali altri espositori si è vicini. La vicinanza a luoghi di passaggio 'obbligato' (ingressi, aree di ristoro, passaggi tra un padiglione e l'altro) può essere un netto vantaggio, ma talvolta può essere di disturbo. Insomma, controllare la collocazione è sempre opportuno.

In secondo luogo, è bene verificare la **congruità dei prodotti che si intende presentare**. Soprattutto nelle manifestazioni di maggiore dimensione, l'articolazione dei prodotti può essere rilevante. Aziende molto grandi possono essere indotte a una presenza con più di uno stand se, soprattutto, cambia il tipo di pubblico cui ci si rivolge e se il regolamento dell'esposizione lo prevede. In altri casi, occorre verificare la specializzazione del padiglione cui si è destinati.

Una verifica del succitato regolamento è indispensabile, anche e soprattutto ai fini della definizione dello stand, e andrà fatta anche in collaborazione con l'allestitore.

Quali servizi, forniti da chi e come

Naturalmente il contatto iniziale prevederà anche lo scambio di informazioni circa i costi degli spazi, ma oltre a questi sarà opportuno raccogliere informazioni anche sui servizi messi a disposizione. In tale ambito è anche utile verificare se alcuni di questi sono erogati attraverso fornitori esclusivi o se sono disponibili fornitori convenzionati o raccomandati. Sotto questo profilo, gli enti organizzatori e ancor più gli enti fieristici possono fornire un supporto molto rilevante.

È bene chiedere anticipatamente (ma probabilmente verranno forniti autonomamente dall'organizzatore) la presenza di particolari eventi/ iniziative nel corso della manifestazione. Spesso nell'ambito delle esposizioni fieristiche sono organizzati anche spazi-convegni, spazi espositivi 'istituzionali' o tematici, oppure è possibile sponsorizzare momenti di formazione, di intrattenimento, concorsi ecc.

La raccolta di questi elementi aiuta a meglio valutare i costi da una parte e i benefici, anche collaterali, della manifestazione. Quindi è raccomandabile muoversi per tempo. Non si dimentichi infine di verificare con esattezza i 'tempi tecnici': entro quanto tempo dev'essere confermata la partecipazione? Entro quando va inviata una caparra? Quando e come va effettuato il saldo finale e con quali modalità?

Costi e ricavi

La stima dei costi è relativamente agevole, almeno per una parte di questi. Lo è molto meno per una serie di oneri non immediatamente visibili. Ve ne sono infatti di almeno tre tipi:

- i costi diretti visibili, rappresentati dalla somma di tutte le fatture che arrivano in azienda per aver partecipato a una fiera: ente organizzatore, stand, energia/comunicazioni, personale avventizio, consulenze, marketing, alberghi e ristoranti, viaggi ecc.;
- i costi diretti 'nascosti', rappresentati dal personale che ha dovuto essere impiegato, distraendolo dalle normali attività di altro genere;
- i costi indiretti rappresentati dai mancati ricavi. In questo caso la stima è più difficile, perché, per esempio, il venditore 'x' non solo può promuovere dei contratti durante la manifestazione (se previsto) ma può anche seminare e porre le condizioni per delle vendite che si concretizzano a mesi di distanza.

Come misurare il ritorno?

Più complessa è la stima sul versante dei benefici, tanto che si parla di benefici quantitativi e qualitativi.

In linea di principio, poiché ogni azione aziendale ha un valore e un costo, a fronte dei costi sopra indicati, sarebbe opportuno per quanto possibile quantificare il valore. Ma come si fa a misurare il ritorno economico atteso? Una strada è quella di calcolare il **costo di azioni alternative**, che dovrebbero cioè essere altrimenti sostenute.

Se, per esempio, un'azienda si prefigge di incontrare 50 clienti già esistenti e di entrare in contatto con altri 100 potenziali, quanto costerebbe farlo attraverso convention esclusive, oppure visite di venditori, e quale sarebbe l'effetto delle diverse attività? Se un altro obiettivo è quello di presentare una nuova offerta aziendale, quale sarebbe il costo/contatto alternativo di una campagna pubblicitaria o di direct mail? E quale sarebbe l'impatto? L'operazione non è semplicissima, ma del resto si tratta di variabili qualitative e quantitative che quotidianamente un'azienda è abituata ad affrontare: è meglio una campagna pubblicitaria o un'azione di mailing, meglio creare un nuovo sito aziendale o produrre una brochure? Meglio sponsorizzare una mostra o un concerto, oppure organizzare una serie di incontri in diverse città?

I costi di partecipazione ad una manifestazione fieristica sono di tre tipi:

- costi diretti, verso gli organizzatori e fornitori di servizi,
- costi 'invisibili' del personale interno all'azienda,
- costi indiretti rappresentati dal minor guadagno a causa dell'impiego delle risorse aziendali nel progetto-fiera.

Come valutare i benefici? Dipende dagli obiettivi prefissati. Un metodo è quello della determinazione dei costi alternativi che sarebbero stati altrimenti necessari per raggiungerli.

Il 'progetto-fiera' assorbe una parte considerevole delle risorse organizzative e manageriali aziendali.

Soprattutto nelle realtà di una certa complessità, occorre definire i messaggi-guida, le modalità della presenza, i prodotti da presentare.

Il progetto fiera in azienda

Soprattutto nelle realtà più complesse, dove ci sono molti centri decisionali, linee di prodotto, aree di business, si scopre che i problemi maggiori di gestione della partecipazione di un'azienda a una fiera non sono all'esterno (fornitori, enti organizzatori, clienti ecc.) ma all'interno. Le diverse anime dell'azienda possono in questo caso scontrarsi di fronte a richieste diverse. Come essere presenti, che prodotti presentare, quanto dedicare alla presentazione dei prodotti e quanto all'immagine o alla 'relazione' con i clienti? Per dirla in modo forse non del tutto preciso ma immediatamente comprensibile: meglio privilegiare le vetrine dei prodotti, i display della grafica, o le salette degli incontri? In primo luogo va individuata la 'filosofia della manifestazione', verificando anche il grado di 'conformità merceologica'. A volte non si tratta solo di conformità della manifestazione ma anche della tipologia di prodotti presentata nell'area fieristica (e quindi nel padiglione) in cui si trova l'azienda¹. In questi casi, l'azienda deve definire come intende essere presente: proponendo la propria immagine complessiva, o puntando su specifiche linee di prodotto? Naturalmente, modalità diverse dovranno essere valutate di fiera in fiera e anche da un'edizione all'altra.

Queste considerazioni portano l'azienda a due scelte pratiche: una riguarda il tipo di stand che si intende allestire, la seconda la tipologia dei prodotti/servizi che si intende presentare.

Un altro nodo da sciogliere è quello riguardante la selezione dei prodotti. Meglio puntare sulla completezza della gamma o sulla novità? Alle fiere, è chiaro, i visitatori vanno per vedere le novità. Questo vale non solo per i prodotti di consumo, che prima o poi si vedranno anche nei negozi specializzati, ma anche e soprattutto per i beni strumentali e quelli di uso più professionale. La novità è sempre ben vista ma, nello stesso tempo, il visitatore vuol anche

¹ La stessa azienda può, per esempio, operare nel settore dei beni di consumo destinati a un mercato mass market e in quello dei beni d'investimento e/o servizi riservati a pochi grandi clienti. Caso tipico è quello delle comunicazioni mobili: la stessa azienda può vendere prodotti da 100 euro come i cellulari a un pubblico fatto di milioni di potenziali clienti e infrastrutture che costano decine di milioni di euro a operatori che si contano sulle dita di una mano o poco più. Nell'informatica, può vendere pc da poche centinaia di euro o servizi consulenziali e di integrazione da centinaia di migliaia di euro.

vedere che cosa l'azienda 'A' è in grado di offrire per risolvere le sue necessità. Del resto, non sempre ci possono essere novità, non sempre possono essere presentate a ogni fiera (altrimenti che novità sarebbero?) e non sempre possono riguardare tutti i segmenti di mercato.

Di conseguenza, è opportuno evidenziare le novità, evitando di far passare per tali prodotti che probabilmente sono già alla loro terza esposizione in fiera: prodotti che, tuttavia, se ancora significativi e competitivi possono essere ben presentati e promossi.

Un regista per la presenza in fiera

Le aziende più strutturate – soprattutto quelle che hanno esperienza in attività di comunicazione a vari livelli – hanno già al proprio interno una o più persone con competenze ed esperienza per condurre in porto con successo l'“Operazione Fiera”. Il primo consiglio è, pertanto, quello di individuare nell'ambito dell'azienda un 'pilota' o, se preferite, un 'regista' che possa svolgere la delicata funzione di coordinamento interno ed esterno. Insomma, una cerniera tra le molteplici esigenze interne dell'azienda e i diversi fornitori esterni. Non si tratta solo di un compito amministrativo, ma di un coordinamento complessivo dell'attività. Nel caso non esista questa funzione all'interno, ci si potrà affidare anche a consulenti esterni, soprattutto se questi hanno già una buona conoscenza dell'azienda e hanno la fiducia del *management*. Occorre in definitiva qualcuno che, interfacciandosi con il management aziendale, possa provvedere a compiti come la raccolta di preventivi, contatti e selezione allestitori, organizzatori, fornitori vari e, nello stesso tempo, abbia una visione sufficientemente completa per impostare i messaggi, definire le modalità di presenza, vigilare sui costi e tenere sotto controllo il budget. Una cosa dev'essere chiara: partecipare a una fiera non significa, per l'azienda espositrice, occupare le aree degli stand che, quasi per miracolo, sono stati messi a disposizione.

Occorre definire con chiarezza gli obiettivi, condividerli, stabilire la ripartizione dei compiti e il livello di coinvolgimento dei diversi reparti. Un esercizio tutt'altro che semplice.



II ROI tra costi e benefici

In sintesi

Come ogni azione, l'investimento fieristico ha un costo e va quindi valutato rispetto agli obiettivi dell'azienda, ai risultati attesi, alle alternative disponibili. La vera sfida, tuttavia, non è quella di calcolare il puro costo ma un indice più significativo, come per ogni investimento aziendale.

Si tratta del ROI, il 'Return on Investment', il ritorno dell'investimento.

Per farlo, occorre concentrarsi non solo sulla "I" (cioè i costi), di più facile misurazione, ma anche sulla 'R' (il Ritorno): un'operazione non così scontata.

Nei processi decisionali e quindi nella valutazione circa la convenienza della partecipazione a una fiera, il problema principale non è la misurazione dei costi, ma la stima e valorizzazione dei benefici, ovvero del ritorno dell'investimento.

Se gli obiettivi non sono chiari, l'operazione è decisamente difficile.

Come valutare i vantaggi di una partecipazione fieristica? Semplice a dirsi. Un po' meno a farsi. Come in tutte le scelte aziendali si tratta di valutare pro e contro, quindi costi, risultati, alternative. E anche qualcosa in più, come vedremo tra breve.

Valutare il costo di una partecipazione fieristica non è impresa troppo ardua, anche se non è sempre facile calcolare fino all'ultimo euro una serie di costi nascosti (si veda lo schema proposto in precedenza). Ma calcolare il costo non basta. Come in ogni investimento aziendale, va calcolato il ROI, il 'Return on Investment'. Se calcolare la 'I' (l'investimento complessivo) richiede un approccio non approssimativo, valutare la 'R' (Return) è un compito ancor più impegnativo, perché occorre misurare effetti collaterali, indotti, a breve, medio e lungo termine. In ogni caso, i responsabili aziendali devono compiere delle scelte e quindi non possono eludere questo problema.

Uno degli scopi di questo libro è aiutare le aziende non solo a calcolare e ottimizzare la 'I', ma anche a migliorare la 'R'. Di tutti i possibili errori, sia nel processo di pianificazione/selezione di una fiera sia in quello di valutazione complessiva, uno dei più frequenti è appunto quello di concentrarsi solo su una delle componenti di questo rapporto.

Ottimizzare l'investimento

Come fare per contenere i costi? In materia è facile prendere delle scorciatoie che si dimostrano poco produttive. Il primo pensiero corre, in genere, alla dimensione dello stand. Certo, se avete prenotato 500 metri e ve ne bastavano 50, qualche errore dev'essere stato commesso, ma se pensate che passando da 150 a 100 metri i costi si riducano automaticamente di un terzo, probabilmente siete fuori strada.

Il motivo è che i costi complessivi sono solo in parte legati alla dimensione dello stand. Occorre infatti tener conto di una serie di costi fissi che sono poco influenzati dallo spazio affittato.

Il costo dello spazio non dice tutto

Per fare un esempio, il costo, diretto (onorari a consulenti, progettisti e personale esterno) o indiretto (mancata attività lavorativa), di cinque riunioni con sei persone non cambia per uno stand da 50 rispetto a uno da 150 metri quadri. Idem per la preparazione della depliantistica, della grafica, per l'acquisizione di spazi pubblicitari a sostegno.

Anche la realizzazione dello stand non vede necessariamente i costi salire con progressione lineare secondo la superficie. Uno stand piccolo può essere particolarmente complesso (per non parlare di quelli a piano rialzato) e quindi avere dei costi unitari elevati. Uno stand grande può avere spazi liberi ed essere di più semplice realizzazione.

Piuttosto, dovete considerare chi e che cosa desiderate sia presente allo stand. Con uno stand più grande potete organizzare delle sale-conferenze, senza dover andare ad affittare degli spazi fieristici aggiuntivi. Infine, ricordate che i costi operativi dipendono in larga misura dal personale coinvolto, dagli arredi, dalle iniziative verso la clientela. Tutti elementi che sono solo in parte influenzati dalla dimensione dello stand.

Imparare dall'esperienza

L'esperienza delle precedenti partecipazioni a una fiera può dare degli *input* utili per capire se, come e dove è possibile ottenere dei risparmi o almeno diversificare le modalità della presenza per ottimizzare i costi.

Per facilitare una corretta valutazione, si può organizzare una *check list* che permetta di valutare gli aspetti essenziali senza troppi sforzi e senza dover reinventare ogni volta l'acqua calda. Si è creato uno spazio ricevimento clienti che è stato sfruttato solo marginalmente? Sono stati scelti materiali costosi che alla prova dei fatti non valevano la spesa? Si è ecceduto nel personale di reception quando invece mancavano gli interlocutori (per esempio i venditori) per i clienti? È stato organizzato uno spettacolo per

Molti dei costi fieristici sono 'fissi' e quindi solo marginalmente influenzati dalla dimensione dello stand e dello spazio affittato, che comunque non è quasi mai la parte più rilevante della spesa.

Al contrario, se opportunamente pianificato, lo spazio dello stand può essere utilizzato per svolgere attività aggiuntive senza ulteriori costi.



Il miglior risultato è frutto della combinazione di più ingredienti. L'abilità del pianificatore del 'progetto-fiera' consiste proprio nel creare il mix ideale.

attrarre l'attenzione che si è rivelato al di sotto delle aspettative¹? Sono stati organizzati incontri che sono andati deserti? Sono stati selezionati fornitori troppo costosi? Sono molte le domande che ci si può porre. L'importante è condurre un'analisi sistematica e ricordare che, come già sottolineato, il confronto di anno in anno può portare a dei miglioramenti.

Migliorare il ritorno

L'esito della partecipazione a una fiera è come una ricetta fatta di diversi ingredienti. Non si tratta solo di indovinare questi ultimi, ma anche di mescolarli nel giusto rapporto. E il 'mix fieristico', quello che alla fine dirà se avete giocato bene le vostre carte, dipenderà da molti aspetti. Si tratta pertanto di vedere fino a che punto investire in una direzione e quanto invece puntare su altre. Il saggio pianificatore di marketing e di un evento fieristico è quello che sa dove schiacciare il freno e dove premere l'acceleratore, dove investire i mille euro o i diecimila euro a disposizione². Così, in una fiera, se volete aumentare la vostra 'R' dovete valutare in che direzione orientare i vostri investimenti: meglio allargare lo spazio, investire per uno stand di maggior prestigio, avviare una campagna pubblicitaria sui giornali, tappezzare le vie della città, organizzare incontri a calendario con i clienti, aggiornare la presenza sul *web* o invitare i clienti a una serata di gala? L'elenco potrebbe continuare: l'importante è non guardare in una sola direzione. L'esperienza delle fiere pregresse, la professionalità del personale di marketing ed eventualmente dei vostri consulenti di comunicazione e immagine potrà contribuire alle indicazioni più opportune.

1 Negli ultimi tempi tuttavia, la 'spettacolarizzazione' nelle fiere di orientamento business è diminuita.

2 Facciamo un esempio: se dovete recintare un terreno lungo dieci metri e largo un metro, se aggiungete due metri di palificazione nel senso della lunghezza avrete incrementato la superficie del 10 per cento. Se li aggiungete nel senso della larghezza, l'avrete incrementata del 100 per cento.

In sintesi: guardare a tutto campo

Il successo in una fiera dipende dalla capacità di allargare gli orizzonti. Investire tutti i soldi in una sola direzione non è una buona scelta. La partecipazione a una fiera è l'occasione per promuovere la vostra immagine, ma questo non avviene automaticamente. Se volete che la presenza in fiera sia un successo, ricordate che la partita si gioca anche altrove: cogliendo l'opportunità per invitare i clienti con un'azione di *direct marketing*, pubblicizzando e promuovendo la vostra presenza, organizzando incontri con la stampa, intrattenendo i clienti e i visitatori in modo più coinvolgente. Il concetto è pertanto semplice: non mettete tutte le vostre *fiches* in un solo piatto. Una buona torta non richiede solo la farina, ma anche lo zucchero, le uova, i canditi e il cioccolato. In tutto occorre equilibrio: un grande stand non è garanzia di afflusso di clienti, così come investire nella promozione pubblicitaria, con *direct mail*, inviti, promozione sul *web* per poi mostrare ai clienti e ai visitatori uno stand inadeguato per dimensioni e qualità non è buona politica.

Direct marketing, pubblicità, contatti diretti con la clientela, workshop, relazioni con i media sono tra gli elementi che concorrono al successo di un'azienda che partecipa a una fiera.

La 'ruota' della comunicazione fieristica

La tabella e il grafico che seguono servono per indicare una 'ruota' di possibili direzioni in cui puntare in modo equilibrato per massimizzare l'impatto positivo della partecipazione fieristica. Ogni azienda potrà esaminare il 'livello di convenienza', in funzione della propria storia, del tipo di settore, degli investimenti già in essere.

Questo mix di azioni risulta particolarmente interessante anche per il lancio di nuovi prodotti. Il coordinamento di più azioni deve essere infatti tenuto presente per massimizzare l'effetto.

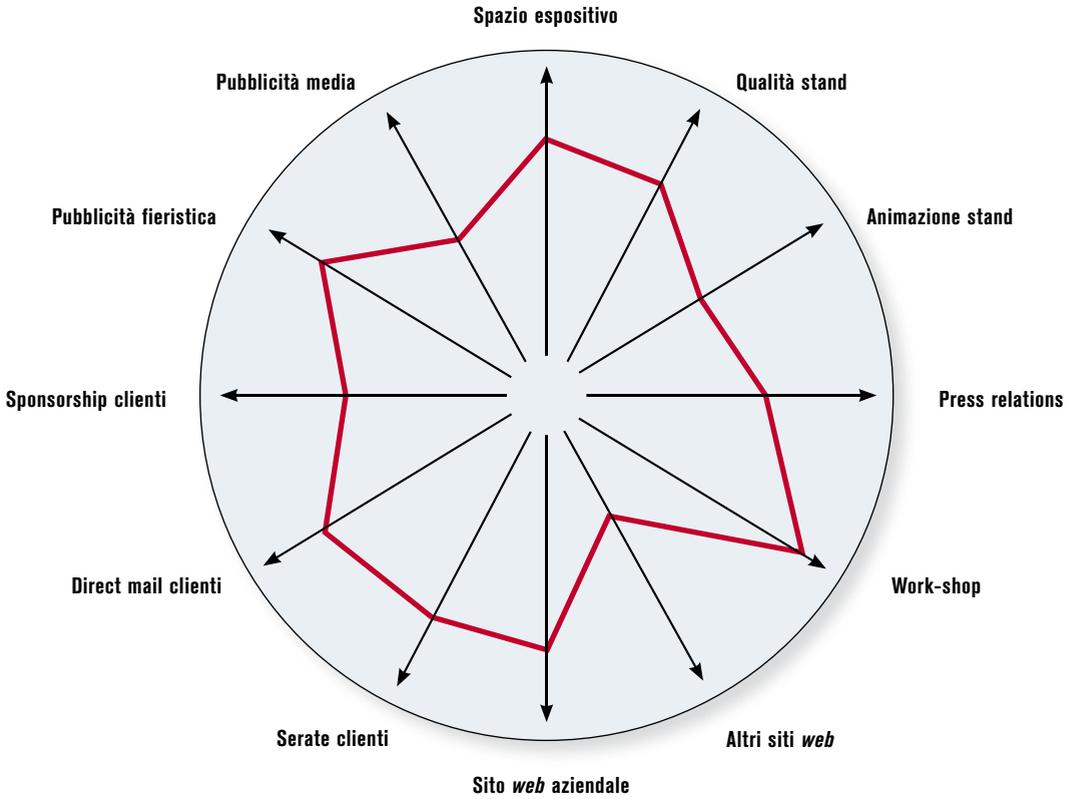
Che si tratti di un nuovo motociclo, di un telefono, di una lampada, si potrà coordinare la grafica dello stand, la carta stampata per gli inviti, la disposizione dei prodotti esposti in fiera, le azioni verso la stampa, la pubblicità sulla stampa generalista o di settore, una serata con clienti e/o rivenditori, l'introduzione del proprio sito *web*, cartellonistica stradale o in fiera e altro ancora concentrando l'attenzione sull'elemento di richiamo.

Con gli opportuni aggiustamenti, questo concetto è applicabile sia a beni di largo consumo sia a prodotti di uso strumentale.

Per 'tirare al meglio la coperta' occorre comprendere i legami tra le varie attività che vengono messe in campo.

Le possibili aree di intervento per migliorare l'impatto fieristico

CHE COSA	COME
Spazio espositivo	Tra capacità contrattuale nella trattativa con gli organizzatori e gestione ottimale degli spazi di stand, spesso è possibile aumentare lo spazio dello stand senza considerevoli costi aggiuntivi. Maggiore spazio può offrire la possibilità di creare aree-conferenza per presentazioni a clienti e stampa, nonché per allargare l'area dei prodotti esposti.
Qualità stand	Uno stand fieristico non è solo un 'contenitore di prodotti' da esposizione. Se la tipologia della manifestazione lo permette, una maggiore cura negli allestimenti, nella grafica, nelle dotazioni e nell'informativa può migliorare l'immagine e la qualità del messaggio trasmesso.
Animazione stand	È possibile prevedere presentazioni <i>live</i> di prodotti, o anche di messaggi più complessi, attraverso presentatori professionali, video ecc.
Relazioni stampa	Prima e durante la fiera, un'azione specificamente rivolta alla stampa, soprattutto di settore, permette di amplificare i messaggi, presentare le novità, creare attenzione.
Workshop	In occasione della fiera è possibile organizzare presentazioni in proprio, oppure partecipare a conferenze organizzate nell'ambito della manifestazione.
Sito web aziendale	In occasione delle fiere, aumenta la richiesta di informazioni del pubblico. L'informazione su nuovi prodotti viene riscontrata sul sito delle aziende, che può essere aggiornato per creare ulteriore interesse. Informazioni sulla presenza in fiera – anche con video – comunicati stampa, schede di prodotto, interviste possono animare questo sito.
Altri siti web	Notiziari on-line, il sito della manifestazione, cataloghi elettronici offrono opportunità di informazione che possono essere adeguatamente sfruttate, richiamando interesse sulle novità proposte e sul marchio aziendale.
Serate clienti	Una manifestazione fieristica cattura interesse da parte di clienti, partner, opinion leader, stampa. Parte di questo pubblico può essere 'intercettata' organizzando serate di gala, cocktail, ricevimenti.
Inviti clienti	È sempre fondamentale creare 'traffico' di clienti esistenti e potenziali. Inviti per posta, e-mail, contatti telefonici (anche con un mix di queste forme) dovrebbero essere finalizzati a creare appuntamenti allo stand o a eventi specifici.
Sponsorizzazione eventi	L'immagine aziendale può essere enfatizzata con la sponsorizzazione di eventi dentro o più frequentemente fuori la fiera: mostre, concerti, conferenze, esposizioni tematiche.
Pubblicità fieristica	La cartellonistica in fiera o nelle immediate vicinanze può rafforzare l'immagine aziendale e invogliare il pubblico a visitare lo stand.
Pubblicità media	La presenza in fiera e l'annuncio di nuovi prodotti possono essere rafforzati con campagne pubblicitarie mirate con doppio obiettivo: cogliere l'occasione della presenza in fiera per comunicare le novità e utilizzare la pubblicità per promuovere l'interesse del pubblico a visitare lo stand aziendale. La pubblicità dovrebbe essere pubblicata con tempistiche in linea con l'obiettivo di comunicare le novità in tempo utile per attirare pubblico in fiera, tenendo conto dei diversi tempi richiesti dalla stampa quotidiana, settimanale, mensile.



Esempio di stima impatto: ogni 1.000 euro investiti possono generare un miglior ritorno secondo la scala nella figura.

Lo stand

In sintesi

Come dev'essere lo stand in una fiera? Sono molteplici le opzioni a disposizione: puntare sull'immagine e comunicazione oppure sull'aspetto relazionale e sui prodotti? Meglio una formula 'aperta' o una 'esclusiva'? Il mercato offre libertà di scelta tra stand preallestiti e personalizzati, tra acquisto o noleggio. La scelta è strategica perché il più delle volte comporta un investimento che si prolunga nel tempo. Occorre però ricordare che il costo dello stand non è fatto solo di spazi e allestimenti.

LINK WEB www.fieramilano.it

• Allestimenti

• Servizi agli espositori

Lo stand è la prima cosa a cui, dal punto di vista operativo, pensa un espositore. Sotto alcuni aspetti, lo stand 'è la fiera'. Per un'azienda espositrice è il cuore del suo investimento, il biglietto da visita, la vetrina, la sua base operativa, è il luogo in cui incontra clienti, partner, giornalisti e persone influenti nel settore. Tanto l'impegno quanto la preoccupazione dell'espositore possono essere molto differenziati, in funzione di:

- tipo di manifestazione,
- dimensione dello stand,
- modo in cui ci si presenta.

Ci sono manifestazioni in cui un piccolo espositore se la può cavare con alcune migliaia di euro e altre in cui si parla di centinaia di migliaia o addirittura milioni. Ci riferiamo con questa cifra all'affitto degli spazi, alla realizzazione dello stand, alle sue dotazioni e al personale che lo anima.

Più in generale, tuttavia, è bene ricordare una cosa: lo stand – inteso come affitto dello spazio, realizzazione e allestimento – resta comunque una parte non maggioritaria della spesa nelle manifestazioni di tipo nazionale/internazionale.

Secondo il tipo di fiera e di presenza, si tratta di un costo oscillante tra il 20 e il 30% del totale (circa la metà dei costi diretti e un po' meno di un terzo comprendendo i costi indiretti, organizzativi e di personale aziendale e le iniziative collaterali).

Le annotazioni qui riportate possono essere superflue per il professionista del marketing o per l'espositore abituale. Non altrettanto per chi partecipa per la prima volta a una manifestazione fieristica come espositore.

Nella maggior parte dei casi, il costo dello spazio e l'allestimento dello stand rappresentano il 20-30% del costo complessivo della presenza fieristica di un'azienda.

L'alternativa principale è tra lo stand preallestito e quello personalizzato.

L'espositore ha la possibilità di scegliere tra:

- stand personalizzato, soprattutto indicato per le manifestazioni di maggior prestigio e dimensione,
- stand preallestito, realizzato con materiali standardizzati e strutture ripetitive (moduli), che può essere messo a disposizione direttamente dall'ente organizzatore (spesso anche come formula valida per tutti) oppure fornito dall'allestitore. Riprenderemo l'argomento con maggiore dettaglio.

Del resto, si può andare dalla manifestazione più semplice, con spazi paragonabili a quelli di una piccola stanza, alle manifestazioni di altissimo profilo internazionale, con stand multipiano e superfici che possono essere anche dell'ordine delle parecchie centinaia di metri quadri.

Lo stand può essere noleggiato oppure acquistato. Questa seconda formula può essere vantaggiosa economicamente se si prevede di utilizzare lo stesso stand per almeno 4-5 anni, tenendo conto tuttavia della frequente necessità di aggiornamento e/o modifica, soprattutto se l'utilizzo avviene in contesti fieristici diversi. Nella scelta dello stand occorrerà inoltre tener conto della sua dislocazione nel padiglione.

Un look coerente con la manifestazione

La prima regola è quella di rendersi conto del tipo di manifestazione a cui si partecipa. Lo stand è il biglietto da visita dell'azienda, ma proprio per questo occorre anche stare attenti a non cantare fuori dal coro. Se da una parte è controproducente presentarsi con uno stand 'povero' se si è circondati da costruzioni hollywoodiane, vale anche il principio opposto: presentarsi con uno stand troppo pretenzioso e vistoso in una manifestazione che privilegia sobrietà e standard estetici comuni, potrebbe essere altrettanto criticabile. In questo caso il rischio è quello di spendere assai più del necessario e di passare poi per gli 'eccentrici' della situazione. La casistica è fin troppo ricca di errori di questo genere. Insomma, è un po' come quando si va ai ricevimenti e ci si domanda come ci si deve vestire. Un'informazione di massima sulle precedenti edizioni della fiera non è difficile da ottenere. In ogni caso, gli organizzatori e i loro uffici tecnici possono dare tutto il supporto necessario.

Acquistare o noleggiare? La scelta dipende dalla previsione di attività nell'arco di 2-3 anni.

Essere in fiera è come partecipare a un ricevimento: occorre essere in sintonia con l'ambiente cercando di dare qualcosa di più.

Non trascurare l'attenta lettura dei regolamenti, per impostare al meglio stand e tipo di presenza.

Uno stand dev'essere funzionale, ma deve anche lasciare un ricordo, 'un'esperienza'.

La lettura dei regolamenti tecnici è un ulteriore passo necessario. Ci torneremo sopra più avanti, ma è bene ricordare anche che fiere diverse e talvolta anche 'padiglioni' diversi della stessa manifestazione possono avere regolamenti differenziati e quel che va bene da una parte non necessariamente va bene dall'altra¹.

Lo stand: punto d'incontro delle esigenze

Il successo di partecipazione a una fiera non si esaurisce in un 'bello stand', ma certamente uno stand di qualità è parte essenziale della ricetta. La presenza fieristica, come abbiamo visto, ha una pluralità di motivazioni, però tra queste figurano ai primi posti la capacità di attrarre visitatori e quindi clienti potenziali, nonché quella di lasciare un ricordo o un'esperienza presso i visitatori che non si esaurisca nel breve spazio di tempo necessario per raggiungere lo stand successivo.

Vediamo allora con quali criteri deve essere deciso uno stand. Prima di domandarci quale debba essere il suo aspetto, cerchiamo di verificare quale debba essere lo scopo e quali siano gli obiettivi.

- Consideriamo la partecipazione alla fiera in questione come un fatto strategico o di ordinaria amministrazione?
- La fiera in questione quale rilevanza ha nel panorama?
- Chi sono gli altri espositori?
- Che cosa fanno i nostri concorrenti?
- Qual è il budget a disposizione per l'intera operazione?
- Quanti clienti vogliamo incontrare, con quali forze intendiamo scendere in campo?

'Impressionare' con la superficie o 'colpire' con la qualità? La scelta non è così semplice e dev'essere coerente con l'immagine che si vuol proporre.

Stand d'immagine o operativo? Dipende dagli obiettivi e dai contenuti.

Una volta di più, un'approfondita discussione all'interno dell'azienda, con conseguente coinvolgimento delle varie aree, a cominciare dalle vendite, è fondamentale. A differenza di quanto si potrebbe pensare, lo spazio (e quindi il costo da pagare per esso) non è la 'variabile indipendente' da cui dipendono tutte le altre. Vogliamo uno stand prevalentemente d'immagine o uno più 'operativo'? Se vogliamo soprattutto incontrare clienti avremo

¹ In più di un'occasione si sono viste squadre di falegnami all'opera per ridurre l'altezza di stand che erano stati utilizzati in altri quartieri fieristici ma che eccedevano le misure ammesse nella fiera in questione. Il rischio riguarda non solo le aziende minori, ma anche gruppi multinazionali che magari hanno un medesimo stand che gira per l'Europa.

bisogno di un maggior numero di addetti allo stand, e quindi maggiore spazio per i colloqui e le trattative. Ancora più spazio è richiesto se vogliamo disporre di salette private, aree esclusive, un'area ristoro, o addirittura spazi per seminari e corsi. Una volta fissati gli obiettivi principali, d'accordo con il management dell'azienda, è opportuno confrontarsi tempestivamente con i vari soggetti coinvolti nella realizzazione dello stand. Si consiglia pertanto di organizzare quanto prima possibile un incontro con la partecipazione di progettisti e allestitori, aperto alle funzioni aziendali maggiormente coinvolte e ad altri esperti che hanno voce in capitolo.



La disposizione dello stand dipende il più delle volte dalle scelte degli organizzatori e occorre tenerne conto per definire il layout generale.

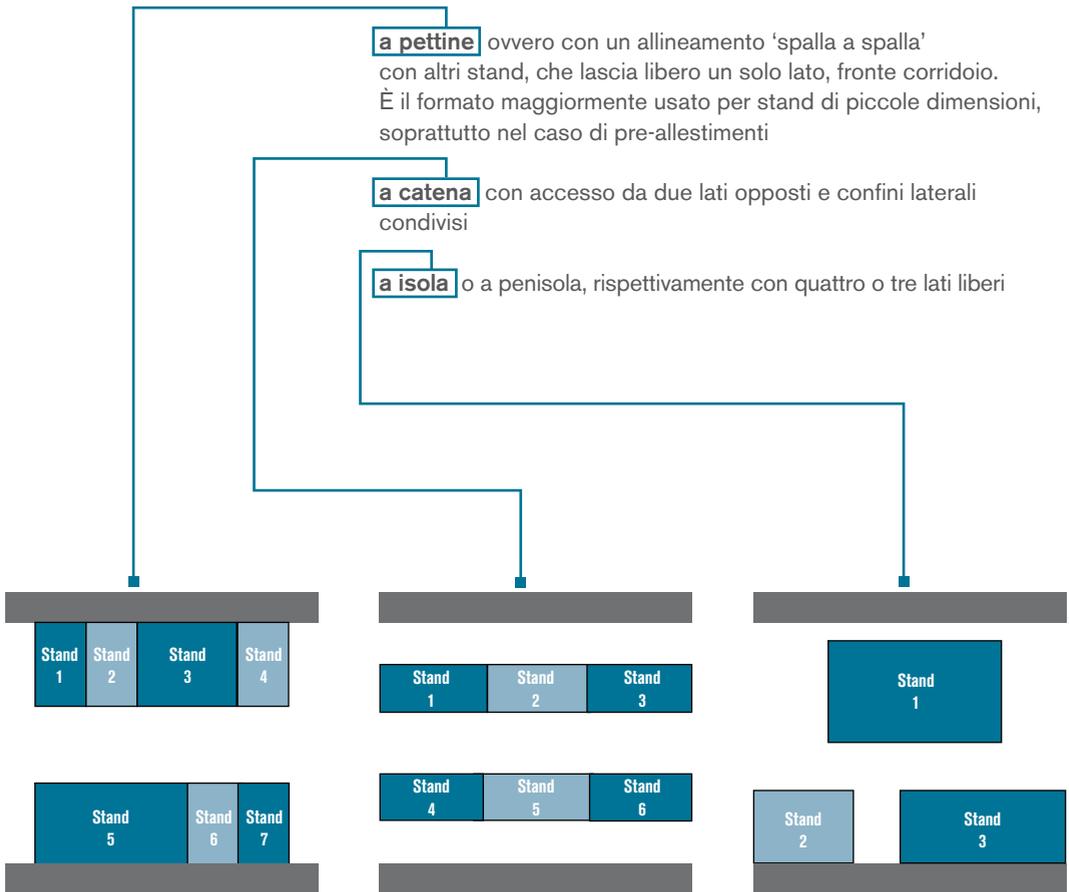
La struttura dello stand

A questo punto, occorre decidere 'dove' è collocato e 'come' è organizzato lo stand. Il primo aspetto, spesso dipendente dalle planimetrie scelte degli organizzatori, riguarda la disposizione fisica. Potremo pertanto avere stand:

a pettine ovvero con un allineamento 'spalla a spalla' con altri stand, che lascia libero un solo lato, fronte corridoio. È il formato maggiormente usato per stand di piccole dimensioni, soprattutto nel caso di pre-allestimenti

a catena con accesso da due lati opposti e confini laterali condivisi

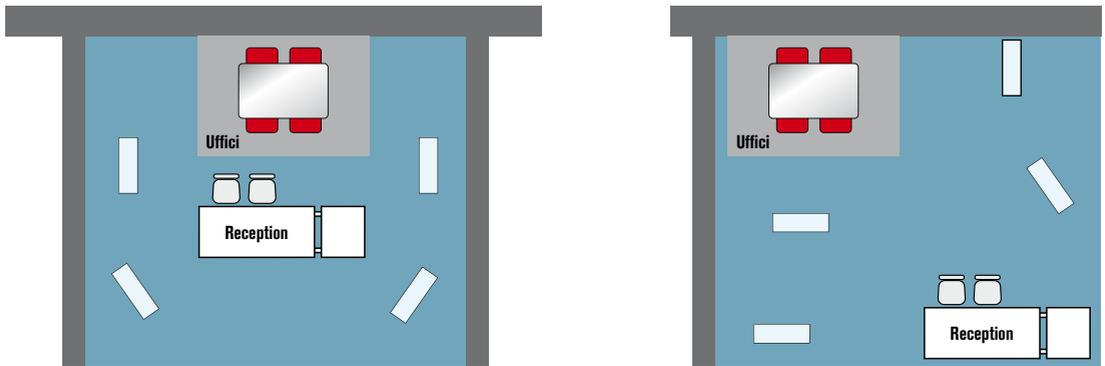
a isola o a penisola, rispettivamente con quattro o tre lati liberi



Il secondo aspetto riguarda invece la distribuzione degli spazi interni e le modalità d'accesso. Problemi che non si pongono nel caso di piccoli spazi e di stand standard pre-allestiti.

In linea di massima si può distinguere fra tre principali tipologie di stand che, tuttavia, possono ulteriormente crescere soprattutto nel caso delle manifestazioni più impegnative.

Lo stand **piazza**, al quale si accede da uno o più lati (due nel caso di condivisione con altri stand vicini, tre nel caso della penisola), senza infrastrutture perimetrali. La parte più esterna è libera, oppure occupata da prodotti/vetrine. Si tratta di una vera e propria 'agorà espositiva', che incoraggia l'ingresso e il passaggio e può assumere anche la struttura di un'isola, con accesso da tutti i lati. Spesso nella parte centrale (ma non è una regola fissa) si trova la parte reception, uffici e salette per riunioni. Si presta normalmente per gli spazi espositivi maggiori.



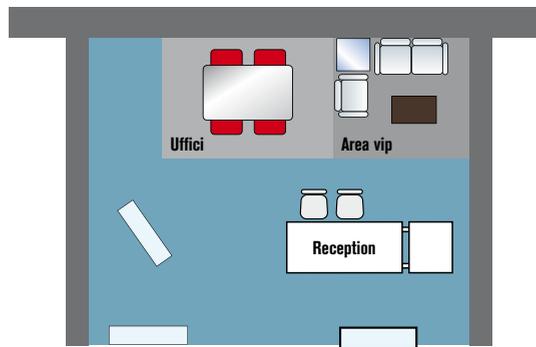
Lo stand **a negozio** ha in genere un lato frontale libero, dove è il banco della reception, con funzioni di filtro verso le aree interne, che sono comunque pienamente visibili.

Lo stand **chiuso** o parzialmente chiuso risponde a diverse esigenze. In alcuni casi ha motivazioni prevalentemente di design: le sue pareti alte impediscono la visione interna e stimolano la curiosità. Il visitatore viene così attratto ed entra per scoprire un ambito interno,

Lo stand non serve solo per 'esporre': è anche il luogo privilegiato per incontrare i clienti. Se necessario, può essere anche prevista un'area 'riservata' per clientela vip, incontri, presentazioni ristrette.

pur sempre ad accesso libero, isolato dal rumore e dalle distrazioni del resto del padiglione. In altri casi (poco frequenti), la struttura chiusa ha anche motivi funzionali, per esempio per permettere di applicare un filtro di controllo degli accessi¹.

Talvolta – negli spazi espositivi maggiori – la formula 'club' o 'chiusa' è utilizzata in combinazione con la formula 'piazza' per creare un ambiente riservato. Caso tipico è quello dell'azienda di grande richiamo che desidera riservare a vip, partner commerciali, clienti e ospiti selezionati uno spazio più tranquillo, operativo ed eventualmente per presentare prodotti non ancora di pubblico dominio, oppure come area relax, ristoro.



La comunicazione allo stand

Una buona comunicazione è essenziale per mettere a punto il progetto dello stand. Si tratta in primo luogo di trasferire a progettista e allestitori le informazioni chiave del tipo:

- Qual è il messaggio principale
- Obiettivi della presenza
- Budget a disposizione

Il personale coinvolto nella progettazione è bene che disponga

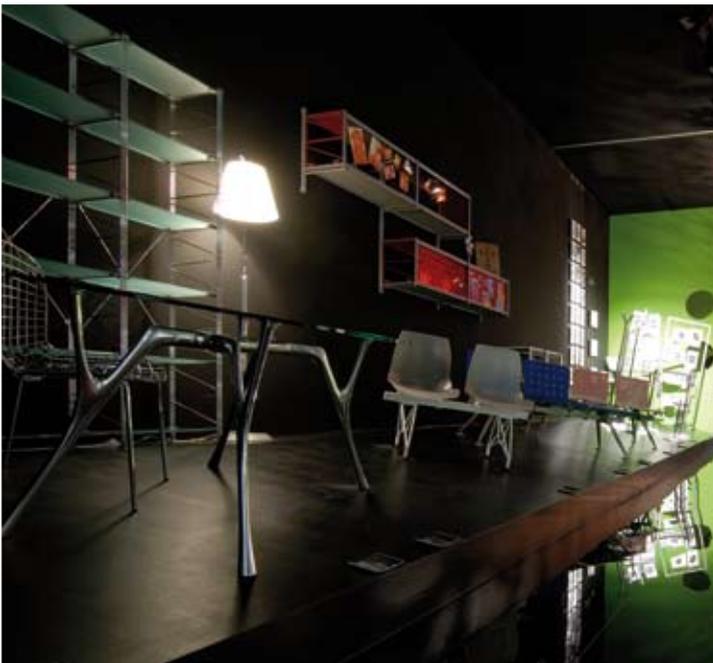
¹ La formula dello stand 'chiuso' è in realtà poco usata nelle fiere italiane, mentre possono esservi delle soluzioni comunque con aree delimitate o a inviti.

anche di informazioni di base sull'azienda, sul mercato, sulla concorrenza prevedibilmente presente.

Non si sottolineerà mai abbastanza l'opportunità del coinvolgimento delle diverse aree e funzioni aziendali, proprio per evitare, strada facendo, 'sorprese' del tipo:

- Si è deciso di puntare sulle novità di prodotti ma le previsioni si sono mostrate troppo ottimistiche e il prodotto-chiave non risulta disponibile in tempi utili (e con esso anche la campagna di comunicazione relativa).
- Si vorrebbe lanciare in fiera un nuovo prodotto ma le vendite scoprono che gli stock del modello precedente sono eccessivi e non possono essere smaltiti per tempo.
- Si è privilegiato un nuovo messaggio aziendale, ma un'importante divisione aziendale preme per una diversa visibilità.
- Si vuol privilegiare il contatto con nuovi clienti, ma il personale commerciale è impegnato nella chiusura d'esercizio o del trimestre e non è disponibile per la fiera.

Il coinvolgimento delle diverse funzioni aziendali è la premessa per una univocità di messaggio.



Un messaggio coordinato e coerente deve accompagnare le diverse azioni della manifestazione, dagli inviti alla documentazione, fino all'eventuale gadgettistica.

La comunicazione allo stand: 'a distanza', 'di prossimità' e 'di dettaglio'.

Uniformità di messaggio

Lo stand è il *clou* della partecipazione alla fiera di un'azienda, ma 'portare' i clienti e 'interessarli' non è automatico. Anzi, Il vantaggio/svantaggio della fiera (sono le due facce della stessa medaglia) consiste nella presenza di più espositori. Questo aumenta l'*appeal* per il visitatore, ma, di converso, molti espositori devono contendersi il suo tempo e la sua attenzione.

Per questo occorre un messaggio non solo ben visibile, ma anche 'consistente' ovvero coordinato e coerente.

L'ideale è pertanto organizzare tutta la comunicazione in tal senso. Si tratta, per esempio, di individuare un messaggio chiaro, breve, memorizzabile. Questo dovrà essere ripetuto il più possibile in tutto ciò che riguarda la presenza fieristica:

- invito
- display/grafica dello stand
- materiale promozionale: *giveaway* come taccuini, penne, calendari, borse ecc.
- pubblicità
- presenza a convegni, eventi
- display all'interno dei padiglioni, corridoi
- lettere di *follow-up*
- attività di informazione/motivazione (cfr. capitolo successivo)

Messaggio e grafica allo stand

La presentazione grafica allo stand è importante. Non va mai trascurato, tuttavia, un concetto che, per quanto suoni scontato, è spesso smentito dai fatti. Si oscilla infatti troppo frequentemente tra due situazioni estreme: quella di chi pensa che 'la grafica non serve, tanto ci sono i venditori e i prodotti parlano da soli' e quella dei professionisti del design convinti che il *look* possa vivere anche senza l'informazione.

In linea di massima, è bene distinguere fra tre livelli di informazione:

- L'informazione 'a distanza', che deve permettere l'immediato riconoscimento del marchio appena si è in prossimità dello stand e se possibile appena si entra nel padiglione (si presti una particolare attenzione nel caso di percorsi di avvicinamento

anche dall'alto, per esempio balconate, scalinate ecc.). Se fosse un giornale, diremmo che parliamo della testata.

- L'informazione 'di prossimità', che deve fornire i messaggi chiave per capire che cosa il visitatore può trovare all'interno dello stand: messaggi brevi e concisi. Nel paragone con il giornale, si tratta dei titoli.
- L'informazione 'di dettaglio', con le informazioni necessarie per identificare un prodotto, almeno con il nome e la caratteristica chiave. È il sommario del giornale.

Se i tre elementi sono fondamentali, un quarto può essere utile, ed è una breve scheda tecnica. È l'articolo del giornale.

Facciamo qualche esempio:

Color Master 5015

Stampante laser a colori
8 pag/min a colori; 24 b/n
Connessione rete, fronte/retro, bassi consumi

Chiarezza ed efficacia
nell'informazione sui prodotti.

Divano Giada

Componibile, sfoderabile,
opzione letto con materasso 14 cm

TV LCD BrightView 2046

46 pollici, risol. Full HD 1920 x 1080
Contrasto 10.000:1, luminosità 550 candele
Tecnologia BrightStar

In fondo, si tratta delle informazioni che il visitatore è abituato a trovare su un volantino commerciale. Perché dargli di meno?

L'allestimento: pre-allestito o personalizzato?

Il primo quesito da risolvere riguarda la tipologia necessaria, o desiderata, di stand. La scelta fondamentale è tra uno stand pre-allestito e uno personalizzato, con alcune opzioni intermedie. In alcuni casi, non è nemmeno un problema di scelta: l'organizzazione della fiera prevede già in partenza formule

Lo stand pre-allestito, reso disponibile attraverso gli organizzatori o direttamente attraverso propri fornitori specializzati, può ridurre notevolmente il costo.

pre-allestite e le uniche opzioni per l'espositore riguardano la superficie, spesso modulare, e le dotazioni interne, anch'esse parte della 'linea' pre-allestita: tavoli, armadi, poltrone, display espositivi, fascioni, illuminazione ecc. Il costo di queste soluzioni è contenuto e l'espositore non deve nemmeno farsi carico di movimentazione e allestimenti: deve solo portare i suoi prodotti, la sua documentazione e il personale.

In altri casi, il pre-allestito è a scelta dell'espositore. In questo caso si tratta semplicemente di un'opzione, attivata presso un allestitore, che prevede il ricorso a strutture standard, liberamente componibili, in genere vantaggiose perché non è richiesta una lavorazione particolare.

La formula più impegnativa è naturalmente quella dello stand personalizzato, realizzato secondo specifiche desiderate da parte dell'espositore. Frequentemente, questo tipo di stand viene affittato per più anni (due-tre) dall'allestitore all'espositore, anche al fine di garantire la necessaria flessibilità operativa. Difficilmente lo stand di un'edizione è uguale a quello dell'edizione precedente: possono cambiare le superfici, la collocazione all'interno del padiglione, le ripartizioni interne degli spazi e così via.

Pianificare lo stand

Lo stand personalizzato richiede un'adeguata riflessione ed è in genere utilizzato in più occasioni, pur con le modifiche necessarie, il cui impegno economico non va sottovalutato.

Nel caso dello stand personalizzato – il più frequente nelle manifestazioni di durata medio-lunga e quando le dimensioni incominciano a diventare rilevanti – la progettazione iniziale è piuttosto laboriosa ed è bene tenere conto di un periodo di circa 6 mesi prima della manifestazione per avviare la fase di progettazione. Che cosa occorre fare in questi casi? Apparentemente tutto sembra facile, ma l'esperienza insegna che le cose non sono esattamente semplici. Occorre infatti:

- decidere che tipo di presenza si intende avere alla manifestazione
- con quale superficie
- selezionare l'allestitore e definire il preventivo
- definire che cosa si vuol portare all'interno dello stand
- valutare eventuali attività collaterali

Immagine, prodotto, relazione con il cliente

Dette in questo modo, sembrano attività tutte scontate. Ma così non è. A una manifestazione fieristica si può decidere di avere diverse modalità di presenza:

- una presenza d'immagine, in cui prevalgono elementi grafici, messaggi, comunicazione, eventi;
- una presenza di prodotto, con ampio spazio per i singoli prodotti, personale addetto alle dimostrazioni e alle vendite;
- una presenza relazionale, volta soprattutto a stabilire un rapporto privilegiato con i clienti.

Non si tratta di squisitezze linguistiche o di capricci formali: gli spazi sono quelli che sono e occorre fare delle scelte. E la stessa cosa vale naturalmente anche per i budget.

Nel primo caso prevarranno gli spazi di comunicazione: parti dedicate a cartellonistica e display video, o video proiezioni, stage per spettacoli e intrattenimento, animatori ecc.

Nel secondo caso lo spazio sarà articolato per mostrare i prodotti più significativi e in alcuni casi saranno anche previsti spazi semichiusi per dimostrazioni, in un ambiente per quanto possibile tranquillo e professionale.

Nel terzo caso verranno privilegiate le aree di ospitalità: bar-buffet, salottini, auditorium per presentazioni/incontri a calendario, corsi ecc.

L'organizzazione interna dello stand non è mai scontata, ma è frutto degli obiettivi che si intende perseguire.

Gli allestitori

Il mercato degli allestitori è piuttosto frammentato, con circa 400-500 operatori stimati in Italia. Una parte di essi ha un'attività esclusivamente concentrata nel settore fieristico/eventi; altri hanno un mix di attività che comprende anche l'arredamento. La reciproca conoscenza permette di migliorare il risultato, sommando le competenze e riducendo possibili attriti derivanti da una non chiara ripartizione dei compiti. Anche gli enti fieristici sono presenti nel settore. I maggiori di essi posseggono infatti società specializzate nel campo degli allestimenti, così da offrire ai clienti espositori un servizio a tutto campo.

I criteri di scelta di un allestitore di stand possono essere numerosi: conoscenza diretta, positive esperienze raccolte, vicinanza alla sede dell'espositore, esperienza della manifestazione specifica, competitività commerciale ecc. In ogni caso è importante verificare che cosa

attendarsi. In molti casi, l'allestitore ha al proprio interno competenze di marketing espositivo, così da poter orientare l'espositore nelle scelte più opportune. Numerosi espositori hanno al proprio interno (o in stretta collaborazione) grafici e architetti specializzati.

Il processo decisionale

Soprattutto per aziende di medie e grandi dimensioni – quelle che non solo hanno normalmente bisogno di un maggior spazio espositivo, ma hanno anche strutture operative più complesse, diverse linee di prodotti, una pluralità di centri decisionali – può essere opportuno partire con un *brain-storming* interno. I diversi uffici e direzioni si confrontano, eventualmente anche con allestitori, progettisti, altri organismi coinvolti nell'evento, per mettere a punto la strategia di presenza. In questo modo si evita (o, realisticamente, si riduce) il rischio di introdurre varianti lungo il percorso, con conseguenti messe in discussione della struttura dello stand che si traducono poi in disagi, sovracosti, ritardi.

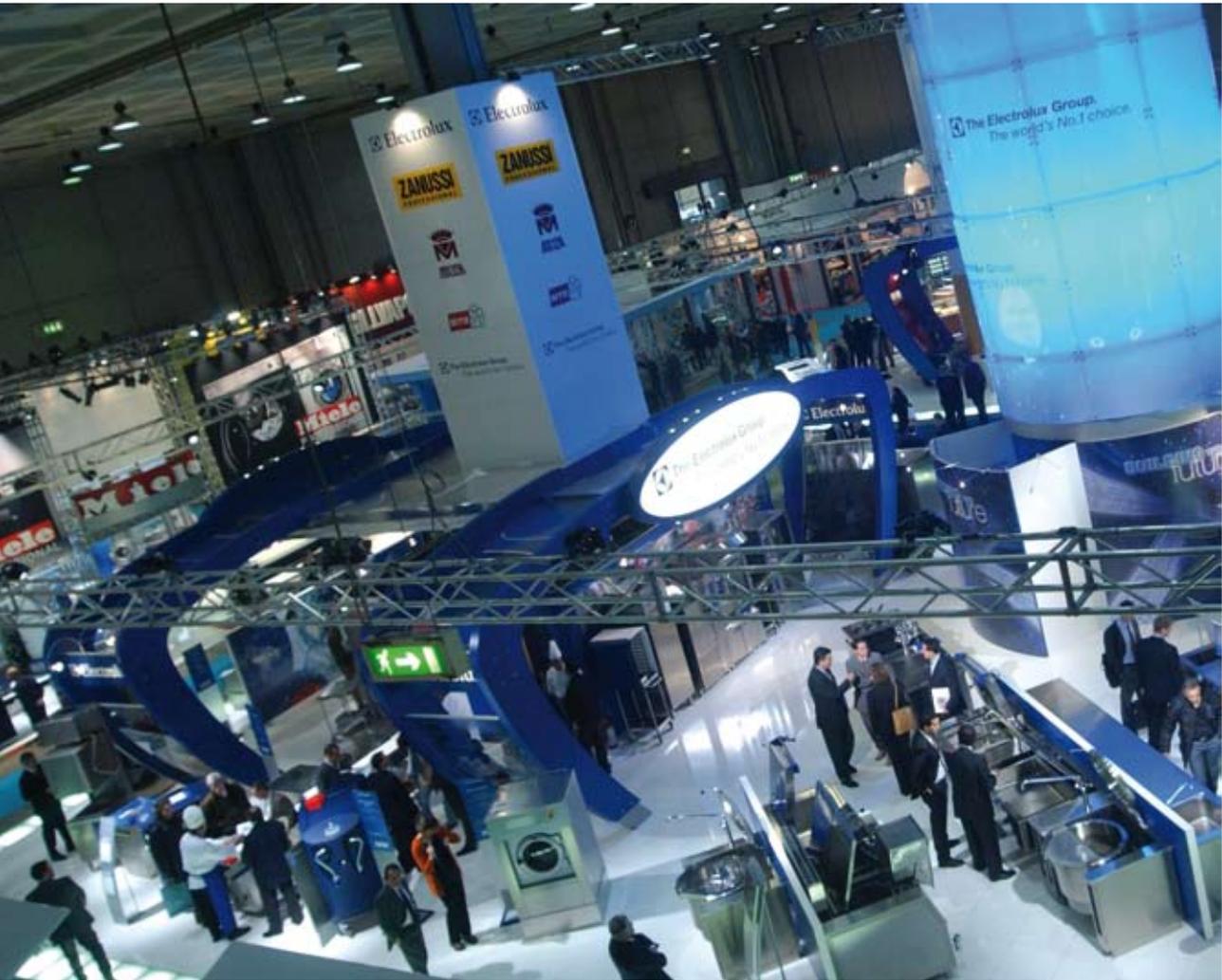
L'animazione allo stand

Un tema largamente dibattuto è quello sul ruolo e le modalità di animazione agli stand fieristici. In questi anni si è visto di tutto, dalle sfilate di moda a quelle di auto d'epoca o da competizione, dai mimi agli spettacoli canori sopra i cento decibel, dalle danze del ventre alle presentazioni animate di prodotti, dalle giostre ai numerosissimi giochi e concorsi. Il periodo di picco è fortunatamente alle spalle, e con esso l'idea che 'se il rumore di fondo è tanto, allora occorre farne ancora di più'.

Richiamare pubblico allo stand è negli obiettivi di tutti gli espositori. La 'spettacolarizzazione' si aggiunge all' 'esposizione', ma occorrono formule in linea con lo spirito della manifestazione.

Come comportarsi al riguardo? A parte il doveroso richiamo al buon senso, è opportuno confrontarsi con gli organizzatori e con i regolamenti della manifestazione. Ricordando che, in manifestazioni molto grandi, può anche capitare che quel che è consentito in un padiglione può anche non essere consentito in un altro, per esempio a causa della diversa destinazione di tali spazi: più consumer o più professionale. È chiaro, del resto, che ciò che ci si potrebbe aspettare in una manifestazione dedicata agli ultimi ritrovati dell'audio-video o dei videogiochi non necessariamente è confacente con lo stile di una manifestazione dedicata all'antiquariato, alla cura del giardino o al settore sanitario.

Conoscere la manifestazione nel suo spirito, oltre che nei suoi regolamenti, può pertanto essere un buon punto di partenza. Allo stesso modo, sapere che cosa altri espositori fanno o hanno fatto, insieme con il dialogo con gli uffici tecnici degli enti organizzatori, è un altro modo per evitare di compiere passi falsi.



Le attività operative

In sintesi

Accanto ai costi di acquisizione degli spazi, di realizzazione dello stand e di personale, vanno tenute in considerazione una serie di attività determinanti sia per i servizi allo stand sia per il budget della manifestazione. Scoprire di disporre di una linea telefonica ma non dei telefoni, di non avere un adeguato livello di sicurezza, o dimenticare di organizzare *catering* e di prenotare un numero sufficiente di camere d'albergo possono essere delle amare sorprese.

LINK WEB www.fieramilano.it

• Servizi tecnici

• Catering

• Hospitality

• Sicurezza

L'allestimento è una componente fondamentale nella realizzazione di uno stand. Ma naturalmente non è l'unica. Nella maggior parte delle fiere – in particolare quelle di caratura internazionale/nazionale – ricorrono delle attività che sono essenziali per l'ordinato andamento della manifestazione. Per evitare sorprese sia dal punto di vista operativo sia dal punto di vista economico, è bene pensarci prima.

Telecomunicazioni

Una fiera è essenzialmente un atto di comunicazione e di informazione. Tuttavia è singolare come molto spesso, soprattutto dai nuovi espositori, proprio l'aspetto delle telecomunicazioni sia sottovalutato. Talvolta per mancanza delle informazioni corrette. In alcuni casi c'è la presunzione che 'ci penserà l'installatore dello stand', in altri che 'ci penserà la fiera', altre volte ancora che 'tanto, con i telefonini, non serve avere una linea telefonica'. Il bello è che tutto questo può essere vero, ma è bene pensarci prima.

Quali servizi chiedere

La situazione più comune è quella che potremmo definire del 'pollo senza penne'. Ovvero, si chiede la linea telefonica alla fiera, ma all'ultimo momento si scopre che quella linea finisce in un filo miseramente tagliato. Il quadro diviene ancora più complesso se, oltre alla linea telefonica, si desidera anche la connessione dati, in genere ADSL.

Già, perché, se da una parte in questi anni le cose si sono semplificate con il cellulare (è facile che nessuno usi la linea che chiedete, né per le telefonate in uscita né, tanto meno, per quelle in entrata), dall'altra parte si sono terribilmente complicate con la richiesta di una linea ADSL, magari per una connessione con il server aziendale. Non a caso, le nuove sedi fieristiche o

Controllare che cosa viene fornito per evitare sorprese. Per esempio: c'è la linea, ma non il telefono. Scende l'esigenza di comunicazioni fonia, ma aumenta quella di servizi dati.

gli interventi di ristrutturazione recenti privilegiano anche questi aspetti.

Quindi:

- Regola n. 1: ricordarsi di considerare l'esigenza o meno di una linea telefonica.
- Regola n. 2: se si chiede una linea, ricordarsi che ci vanno attaccati i telefoni o quant'altro.
- Regola n. 3: se si chiede una linea ADSL controllare anche chi provvede a portare un modem o un router/gateway.

In linea di massima, tra l'altro, una soluzione wireless può essere decisamente indicata per una fiera, perché non c'è da pensare a cablaggi e prese. In alcuni casi, anche un fax può essere utile, soprattutto per trasmettere ordini, documentazione ecc. anche se oggi molto può essere fatto con la posta elettronica. Oggi sono anche disponibili a costi convenienti soluzioni che permettono di mettere in rete WiFi dei *pc* all'interno dello stand e collegarli via UMTS con la rete pubblica, ottenendo prestazioni di tutto rilievo.

Evitare sorprese

Controllare i costi preventivamente è sempre bene. Anche per evitare sorprese finali. Soprattutto se ci si trova all'estero, oggi può essere doppiamente utile una connessione ADSL, che permette, per esempio, di effettuare chiamate in uscita con Skype. Naturalmente, maggiore è la durata della manifestazione e maggiore è la dimensione dello stand (e quindi il numero delle persone coinvolte), maggiore è l'utilità di una linea telefonica/dati.

Un problema, o un'opportunità aggiuntiva, può infine essere rappresentato da una connessione in videoconferenza o webcast. In tal caso, per esempio, la connessione a banda larga può permettere di mettere sul sito web dell'azienda le immagini 'live' della manifestazione.

Non va trascurato nemmeno il costo dei cellulari, soprattutto se si è all'estero. In molti casi, attivare una scheda cellulare locale può essere decisamente vantaggioso, sia per le chiamate in ingresso sia per quelle da e per la numerazione locale. A questo proposito,

Nuove opportunità sono rappresentate dai servizi video. Tenere sotto controllo i costi è fondamentale soprattutto all'estero.

basterà pensare che una chiamata tra due schede cellulari italiane compiuta all'estero, anche a pochi metri di distanza (per esempio tra lo stand e il bar del padiglione fieristico) corrisponde a una doppia chiamata internazionale, con qualche euro di costo, mentre la stessa chiamata con schede locali costa pochi centesimi. La tabella seguente può aiutare le aziende a prevedere e controllare i costi di comunicazione.

	CHI CI PENSA	COSTO UNA TANTUM	COSTO A CONSUMO
Linea telefonica			
Linea ADSL			
Modem			
Router/Gateway			
Fax/Altro			
Terminali telefonici			
Cellulari			

Catering

Ristorazione e *catering* (rispettivamente a domanda individuale presso strutture collettive e servizi personalizzati per aziende clienti) sono un servizio con cui devono fare i conti tutti gli espositori, grandi o piccoli che siano.

La domanda riguarda, infatti:

- Personale di stand
- Visitatori e ospiti di riguardo
- Eventi/manifestazioni

Le persone che lavorano allo stand in genere preferiscono rivolgersi a strutture di ristorazione al di fuori dello stand (snack, ristoranti, bar, self service) per 'staccare' nelle loro pause di lavoro, ma possono fare frequente utilizzo di strutture di stand durante la giornata di lavoro.

Le strutture di stand in funzione del tipo di manifestazione, della durata, dell'afflusso di visitatori e, naturalmente, della dimensione dello stand stesso, possono andare dall' 'angolo bar' fino allo spazio ristorante con piatti caldi (in realtà, questa è un'abitudine più radicata nel mondo tedesco, in manifestazioni in cui la parte 'accoglienza/ristorazione' è vista come parte integrante del modo di presentarsi dell'azienda).

Naturalmente, l'azienda può essere anche animatrice di manifestazioni che si svolgono al di fuori dello stand, pur nell'ambito del padiglione fieristico, come seminari, conferenze stampa, convegni. Anche in questo caso possono essere previste forme di *catering* più o meno impegnative: dal semplice *welcome coffee*, al buffet, al pranzo seduti.

Soluzioni personalizzate e a pacchetto 'senza sorprese'

In molti casi è possibile far fronte a tutte queste richieste attraverso soluzioni fortemente personalizzabili messe a disposizione da operatori di *catering* specializzati, che sono spesso emanazione degli enti fieristici. In tal caso l'espositore ha la possibilità di scegliere 'pacchetti' che possono prevedere la semplice dotazione di base con bevande e snack, fino a macchine per caffè, panini, piatti pronti, con possibilità di disporre anche di personale di servizio.

Accanto ad alimenti e bevande, è il caso di pensare anche a bicchieri, piatti e posate, in genere di tipo monouso. In alcuni casi possono essere forniti dagli allestitori di stand, ma il più delle volte sono messi a disposizione dagli stessi operatori del *catering*.



Ospitalità

Nessun problema, o quasi, riguardo alla sistemazione alberghiera, se partecipate a una mostra sotto casa, o comunque raggiungibile in tempi brevi quotidianamente (se questa avviene tuttavia in zone decentrate, ricordatevi della possibilità di prenotare anche delle camere per gli ospiti/clienti vip). Le cose cambiano se occorre mettere in preventivo delle trasferte per il personale di stand, i dirigenti aziendali ed eventualmente per gli ospiti (clienti, giornalisti nel caso di manifestazioni per la stampa ecc.).

Il problema riguarda soprattutto le manifestazioni più rilevanti, dove è più facile riscontrare una carenza di disponibilità ricettiva. In linea di massima, è consigliabile una sistemazione nella città in cui si svolge la fiera o nelle sue immediate vicinanze, anche per aumentare la flessibilità degli spostamenti.

Nel caso di manifestazioni molto specializzate, in cui il concorso di visitatori è limitato, non ci sono in genere grossi problemi nel trovare alloggio, a meno che in concomitanza non si svolgano altri eventi/manifestazioni di grande richiamo. Nel caso di manifestazioni di maggiore portata, è bene pensare per tempo a questi aspetti, così da poter effettuare anticipatamente le prenotazioni, con possibilità eventuale di fissare non solo le camere per il personale di stand, ma creare anche un 'cuscinetto' di camere per ospiti.

Non è necessario che i clienti siano invitati a spese dell'azienda. In molti casi, vi saranno grati anche se semplicemente avrete permesso loro di trovare delle camere, eventualmente a prezzi convenzionati, grazie alla vostra saggia prenotazione.

Nel caso le circostanze obblighino a prendere alloggio a una certa distanza dalla fiera, la disponibilità di mezzi pubblici comodi e veloci diviene un *atout* aggiuntivo. È comunque bene che i collegamenti siano ragionevolmente limitati, orientativamente nell'ambito dei 50-70 minuti, soprattutto se si tratta di dare ospitalità a visitatori di riguardo.

Per quanto riguarda gli allestimenti, dovrebbe essere compito dell'allestitore individuare la sistemazione più opportuna, ove sia previsto uno spostamento di personale.

Sicurezza e vigilanza

Un problema particolarmente sentito a tutte le manifestazioni è quello rappresentato dalla sicurezza e vigilanza negli stand.

La prima indicazione per gli espositori è quella di consultare con attenzione il regolamento delle singole manifestazioni, accanto all'adozione di specifiche misure che riguardano la prassi quotidiana.

In genere, gli enti fieristici forniscono già una vigilanza di carattere generale, riguardante pertanto i padiglioni e gli spazi 'pubblici', della manifestazione. In molti casi queste misure possono essere sufficienti, soprattutto nel caso di manifestazioni in cui non siano trattati prodotti di facile rimozione o di limitato *appeal*.

In altri casi – prodotti a elevato valore unitario, ingombro limitato, notevole *appeal* – va preso in considerazione il rischio di furti, soprattutto nelle ore notturne (ma non solo). Evidentemente sarà più a rischio un'esposizione di macchine fotografiche che non una di mobili. Sottrarre un display al plasma da 50 pollici e da 2.500 euro è certamente più difficile che portare via un computer portatile venti volte più piccolo e leggero, sempre da 2.500 euro.

Il servizio fornito in fiera

Fermo restando l'invito a riporre in armadi sicuri eventuali oggetti di valore, è possibile per gli espositori richiedere anche servizi di vigilanza specifici agli stand, di livelli e costi differenziati (per esempio guardie che compiono ronde tra più stand, guardie dedicate in esclusiva a singoli stand). Anche in questo caso gli enti fieristici possono in genere fornire le migliori indicazioni al riguardo o perfino fornire il servizio richiesto.

Quali sono i momenti più a rischio? Le situazioni che meritano attenzione sono molteplici. In molti casi, naturalmente, le ore notturne sono quelle più sotto accusa, quando – oltre al personale di vigilanza del quartiere fieristico – la presenza più significativa è costituita dagli addetti alle pulizie. Molti dei furti, tuttavia, avvengono non nella tranquillità delle ore notturne, ma nella convulsione delle operazioni finali di smontaggio degli stand, quando è difficile controllare il via-vai di persone, la tensione cala e sale la fatica e intrusi possono mescolarsi con allestitori, trasportatori, tecnici aziendali.

Di nuovo, i problemi sono molto diversi in funzione della

Le esigenze di sicurezza vanno commisurate alle effettive necessità. Una fiera è pur sempre un momento d'incontro con il pubblico e occorre evitare ripercussioni negative casuate da misure troppo severe e non sempre giustificate.

manifestazione, perché una macchina utensile da una tonnellata, esposta a una fiera di automazione, non è la stessa cosa di un prodotto dell'elettronica di consumo, e la sicurezza di uno stand di 25 metri quadri non è la stessa cosa di uno da 500 metri quadri.

La protezione dell'informazione

Un diverso problema è invece quello che riguarda la sicurezza 'soft', in particolare quella riguardante la raccolta di informazioni da parte della concorrenza. Le fiere sono sempre una grande piazza dove ci si confronta con il pubblico e con la concorrenza. Occorre pertanto distinguere con buon senso i casi in cui vi sono effettivamente informazioni riservate da proteggere e altri in cui non vi è tale richiesta. Benché in moltissimi casi i regolamenti vietino di fotografare i prodotti esposti, è davvero difficile impedire al pubblico di scattare fotografie, per lo più di prodotti che si possono abbondantemente trovare ripresi su siti *internet* e cataloghi. L'enorme diffusione di macchine fotografiche digitali e di cellulari con capacità fotografiche rende i numerosi divieti delle classiche 'grida manzoniane'. Tuttavia, se effettivamente un'azienda ritiene di avere dei prodotti particolarmente innovativi di cui non desidera dare un'informazione eccessiva, il consiglio migliore è quello di realizzare delle aree 'chiuse', con ingresso vigilato, dove possa entrare solo pubblico accompagnato da personale aziendale o con specifico invito. In tali aree potrà essere apposta una specifica segnalazione che vieti scatti e riprese.

Contatti con la concorrenza

Che fare invece se in visita a uno stand si presenta personale della concorrenza? In genere esistono delle regole di *bon ton* che portano ad associare prudenza e cortesia. Nello stesso settore le persone che lavorano per aziende diverse nello stesso mercato hanno buona probabilità di conoscersi. Oggi capita di lavorare per un'azienda e domani per un'azienda concorrente. Le fiere, a loro volta, sono un naturale terreno d'incontro e di confronto e magari anche di scambio di informazioni non particolarmente riservate tra le aziende stesse.

Alcune aziende usano delegare al responsabile di stand o ad altre figure specifiche il compito di interfacciarsi con il personale della

concorrenza in visita allo stand. Queste stesse persone sapranno pertanto che cosa dire e che cosa non dire, senza imbarazzi e con trasparenza. Nello stesso tempo avranno comunque modo di mantenere contatti con colleghi, anche di aziende concorrenti, che possono essere sempre utili.



Costi e gestione budget

In sintesi

Soprattutto nel caso di partecipazione a una fiera per la prima volta, la gestione e il rispetto del budget possono riservare delle sorprese. È bene quindi adottare un approccio analitico, facendo attenzione alla presenza di una serie di 'costi occulti'. In linea generale, occorre ricordare che una adeguata pianificazione è amica del risparmio, evitando per esempio correzioni in corso d'opera nella realizzazione dello stand, del materiale di documentazione e arredo. È bene anche verificare per tempo i preventivi dei fornitori esterni. Tutte informazioni che concorrono a migliorare l'esperienza in materia.

Un'adeguata pianificazione è il modo migliore per evitare sorprese e quindi lievitazioni del budget dovute a costi per modifiche in corso d'opera, per di più condotte in condizioni d'urgenza e quindi ancor più onerose.

Abbiamo esaminato in precedenza le grandi categorie di spesa, al fine di determinare – ove possibile anche sulla base delle esperienze precedenti – i costi di partecipazione a una manifestazione fieristica. Si fa presto tuttavia a veder sfuggire di mano il controllo dei costi, soprattutto se non si hanno a disposizione delle esperienze precedenti. Un budget analitico è quindi necessario, con verifiche strada facendo. A volte, anche i dettagli fanno la differenza e ci vuol poco a ritrovarsi a conti fatti con 'numeri' ben diversi da quelli che erano stati pianificati qualche mese o settimana prima.

Occhio pertanto a 'nemici del budget' che possono essere rappresentati da variazioni in corso d'opera dello stand, perché giustamente, progettisti, falegnami, tappezzieri, allestitori, montatori vanno pagati per gli interventi supplementari. Attenzione anche alla preventivazione dei costi di camere d'albergo e voli. Non si tratta solo delle variazioni del numero dei biglietti, ma anche dei costi unitari. Nelle fiere più affollate, i *last minute* spesso costano assai più e non meno, quando si tratta di trovare posto su aerei o in camere cittadine.

Il costo di complementi d'arredo per uno stand non è necessariamente quello del supermercato del mobile, e quindi se dovete moltiplicare tavoli, sedie, poltroncine, posacenere (se si può fumare) controllate prima il costo e le alternative.

Soprattutto in presenza di fornitori, ai quali ci si rivolge per la prima volta, è bene chiedere preventivi dettagliati.

Quanto costa un servizio fotografico? Che cosa comprende?

Se vi rivolgete a un'agenzia – soprattutto se non è quella abituale e se è all'estero – per organizzare una conferenza o una serata con i clienti, chiedete un preventivo dettagliato. Sembra scontato, ma è meglio pensarci prima.

I servizi in fiera

Come abbiamo riportato in altra parte di questo 'manuale', gli enti fieristici e gli organizzatori fieristici (a volte coincidono, a volte no) puntano sempre più a fornire ai loro clienti espositori non solo metri quadri ma servizi, dallo stand alla promozione. Alcuni di questi servizi possono essere a pagamento in alcune manifestazioni, gratuiti in altre. Le differenze valgono in Italia e a maggior ragione all'estero. Per questo è opportuno sapere quali sono i servizi disponibili, quali sono a pagamento e organizzarsi di conseguenza. Sicuramente a pagamento è la pubblicità (cartellonistica, display luminosi) nell'ambito del quartiere fieristico. L'inserimento nelle 'bacheche on-line' di una fiera (lo spazio sul *web*) può essere gratuito o parzialmente o interamente a pagamento. La stessa cosa vale per la possibilità di depositare la propria documentazione in sala stampa (nella maggior parte dei casi gratuita ma vi sono eccezioni, soprattutto all'estero).

Sempre più organizzatori e anche i proprietari dei quartieri fieristici offrono servizi 'a catalogo'. Si tratta di un'opportunità doppiamente interessante, poiché viene proposta da operatori con ampia esperienza nel settore e perché si punta in questo modo a evitare sorprese su prezzi e condizioni.



Personale motivato e informato

In sintesi

Guardiamoci negli occhi: sapete benissimo che il successo di una qualsiasi manifestazione (a maggior ragione di una fiera) dipende anche dal supporto e dall'accoglienza che i visitatori trovano allo stand. È essenziale la presenza di personale preparato, qualificato, cordiale. Non si tratta solo di buona volontà, ma anche di organizzazione, comunicazione, motivazione. Tutti aspetti che non devono essere lasciati al caso. Indipendentemente dalla dimensione dello stand.

Il team presente allo stand di un'azienda in fiera è in genere costituito da personale diretto e da hostess/personale avventizio.

Informazione e formazione sono elementi indispensabili. La corretta motivazione del personale aziendale incomincia ben prima dell'apertura della fiera. Occorre impostare un vero gioco di squadra le cui regole non sono solo quelle tecnico-operative.

Buona parte dell'immagine trasmessa a clientela e visitatori dipende da atteggiamento e preparazione del personale.

Le regole del buon senso

Vi è mai capitato di entrare nello stand di un'azienda in fiera e di provare la classica situazione di disagio che vi suggerisce di voltare i tacchi e andarsene? La scarsa motivazione e attenzione del personale di stand può vanificare anche l'impegno più consistente. Avete visto la pubblicità dell'azienda, letto anticipazioni sulla stampa specializzata, ricevuto inviti, apprezzato l'ampiezza e la bellezza dello stand, ma poi trovate del personale indigeribile: o troppo aggressivo, o svogliato, o che semplicemente si comporta come se voi non esisteste.

Un caso più frequente di quanto si possa supporre. Linguaggio del corpo e comportamenti formali sono la manifestazione di questo. Provate a pensare: un venditore libero in un angolo dello stand che si fuma furtivamente una sigaretta (dove questo è ammesso), un altro che 'si fa un panino', un altro ancora che sta imprecando al cellulare o tutto preso con il suo computer. Altri tre che fanno capannello tra di loro con le spalle al pubblico. Scene già viste, vero?

Per non parlare di quello che come prima cosa vi fa uno screening che sembra l'esame del sangue 'perché, sa, devo riempire il modulo', di quello che vi accoglie sparando sulla concorrenza: 'ha visto la nostra ultima novità: adesso faremo vedere i sorci verdi all'azienda xy', oppure quello che vi comunica trionfante, prima ancora di avervi lasciato aprir bocca, che 'è proprio un'ottima giornata, perché vorrei proporle l'ultima novità, tra l'altro con lo speciale sconto fiera del 25 per cento'.

Avere allo stand personale motivato, che non consideri la presenza in fiera una 'distrazione' rispetto ad altre priorità ma, al contrario, una preziosa occasione anche di crescita professionale, è parte del successo della manifestazione. Ma la motivazione da sola non basta. Occorrono organizzazione, coordinamento, informazione, preparazione. In sintesi: occorre agire come un team ben informato.

Incontro preliminare

Se possibile, si dovrebbe organizzare una sessione preliminare di informazione/motivazione in azienda. A questa riunione è opportuno che partecipino i dirigenti di grado elevato (o l'imprenditore, nelle aziende minori), proprio per dare la giusta sensazione dell'importanza dell'evento. Insomma, si tratta di far vedere che si sta preparando qualcosa in cui l'azienda crede davvero. Nel corso dell'incontro devono essere spiegate:

- Le finalità della fiera
- Gli obiettivi
- Il messaggio-chiave con cui l'azienda si presenta e che dovrà essere proposto ai visitatori/clienti
- Le modalità con cui si è presenti
- Le finalità commerciali
- I criteri organizzativi di base

Alla riunione, oltre alla presentazione, potrà essere distribuito un documento riassuntivo, contenente anche le 'informazioni d'uso':

- Orari della manifestazione
- Turni
- Responsabili dello stand e di eventuali funzioni
- Eventuali codici di abbigliamento
- Istruzioni sul ricevimento clienti, compilazione e trattamento schede

In una riunione di questo tipo si consiglia di prevedere anche un adeguato spazio di dibattito, su temi di qualsiasi genere: a che ora la pausa pranzo, quali pause durante la giornata? Ci sono premi/indennità per il personale?

Quando tenere una riunione di questo tipo? Abbastanza presto perché si possano valutare tutti i problemi, il personale possa pianificare i propri impegni in quei giorni, non 'troppo' presto con il rischio di dimenticare tutto. Un anticipo di 8-15 giorni è ragionevole.

Allo stand

Allo stand è importante che tutto il personale (soprattutto nel caso di una presenza consistente) sappia che cosa fare e come comportarsi. Una conoscenza delle lingue è naturalmente un requisito importante, in funzione della manifestazione (se necessario, prendete un interprete), così come è importante che il personale sia immediatamente identificabile. Un *vademecum* distribuito prima della manifestazione può anche fornire delle regole di comportamento, per esempio:

- A chi rivolgermi se si presenta un ospite importante?
- A chi rivolgermi nel caso di visita di giornalisti?
- Come rintracciare un collega o lasciare messaggi?
- Che cosa fare in presenza di quesiti tecnici complessi?



La cura del cliente

LINK WEB www.fieramilano.it

• Hostess

In sintesi

La fiera è un luogo dove i clienti – quelli in essere e quelli potenziali – intervengono volentieri, perché in poco tempo possono avere una visione d'insieme dell'offerta più ragguardevole sul mercato. Questo non vuol dire però che i clienti che vi interessano verranno in fiera e tanto meno che verranno automaticamente al vostro stand. Un'attenta fase preliminare servirà a interessare i clienti alla manifestazione e a mettere il nome della vostra azienda in cima alla lista della loro agenda.

Ci possono essere tante motivazioni al 'perché' si decide di andare a una fiera. Ma alla fine c'è una sola risposta alla domanda 'per chi' ci si va. E ci si va in primo luogo per i clienti. Che si vada per presentare l'azienda, le novità dei prodotti, per trovare nuovi clienti o per annunciare nuove linee di attività, per lanciare un nuovo marchio o per creare una nuova rete commerciale, alla fine si va essenzialmente per parlare al mercato, ai clienti – siano essi utilizzatori o partner commerciali.

Per aver successo, una partecipazione fieristica deve pertanto occuparsi del modo con cui ci si rapporta con i clienti: quelli già esistenti e quelli potenziali, i cosiddetti *prospect*.

Naturalmente ci sono sostanziali differenze tra avere tra i propri clienti quanti comprano un cellulare o un riproduttore MP3 e quanti sono alla ricerca di una poltrona da dentista. In questa sede dobbiamo pertanto evitare le facili generalizzazioni ma possiamo vedere un possibile approccio, riferendoci soprattutto al mercato professionale e quindi dei beni strumentali: quello che più naturalmente è il target delle fiere settoriali.

La fiera offre uno dei pochi contesti di mercato nei quali la relazione con il cliente diviene davvero 'interazione' e quindi vi è un rapporto che, pur nell'auspicata copiosità dei contatti, è ancora del tipo 'uno a uno'.

Questo è un motivo in più per avere un trattamento il più possibile personalizzato, riconoscendo in primo luogo (e quindi trattando diversamente) il cliente esistente rispetto al *prospect*.

Come non perdono occasione di spiegare gli esperti di marketing, mantenere il cliente esistente costa assai meno che conquistarne uno nuovo. Tradotto, questo vuol dire che perdere un vecchio cliente è assai costoso. Quindi è giusto corteggiarlo. Sembra scontato, ma spesso non è così. Troppo spesso il personale commerciale delle aziende parte dal presupposto sbagliato che il vecchio cliente, se proprio non la fai grossa, ti resta fedele e che quindi i nuovi sforzi debbano essere indirizzati alla conquista di nuovi clienti.

Informazione preventiva

L'azione nei confronti dei clienti in essere può e deve partire da lontano. L'ideale sarebbe conoscere i piani di acquisto dei clienti, ma non sempre ciò è possibile e, proprio per questo, una segnalazione tempestiva dell'arrivo di interessanti novità che saranno presentate alla fiera cui si intende partecipare può già mettere il cliente in una condizione favorevole di attesa. Del resto, proprio in virtù del rapporto in essere, il cliente, nella maggior parte dei casi, sarà portato a considerare la tempestiva segnalazione come un atto di cortesia e non come l'ennesima seccatura dei venditori.

Man mano che ci si avvicina alla data dell'apertura della fiera, il contatto potrà essere più finalizzato, comprendendo in questo anche i clienti *prospect*. Una comunicazione preliminare potrà ricordare la presenza dell'azienda e la possibilità di combinare degli appuntamenti per illustrare le novità. L'azione di contatto potrà naturalmente essere affidata a un'agenzia o società di promozione commerciale. La comunicazione potrà anche contemplare un piccolo omaggio per stimolare la visita allo stand. Per esempio, la comunicazione di un codice per un'estrazione di premi che avverrà in fiera, un omaggio alla reception alla presentazione di un buono, uno sconto su acquisti ecc.

Laddove la cosa sia giustificata dalla complessità dell'offerta espositiva, si potrà anche 'personalizzare' la visita, chiedendo per esempio quali siano le aree di maggior interesse, al fine di programmare la disponibilità di personale competente per queste stesse aree.



Prima lettera di segnalazione al cliente esistente

Gentile Cliente (o eventuale personalizzazione)

ho il piacere di informarla che Alfa Kappa sarà presente alla prossima edizione dell'Esposizione 'Fair XY'. Si tratta per noi di una preziosa opportunità per presentare una serie di soluzioni particolarmente innovative che concorrono a segnare un importante passo avanti rispetto a tutto il mercato.

*La manifestazione si svolgerà a..... dal..... al.....
Data l'importanza delle novità che verranno presentate, saremo particolarmente lieti di poter incontrare clienti che, come Lei, già hanno avuto modo di apprezzare le nostre soluzioni. Alfa Kappa tiene in modo particolare all'opinione e ai giudizi dei suoi clienti e siamo nel contempo convinti che le novità proposte saranno di Suo interesse.*

*Arrivederci dunque in Fiera, se avrà modo di partecipare alla manifestazione. Per ogni informazione in merito, il nostro ufficio Clienti è raggiungibile al numero
o all'indirizzo e-mail _____@_____.*

Con la più viva cordialità
Antonio Rossi
Direttore Commerciale



Seconda lettera di segnalazione al cliente esistente e/o prospect

Gentile Cliente (o eventuale personalizzazione)

Tra breve, si aprirà la nuova edizione di Fair XP, alla quale Alfa Kappa parteciperà con tutta una serie di novità e una gamma ampiamente rinnovata. La manifestazione è tra le più importanti nel panorama internazionale del settore e costituisce un punto di riferimento per i professionisti di questo mercato.

Saremo lieti di poterLe presentare in anteprima le nostre ultime proposte in materia di _____ nonché di _____. A tale scopo Le segnalo volentieri la possibilità di organizzare una visita programmata, con possibilità di mettere a fuoco, nel modo più produttivo, le sue esigenze ed interessi.

Se è interessato, potrà registrarsi nell'apposita pagina web inserendo il codice di identificazione in calce, inviare un fax di conferma, oppure contattare i nostri uffici al numero o all'indirizzo e-mail _____@_____.

Un contatto telefonico nei prossimi giorni Le permetterà comunque di semplificare tutte le operazioni. La registrazione anticipata Le permetterà di ricevere allo stand anche un piccolo omaggio. Arrivederci dunque in Fiera!

Ci potrà trovare allo Stand n. al Padiglione

Con la più viva cordialità

Antonio Rossi
Direttore Commerciale

codice identificativo XYXYXYXY



Attività come quelle sopra indicate presuppongono l'esistenza di un *database* clienti¹, che potrà essere ulteriormente alimentato durante la manifestazione.

I contatti in fiera non si esauriscono con la possibile visita allo stand. Possono infatti essere previste partecipazioni:

- a pubblici seminari (iniziative cui in genere partecipano diverse aziende dalle stesse caratteristiche di offerta),
- a incontri specificamente organizzati dall'azienda in aree riservate della fiera o, a calendario, in spazi-riunione nell'ambito dello stand.

A quest'ultimo riguardo (incontri collettivi allo stand o in aree riservate), è il caso di sottolineare che esistono almeno due modalità per incontrare il cliente:

- incontri individuali, basati essenzialmente sulla presa di contatto e sulla presentazione delle novità,
- incontri collettivi, nell'ambito di presentazioni che si succedono a orari o in giorni determinati, anche con possibilità di diversificare i contenuti (in tal caso la segnalazione ai clienti nuovi e *prospect* dovrà contenere l'agenda).

Kit di accoglienza

Al cliente che interviene alla manifestazione potrà essere fornito un *welcome & information kit*, in pratica una cartellina di accoglienza e di informazioni in cui saranno raccolti gli elementi essenziali che qualificano la presenza dell'azienda e le novità alla manifestazione.

Ove opportuno, in caso di stand molto grandi e di preventiva indicazione delle aree di interesse, questo kit potrà essere ulteriormente personalizzato con l'aggiunta di materiale apposito, in linea con le richieste del cliente.

In alternativa, verrà data al visitatore opportuna visibilità dell'area del sito internet ove sarà possibile ricevere tutte le informazioni richieste.

¹ Attenzione alle normative sulla privacy, comprese quelle sull'informativa e i diritti dei destinatari della comunicazione, e all'opportunità di non includere dati privati e/o personali. Si potrà per esempio specificare che i dati contenuti sono stati espressamente autorizzati dal destinatario della comunicazione oppure che sono contenuti in elenchi pubblici e che è comunque diritto del destinatario prendere visione dei dati di sua competenza e ottenerne la cancellazione.

L'accoglienza del cliente/visitatore

In sintesi

Ed eccoci al momento magico: il visitatore/cliente entra allo stand.

Come accoglierlo, quali errori evitare? Come raccogliere le informazioni necessarie e come fornirgli gli *input* necessari per trasmettergli la corretta immagine dell'azienda e la proposta commerciale legata alla presenza in fiera?

LINK WEB www.fieramilano.it

• Target online

• Servizi tecnici

• Marketing & Media

Il visitatore dello stand dovrebbe essere considerato il 're' della fiera. Un espositore 'va in fiera' in primo luogo per incontrare nuovi clienti potenziali, per consolidare i rapporti con quelli esistenti, per incontrare persone influenti nel settore, per parlare e per ascoltare. Naturalmente ci possono essere molte differenze tra fiera e fiera. Quelle aperte e indirizzate al mercato di massa e dei consumatori vogliono essere soprattutto una vetrina: un'occasione per proporre messaggi, sensazioni, esposizione del marchio prima ancora che dei prodotti. Quelle più professionali privilegiano il contatto *one-to-one*: anche al fine di proseguire dopo la fiera il contatto avviato.

Il target dei visitatori

Abbiamo detto che in fiera ci sono diversi tipi di visitatori e quindi di possibili contatti da gestire:

- il visitatore con il quale è già stato pianificato un incontro (invito e appuntamento),
- il visitatore spontaneo che si presenta allo stand perché fa parte del target e quindi 'ricerca l'azienda',
- il visitatore spontaneo che può essere più o meno vicino al target e trova l'azienda per caso o quasi.

Nel trattare le diverse tipologie, sarà bene ricordare che tanto il personale espositore quanto il visitatore hanno in genere un 'budget temporale', naturalmente elastico ma comunque limitato. Una prima considerazione è che non basta essere dei buoni venditori per gestire con successo la relazione con un visitatore fieristico. A meno che si tratti di un appuntamento programmato, a volte parte di una trattativa già in atto, la visita a uno stand fieristico è di durata relativamente breve: generalmente non si va oltre i 10-15 minuti. Questo tempo dev'essere sufficiente per fare molte cose:

- capire se il visitatore è parte del target (e quindi merita ulteriori

- approfondimenti e *follow-up*),
- definire il suo ruolo in azienda,
 - comprendere le esigenze dell'azienda,
 - trasferire i messaggi chiave,
 - valutare se c'è spazio e modo per avviare una trattativa,
 - raccogliere le informazioni per un possibile ulteriore utilizzo.

Ogni venditore ha il suo stile, ma non si raccomanderà mai abbastanza un approccio 'tranquillizzante' al cliente/visitatore, che non deve sentirsi né trascurato né 'braccato' da buttadentro. Il visitatore/cliente desidera ascoltare ma anche essere ascoltato. Per questo l'approccio da parte del personale di stand (in genere venditore) dovrà partire dall'identificazione delle esigenze, della tipologia d'azienda, per giungere quindi a una presentazione delle proposte, e non il percorso inverso.

Organizzare la visita

Anche la qualità dell'accoglienza ha il suo peso. Per esempio, è del tutto inutile, anzi controproducente, rincorrere il cliente per due settimane, invitarlo allo stand, fissargli un appuntamento e poi, quando questi si presenta all'ora convenuta, non sapere a chi affidarlo 'perché in questo momento, sa, sono tutti impegnati, provi tra un'oretta'.

Alcune aziende usano anche effettuare presentazioni a orari programmati, comunicati su display allo stand. È una buona idea che può essere enfatizzata anche con iniziative accompagnatorie, compatibili con il regolamento della manifestazione: piccole performance musicali o di intrattenimento, concorsi con estrazione premi.

Esporre una presentazione a un singolo cliente non è la stessa cosa che produrre una presentazione a una platea di persone con diverso livello di interesse e di attenzione. Per questo, se si intende esporre delle presentazioni collettive, è bene verificare se tra il personale aziendale c'è chi è davvero in grado di farlo. In caso negativo è meglio affidarsi a un presentatore professionale, in tal caso assistito da personale esperto dell'azienda per eventuali domande del pubblico.

Il tema delle competenze richieste allo stand non è trascurabile.

Il cliente è il target prioritario di una fiera. Occorre un'azione globale per interessarlo, motivarlo a partecipare alla manifestazione, visitare lo stand, incontrare il personale aziendale, lasciare una positiva impressione.

L'esperienza pregressa può dire se e quali figure siano richieste presso uno stand oltre a quelle più 'scontate' del personale commerciale e di marketing, in funzione anche della preparazione tecnica sui vari argomenti di quest'ultimo. Temi ricorrenti a tale riguardo sono per esempio modalità operative e funzionamento dei prodotti esposti, possibilità di finanziamento, informazioni riguardanti sicurezza e normative prodotti.

La scheda cliente

Un elemento fondamentale è la scheda cliente, utile per almeno tre motivi:

- arricchire e aggiornare il *database* clienti in essere e *prospect*,
- permettere un *follow up* di tipo commerciale, dopo la manifestazione,
- raccogliere elementi utili ai fini della valutazione della propria offerta e della manifestazione in genere.

La compilazione della scheda cliente richiede un po' di diplomazia, mettendosi nei panni del cliente. Provate a pensare al cliente che visita cinque aziende espositrici: naturalmente vorrà evitare di farsi fare lo *screening* cinque volte. I dati raccolti dovranno essere i più sintetici possibile. Si potrà eventualmente spiegare al visitatore che la compilazione della scheda è utile al fine di poter garantire per un periodo ulteriore (per esempio un mese) il mantenimento delle speciali condizioni previste per i visitatori-fiera.



Schema indicativo completo di una "scheda visitatori".
Nella realizzazione pratica, alcune sezioni possono essere omesse.

Fiera _____			
SCHEDA CLIENTE			
Data		A cura di:	
CLIENTE		AZIENDA	
Nome		Ragione sociale	
Cognome		Città	
Titolo		Indirizzo	
		N. Dipendenti	
Carica		Fatturato M €	
Area aziendale			
Invito		Già Cliente	
Demo 1		Conosce Azienda	
Demo 2		Primo contatto	
Interesse			
FUNZIONE	<input type="checkbox"/> Decisione acquisto	<input type="checkbox"/> Tecnico	<input type="checkbox"/> Utente/Generico
PROVENIENZA	<input type="checkbox"/> Locale (50 km)	<input type="checkbox"/> Reg. (150 km)	<input type="checkbox"/> Altro (> 150 km)
Note			
<p>I dati sopra riportati non contengono informazioni sensibili ai fini della Legge 675 e successive in materia di riservatezza dati personali. Essi saranno comunque conservati con il massimo scrupolo e non saranno ceduti a terzi, se non per compiti strettamente connessi alla loro gestione per conto dell'azienda Alfa Kappa.</p> <p>Responsabile dei dati è il signor _____ L'interessato ha diritto di chiedere visione delle informazioni che lo riguardano e di ottenerne la rimozione dagli archivi.</p>			
<input type="checkbox"/> Autorizzo l'utilizzo dei dati per i fini sopra riportati, senza cessione a terzi se non per scopi di elaborazione per conto di Alfa Kappa srl			
<input type="checkbox"/> Autorizzo Alfa Kappa srl a inviarmi materiale informativo e di aggiornamento sulla propria attività			

Il rapporto con i media

In sintesi

In una manifestazione fieristica, il rapporto con i media, in particolare con la stampa di settore, è molto intenso. Tra informazioni preliminari (le anticipazioni), presenza fieristica e reportage successivi, l'attenzione può restare viva anche per 5-6 mesi. Per questo occorre un'azione pianificata che porti a informare il mercato già prima della manifestazione e a cogliere la fiera stessa come occasione per consolidare il rapporto con le testate di riferimento. Anche in questo caso occorrono competenze specifiche, per non lasciare le iniziative al caso. I nuovi media rappresentano un'opportunità aggiuntiva da non sprecare.

Un sistema di relazioni professionali e continuative è consigliabile per mantenere contatti 'caldi' con media e giornalisti in occasione della manifestazione.

I media sono un naturale riferimento per il mondo fieristico. Per diversi motivi. Tanto per cominciare, nei settori economicamente più importanti, le fiere muovono l'attenzione del pubblico, sono occasione di annunci di novità di prodotto. Sono anche l'occasione per iniziative editoriali che a loro volta alimentano iniziative pubblicitarie consistenti. Insomma, c'è un rapporto di reciproca attenzione. Non è un caso che negli ultimi tempi si sia assistito anche all'acquisizione di testate giornalistiche specializzate proprio da parte di enti organizzatori di fiere, con l'obiettivo non troppo celato di dare visibilità ulteriore alle manifestazioni e quindi contribuire a far crescere il mercato di riferimento. Non tutte le fiere, in realtà, hanno e ricevono la stessa attenzione dai media. Non si tratta solo di importanza maggiore o minore dei media stessi, ma anche di aspetti come la maturità del settore, la dimensione e l'organizzazione delle aziende e così via. Detto questo, che cosa fare per stabilire un positivo e proficuo rapporto con i media?

Conoscere per agire: competenze adeguate

T trattare con i media è come... trattare con il fisco. In altri termini: sono richieste delle competenze specializzate e specialistiche. Improvvisare non è un buon consiglio. Anche perché in genere i migliori risultati si ottengono con un rapporto continuo con i media stessi. Questo vale sia nel caso della pubblicità (possibilità di ottenere attraverso una trattativa condizioni di miglior favore) sia nel caso delle relazioni giornalistiche. Relazioni professionali e continuative – in funzione almeno del tipo di settore e della rilevanza dell'azienda – si possono mantenere sia attraverso strutture interne sia attraverso agenzie specializzate.

In questo secondo caso è sempre meglio operare attraverso agenzie/società di relazioni pubbliche/stampa che abbiano una certa conoscenza del settore.

Detto questo, e chiarito che da settore a settore, da fiera a fiera le differenze sono sostanziali (ci sono fiere che passano quasi del tutto inosservate, altre che attirano anche l'attenzione televisiva), occorre ricordare che vi è una differenza sostanziale tra l'informazione riguardante la manifestazione in sé e quella riguardante le singole aziende. Gli enti organizzatori in genere hanno al proprio interno una struttura stabile che cura il rapporto con i media oppure ricorrono ad agenzie e consulenze esterne, ma il loro scopo è richiamare l'attenzione sulla manifestazione, affinché i giornali ne parlino, non di focalizzare l'attenzione su singoli marchi, anche se, soprattutto nel caso di fiere rivolte a un pubblico di massa, torna sempre utile sottolineare la presenza di marchi di prestigio e di novità che catturino l'attenzione dei più.

La pianificazione del lavoro

Il lavoro di relazione con i media incomincia con alcuni mesi di anticipo. In primo luogo è opportuno individuare le testate di maggior interesse, tenendo conto che, soprattutto quelle della stampa specializzata, hanno i loro tempi di lavorazione e quindi occorre preparare la documentazione per tempo.

Una volta individuate le testate, è bene verificare con quelle di maggior interesse l'esistenza di eventuali piani particolari legati alla manifestazione. Questo servirà per verificare come possono essere trattate al meglio le notizie. Quando devono essere fornite, con che modalità? Sono previste iniziative speciali che possono meritare un coinvolgimento pubblicitario?

L'azione preventiva

È bene ricordare che un obiettivo ragionevole dovrebbe essere quello di far parlare i media già 'prima' della manifestazione, segnalando le novità più interessanti. In questo modo il pubblico sarà maggiormente interessato a visitare lo stand dell'azienda per prendere contatto con gli ultimi prodotti annunciati.

È necessario confrontarsi con i programmi di lavoro e con i calendari delle testate che costituiscono il target di riferimento per l'azienda in occasione della manifestazione.

La parte prevalente del lavoro con i media si svolge prima e durante la fiera. Spesso con un calendario articolato di rilascio di informazioni.

Per questo motivo è utile dare un'informazione preliminare, in genere un paio di mesi prima della manifestazione, se possibile, così da permettere anche alla stampa mensile di riportare le notizie prima dell'apertura della fiera.

Una seconda comunicazione potrà essere invece condotta con la realizzazione della cartella stampa da utilizzare durante la fiera. A questo proposito, che cosa deve contenere la cartella stampa? In sintesi, essa potrebbe contenere un comunicato di carattere generale, adatto anche per i non specialisti, quindi delle schede sulle novità di prodotto, poi una scheda sull'azienda ed eventualmente un profilo del management.

La diffusione dei supporti elettronici e di internet ha sensibilmente modificato le prassi in materia di distribuzione del materiale fotografico. È possibile al riguardo inserire sia un cd con una raccolta di foto sia una stampa di 'icone' delle fotografie, rimandando a un indirizzo del sito aziendale per scaricare le foto in risoluzione adeguata (almeno 300 punti per pollice).

Un'azione di profilo più alto è quella riguardante l'organizzazione di una conferenza stampa. Quando farla? In questo caso non è possibile dare delle indicazioni valide per tutti. Dipende dal calendario (per esempio, in Italia, per una fiera che si svolge in settembre si potrebbe consigliare l'effettuazione di una conferenza stampa già a fine giugno, a causa del vuoto estivo). In alcune importanti fiere, ai media viene addirittura dedicata un'intera giornata di apertura anticipata rispetto alle date di apertura al pubblico. In funzione del tipo di fiera si potrà valutare se è consigliabile tenere eventuali incontri con la stampa un mese prima, una settimana prima, un giorno prima o addirittura durante la fiera. Maggiore è l'affollamento degli eventi, maggiore è la necessità di evitare concentrazioni eccessive di date.

La creazione della documentazione stampa deve seguire certe regole. In primo luogo, assicurare la fornitura di informazioni interessanti e non pubblicitarie.

La fiera può essere l'occasione per incontri collettivi o individuali.

L'azione in fiera

La fiera resta comunque un momento di incontro per i media. Oltre alle conferenze o *workshop* si possono quindi organizzare incontri ristretti, interviste individuali al *management* aziendale, incontri tematici. O semplicemente invitare i giornalisti per un cocktail o un caffè allo stand, cogliendo l'occasione per consegnare la cartella stampa o proporre una visita allo stand.

La documentazione stampa dovrà essere tenuta presso lo stand, dando informazioni precise al personale di stand su che cosa fare quando si presenta un giornalista (registrare la presenza e la testata, fornire la cartella stampa, avvertire eventualmente il responsabile delle relazioni stampa). Se la fiera è dotata di un'efficiente sala stampa, altro materiale dovrà essere depositato presso gli appositi raccoglitori: non troppo e non troppo poco. Uno scaffale dove esondano le cartelle stampa di un certo marchio è sintomo di poco interesse (a torto o a ragione) dei giornalisti. Uno in cui mancano del tutto è sintomo di scarsa attenzione dei responsabili aziendali. Spesso, la stampa specializzata è anche presente con propri stand alla manifestazione. Una visita è un'ulteriore occasione di contatto e di distribuzione della documentazione.

Infine, si dovrà tener conto della presenza sul *web*: sia sul sito dell'azienda sia su eventuali spazi previsti sul sito della manifestazione.

Il follow up

Per finire: il *follow up*. È sempre opportuno accertarsi che le testate di maggior interesse per l'azienda abbiano ricevuto comunque la documentazione, specialmente se queste non si sono presentate allo stand. Per questo è opportuno disporre di un sistema integrato di raccolta delle informazioni, per evitare la moltiplicazione del materiale da distribuire o per evitare al contrario il 'vuoto informativo'.

Un principio va comunque ricordato: i giornalisti sono parte della stessa comunità virtuale dell'azienda; la presenza in fiera non dovrebbe essere vista come un momento a sé stante ma anche e soprattutto come un'occasione per consolidare e sviluppare un rapporto positivo.



Fuori fiera, fuori ora

In sintesi

Una presenza in fiera non si esaurisce allo stand e nemmeno nel quartiere fieristico. Anzi, non si esaurisce nemmeno nell'orario canonico di apertura dei padiglioni.

La partecipazione alla manifestazione può essere una gradita occasione per organizzare altri eventi a cura dell'espositore e rivolti a partner commerciali, clienti, stampa, vip.

Anche quest'attività è potenzialmente in grado di amplificare il messaggio aziendale e di migliorare l'immagine. Le iniziative possono spaziare dall'incontro professionale alla serata ludica, alla cena presso un locale di prestigio o una serata culturale.

LINK WEB www.fieramilano.it

• Organizzazione di eventi

Non tutta l'attività legata alla fiera si svolge in fiera. Non è una sorpresa: non tutta l'attività politica si svolge nelle aule parlamentari (anzi) o nelle sedi dei partiti, non tutta l'attività aziendale si svolge nelle sale riunioni. Una fiera è spesso l'occasione per un coinvolgimento di pubblico di varia natura in eventi che si svolgono al di fuori dei luoghi e/o degli orari canonici. Questa tendenza è andata consolidandosi nel tempo, ma occorre distinguere tra diversi tipi di attività e principalmente:

- Gli eventi organizzati dagli enti organizzatori
- Gli eventi organizzati da singoli espositori
- Gli eventi a invito
- Gli eventi aperti al pubblico

La forma più comune era e resta l'incontro *after hours*, spesso nella forma dell'invito conviviale, che si svolge quando i cancelli della fiera sono ormai chiusi, scegliendo un locale sufficientemente ampio per ospitare il numero di intervenuti previsto. L'incontro può assumere la forma del cocktail e/o cena, ma può trattarsi anche dell'invito a un evento culturale – teatro, concerto o mostre – oppure in luoghi di intrattenimento. Eventi di questo genere hanno lo scopo di stabilire un legame più diretto tra espositore e clienti o comunque ospiti di riguardo, in un'atmosfera più rilassata di quella che normalmente si respira durante la giornata allo stand. È utile notare che iniziative di questo genere non hanno virtualmente limiti dimensionali né verso l'alto né verso il basso. Di conseguenza, possono interessare sia la piccola azienda sia il grande gruppo internazionale. Possono essere inoltre incontri focalizzati a gruppi omogenei – per esempio i grandi clienti, la stampa, i rivenditori, singole categorie professionali – oppure aperti a un pubblico più ampio che avrà anzi modo di migliorare le proprie

conoscenze reciproche. Già, perché una cena di gala può essere doppiamente gradita agli invitati: consente di intrattenersi con l'azienda invitante e consente anche di stringere rapporti con altri invitati.

Anche il formato può essere assai diversificato e si può passare dalla semplice cena per qualche decina di ospiti alla serata in un ambiente di prestigio con centinaia di invitati, magari con spettacolo annesso. Compatibilmente con lo stato di 'prostrazione fisica' degli invitati, non di rado lo scenario di questi incontri diviene una discoteca, un cabaret, un teatro. Ciò che importa soprattutto è avere una positiva correlazione tra obiettivi, mezzi, risultati. In altre parole: meglio un incontro informale per venti invitati che si presentano alla serata, che una sala per quattrocento persone mezza vuota e nella quale invitati che nemmeno si conoscono non sanno che fare.

La fiera proiettata sul territorio

Da qualche tempo a questa parte si vanno moltiplicando anche gli eventi promossi non da singoli espositori ma dagli stessi enti organizzatori con l'obiettivo, come si suol dire, di 'coinvolgere il territorio'. Può trattarsi, per esempio, di spettacoli musicali, che possono vedere il concorso di migliaia o talvolta decine di migliaia di partecipanti. In questo caso lo scopo è quello di richiamare attenzione positiva sulla manifestazione, così da richiamare pubblico alla fiera e quindi agli stand, oppure di comunicare indirettamente con altri soggetti, dalla stampa alla politica. Manifestazioni particolarmente complesse possono inoltre proiettare una copertura più estesa sulla città nella quale si svolgono, con veri e propri calendari di manifestazioni, che possono essere di carattere culturale o mondano.

Fa parte dell'esperienza fiera la proiezione verso il territorio, con iniziative culturali, artistiche, spettacolari o anche semplicemente relazionali.

In genere, manifestazioni di questo tipo si svolgono al di fuori del recinto fieristico per una serie di motivi. In primo luogo si intende offrire un contesto 'diverso' da quello della quotidiana routine fieristica. In secondo luogo si desidera poter contare su spazi di particolare prestigio e con la dovuta flessibilità. Non mancano tuttavia i casi in cui è lo stesso quartiere fieristico a ospitare manifestazioni di questo tipo, per esempio un cocktail che si svolge subito dopo la conclusione della giornata fieristica.

La comunicazione oltre la fiera: i nuovi media

In sintesi

Il *web* annulla gli spazi e i tempi. Anche per avere informazioni sui prodotti e per documentarsi sulle attività delle aziende. In che misura quindi rappresenta un'alternativa allo stand in fiera? Dopo gli entusiasmi degli scorsi anni, appare evidente che l'informazione sulle novità non è tutto. L'interazione cliente/fornitore continua a vedere vincente la presenza in fiera, ma le due forme di comunicazione possono diventare sempre più complementari e diventare un'occasione per prolungare l'interazione sviluppata durante l'evento fieristico.

LINK WEB www.fieramilano.it

• Marketing & Media

• Target online

La questione è sotto gli occhi di tutti. Che rapporti ci sono fra una presenza in fiera e una sul *web*? Anzi, per essere più chiari: l'esplosione del *web* rende ancora utile e necessario partecipare alle fiere? Per aziende che, come spesso accade, hanno budget tutt'altro che illimitati, non si tratta certamente di una questione teorica. Come è comprensibile che avvenga, negli ultimi 8-10 anni si è assistito a tutto e al contrario di tutto. Gli organizzatori fieristici hanno talvolta visto il *web* come un concorrente, altre volte come un servizio in più da offrire. Per le aziende, lo spostamento dell'ago della bilancia tra i due piatti – quello virtuale del *web* e quello reale dello spazio fieristico – è diventato qualcosa con cui fare comunque i conti. Una cosa è certa: in un mercato sempre più globale, i canali di comunicazione si sono allargati, il concetto spazio-tempo si è trasformato, ci sono più alternative sia per gli espositori sia per i visitatori.

Il *web*: alternativa o complemento?

Come stanno quindi le cose? Dire che, come al solito, in *media stat virtus* non è semplicemente una scappatoia diplomatica. Come si diceva in precedenza, si tratta di posizionare in modo ottimale, dal punto di vista del ritorno dell'investimento, l'ago della bilancia.

La presenza sul *web* degli espositori

Le aziende hanno aumentato la propria presenza sul *web* creando siti di comunicazione e relazione, per presentare se stesse, i prodotti, raccogliere i pareri dei clienti, coinvolgere la rete distributiva: avere un sito è considerato irrinunciabile per questioni di immagine aziendale.

Il *web* è uno straordinario strumento, ma occorre trattarlo con

Le nuove forme della comunicazione entrano nel *marketing mix*, ma le fiere conservano una serie di vantaggi esclusivi in materia di relazioni cliente/fornitore. Si andrà pertanto verso una progressiva integrazione.

attenzione, perché occorre evitare un classico errore: pensare che una volta che avete pubblicato qualcosa sul sito *web* il compito sia finito.

Una cosa è certa: se oggi per un'azienda con qualche pretesa sul mercato non è possibile essere fuori dal mondo internet (anche perché i suoi concorrenti ci sono), è anche vero che in questo mondo si ha una chiara manifestazione della legge di Gresham, quella secondo cui 'la moneta cattiva caccia la buona'. O, se preferite, quando tutti gridano, è difficile farsi apprezzare per le proprie qualità canore.

Se siete già un'azienda con un forte marchio e ben posizionata sul mercato, avete buone probabilità che i vostri clienti vengano a cercarvi in fiera e sul *web*. Se non lo siete dovete darvi da fare. Non basta un bello stand (che almeno il visitatore potrà incontrare anche per caso) e non basta un bel sito.

Fate però attenzione. Un buon sito *web* aziendale può contribuire a veicolare interesse verso i potenziali clienti e visitatori. Tuttavia occorre ricordare che ci sono poche cose che suscitano tanta irritazione, e quindi un'immagine negativa, quanto un sito non aggiornato. Il potenziale visitatore fieristico che desidera documentarsi sull'azienda 'Alfa', non può trovare un sito fermo all'anno precedente, privo di informazioni sulla presenza fieristica e magari con la sezione 'news – comunicati stampa' mai aggiornata nell'ultimo semestre.

I messaggi impliciti di una cattiva informazione come questa possono essere devastanti. Ci sarà ancora l'azienda 'Alfa'? Avrà avuto nel frattempo gravi problemi? Non c'è proprio niente di nuovo e che valga la pena comunicare? Non ha più fondi da dedicare al sito? Sta trattando ormai la sua cessione?

Il bisogno di un contatto *vis à vis*

Lo sviluppo di internet ha incrementato le opportunità informative a disposizione degli acquirenti, i quali possono ottenere informazioni semplicemente 'facendo un giro sul *web*'. La maggiore offerta informativa non ha però inciso su una necessità fondamentale nelle interazioni commerciali, ossia il bisogno di avere un contatto

Il *web* diventa un'occasione per ottimizzare le relazioni instaurate durante la manifestazione fieristica, prolungandole oltre la durata della fiera stessa

diretto tra cliente e fornitore. Il bisogno di un contatto *vis à vis* è indispensabile per discutere i contenuti commerciali, di supporto, per valutare la serietà dell'interlocutore e si esplicita nella partecipazione alle fiere o attraverso le visite della forza vendita. La partecipazione fieristica, in particolare, costituisce un momento di interazione unico, perché consente di incontrare clienti nuovi, in aggiunta a quelli abituali, e di presentare attraverso l'allestimento dello stand e la gestione delle interazioni, non solo l'offerta produttiva, ma più in generale la propria immagine e la propria capacità di rispondere alle esigenze del cliente. La fiera diventa anche un momento di confronto fondamentale con gli altri espositori, un'occasione per raffrontarsi con il mercato da cui scaturiscono occasioni di stimolo all'innovazione.

Il web come opportunità per ottimizzare la partecipazione a una fiera

Il *web* rappresenta un'occasione da cogliere anche per gli organizzatori manifestazioni fieristiche: attraverso di esso è possibile prolungare la relazione con i propri clienti, ossia gli espositori e i visitatori, offrendo servizi nuovi e a elevato valore aggiunto, in grado di semplificare il complesso iter organizzativo che porta alla partecipazione a una fiera e di ottimizzarne i risultati. Il *web* può diventare anche un'occasione per gli stessi espositori di prolungare la relazione con i propri contatti, offrendo piattaforme in grado di sviluppare interazioni prima, durante e dopo l'evento fieristico, accrescendo in questo modo il valore relazionale e commerciale generato durante la fiera. Il settore fieristico guarda con interesse allo sviluppo di fenomeni come il *marketing virale*, cioè sul trasferimento di messaggi tra individui attraverso reti di relazioni già in essere: il messaggio viene veicolato attraverso il passaparola o i media online, come i *blog*, le *chat*, i siti internet e si fonda sull'esistenza di una comunità di riferimento a cui tutti gli interlocutori appartengono. Si tratta di strumenti nuovi nelle modalità in cui si presentano, ma che hanno origini antiche, tanto che le stesse fiere sono uno strumento di comunicazione virale: basate su comunità formate dalle aziende produttrici e dalle aziende acquirenti all'interno di un comparto, hanno sempre favorito l'interazione e lo scambio di informazioni tra soggetti aggregandoli all'interno di un arco temporale e spaziale ben definito. Il *web*, quindi, può essere visto non più come sostituto del momento fieristico, ma complementare e alleato a esso.



Se si va all'estero

In sintesi

I principi generali non variano tra la partecipazione a una fiera sul territorio nazionale e una all'estero. Cambiano però le condizioni operative. Diversi aspetti divengono notevolmente più complessi, ma se si vuol essere presenti sui mercati internazionali, dev'essere il fornitore a spostarsi più vicino ai propri clienti.

La pianificazione deve quindi incominciare con largo anticipo, per evitare sorprese finali che possono tradursi in una moltiplicazione non pianificata dei costi.

LINK WEB www.fieramilano.it

• Fiera Milano all'estero

• Accademia Fondazione Fiera Milano

• Fondazione Fiera Milano

La partecipazione a una fiera all'estero offre nuove opportunità e naturalmente qualche problema in più. Inutile dire che la scala dei problemi varia enormemente in funzione del paese, dell'organizzazione aziendale, delle distanze geografiche, economiche, culturali. Maggiore è la specializzazione di un'azienda, maggiore è la probabilità che questa già esponga o intenda esporre a una manifestazione fieristica estera.

Va tuttavia tenuto presente che oggi, in un mondo globalizzato, nulla è più uguale a prima. Chi per dieci o quindici anni (o anche più!) ha partecipato a determinate manifestazioni, sa che nuovi scenari internazionali si sono aperti, nuovi mercati sono emersi e che quindi il panorama delle fiere si è maggiormente articolato. Conseguenza: è opportuno riconsiderare con una certa frequenza le scelte di partecipazione alle manifestazioni internazionali (in Italia e all'estero) alla luce dell'evoluzione dei mercati e delle strategie aziendali.

La pianificazione dentro e fuori l'azienda

Per questi motivi, è opportuna una fase di analisi/verifica preliminare nella quale raccogliere informazioni in merito a:

- mercato potenziale di riferimento della fiera
- partecipanti alle edizioni precedenti e distribuzione visitatori
- tipologia visitatori (*consumer*, professionisti, imprese)
- rilevanza della manifestazione sul piano internazionale
- presenza dei concorrenti

Analogamente, è utile una verifica interna:

- inquadramento della manifestazione nelle strategie dell'azienda
- capacità competitiva dei prodotti che si intende presentare (a volte è meglio attendere l'anno successivo se la gamma attuale è debole)
- capacità di supporto per i mercati di riferimento (presentare ottimi prodotti ma non poter rispondere a domande sul supporto all'estero non è buona prassi)
- motivi per i quali si va alla fiera: presentazione novità, ricerca clienti, ricerca rivenditori o partner tecnologici
- rispondenza dei prodotti alle normative nei mercati di riferimento

Sul piano finanziario, si potrà tener presente se sono previste sovvenzioni o forme di intervento attraverso:

- disposizioni legislative nazionali
- interventi regionali
- Camere di Commercio e istituti per la promozione dell'export

Le partecipazioni 'collettive'

Una forma di partecipazione a manifestazioni, soprattutto all'estero, pensata per ridurre oneri organizzativi e rischi operativi, è quella delle 'collettive'. In questi casi, un organismo 'associa' gli espositori e si interfaccia in modo unificato verso l'ente organizzatore, fornendo alle aziende partecipanti servizi in loco e direttive. Questa forma si presta in modo particolare ad aziende che vogliono 'testare' nuovi mercati, aziende che pianificano una presenza su dimensioni ridotte e che desiderano ridurre i costi fissi che sono comunque associati agli aspetti organizzativi della partecipazione a una fiera. Talvolta, gli organismi promotori organizzano anche iniziative e attività di comunicazione, contatto con la clientela, operando con organismi a ciò preposti. Tipici promotori di 'collettive' sono le associazioni di categoria, le Camere di Commercio e organismi specializzati a essi associati.

Le 'collettive', ovvero le forme associate di partecipazione, possono essere una carta a disposizione soprattutto della piccola impresa e delle aziende che desiderano 'fare esperienza' in nuovi mercati riducendo i rischi.

Qualche suggerimento

- Associazioni di categoria, uffici Ice, Camere di Commercio italiane all'estero possono concorrere a fornire le informazioni sui mercati, sulle normative e in alcuni casi anche di *market intelligence*. Anche questi aspetti possono tuttavia essere verificati con gli organizzatori fieristici, almeno nel caso delle fiere più autorevoli.
- Una verifica *de visu*, visitando un'edizione precedente, è utile per raccogliere informazioni sulla fiera e, per i visitatori, verificare problemi e possibilità di supporto in loco.
- La partecipazione a eventuali 'collettive' concorre a ridurre rischi e costi organizzativi. Occorre tuttavia verificare che cosa è 'compreso' e che cosa è 'escluso'.
- Andare all'estero con documentazione solo in italiano ovviamente è poco utile. Controllate la qualità della vostra documentazione (cartellonistica, brochure, sito internet, comunicati stampa) alla fiera. Nei maggiori mercati è opportuno comunque non affidarsi alla sola lingua inglese, se il motivo principale della partecipazione alla fiera è l'ingresso o il rafforzamento in quel mercato specifico (discorso diverso se si tratta di fiere specializzate in cui prevale la clientela internazionale).
- La vostra partecipazione a una fiera estera può essere motivo di informazione anche per i vostri abituali interlocutori in Italia (clienti, stampa)¹.

¹ Le iniziative possono essere molteplici: dalla semplice informazione di cortesia, al comunicato stampa, alla segnalazione avvertendo i vostri interlocutori che, nei limiti delle disponibilità, l'azienda potrà prenotare per loro sistemazioni alberghiere, fino a inviti con ospitalità in casi particolari.

Check-list attività della manifestazione all'estero

Info generali	✓	Date fiera
		Partecipanti ultima edizione - Espositori /Visitatori
		Mercati di riferimento
		Infrastrutture presenti, tempi di viaggio
Costi diretti		Costi spazi e servizi connessi
		Costi stand (locali o con trasporto e allestimento dall'Italia)
		Personale locale necessario
		Personale dalla sede, indennità, viaggi, alloggio
Costi collaterali		Invito ospiti
		Aggiornamento documentazione/traduzioni
		Attività stampa
Prodotti		Normative tecniche e doganali
		Confronto competitivo
Tempistiche		Raccolta dati
		Termini di adesione
		Consegna materiale per eventuale promozione in loco (cataloghi fiera, cartellonistica, pubblicità locale ecc.)
		Allestimento e smontaggio stand
		Pagamenti
Organizzazione in fiera		Ufficio stampa fiera (contatti, verifiche)
		Fotografie, riproduzioni, interpreti, cancelleria
		<i>Catering</i> fiera, disponibilità salette
		Info su convegni/conferenze cui è possibile partecipare

Affrontare le emergenze

In sintesi

Problemi banali facilmente risolvibili quando si è in azienda possono diventare un piccolo dramma quando si gioca fuori casa, come nelle fiere.

A maggior ragione se all'estero.

Prevedere gli imprevisti fa parte dell'abilità del buon organizzatore aziendale di fiere. Ecco alcuni semplici suggerimenti.

La partecipazione a una fiera scatena un processo che può durare anche un anno e che vede solitamente 5-6 mesi di lavoro, almeno per le manifestazioni più impegnative (quelle in cui occorre anche preparare lo stand). Basta però qualche piccolo inconveniente per gettare all'ultimo momento tutti nel panico. Soprattutto perché si 'gioca fuori casa'. Operazioni che sarebbero del tutto di ordinaria amministrazione, possono diventare una parete alta dieci metri. In molti casi è sufficiente una verifica ordinata di quel che serve.

Avete predisposto la cancelleria, c'è lo stock di bevande previsto (o sapete dove procurarvele)? C'è da qualche parte una cassetta per attrezzi per il pronto intervento?

In alcuni casi è necessario poter contare su un 'piano B' se qualcosa va storto, soprattutto se si è lontani dalla propria sede e a maggior ragione se all'estero.

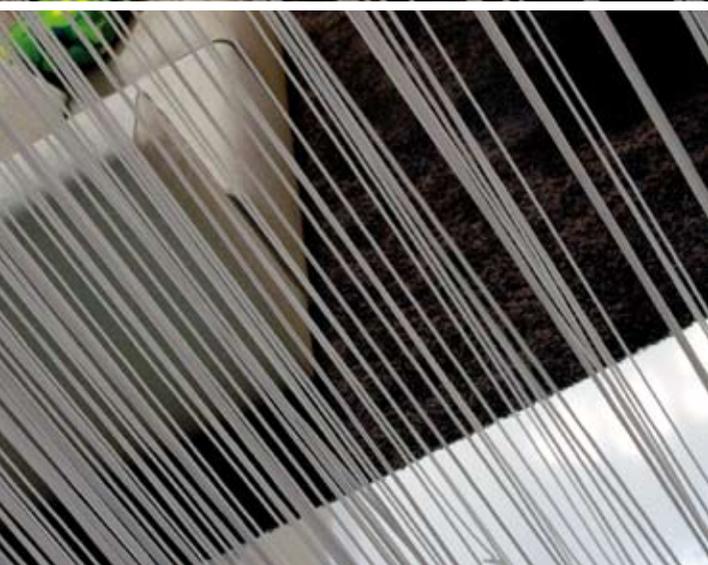
Che cosa fare se qualcuno si ammala il giorno prima? Che fare se per qualsiasi motivo non si presenta un'hostess? Come fronteggiare eventuali spese impreviste? Che cosa fare se avviene un guasto al computer, al videoproiettore, alla rete dati che vi servono per illustrare presentazioni e dimostrazioni?

La prova generale

Soprattutto nel caso di uno stand di una certa complessità, può essere utile effettuare delle 'prove finali', compatibilmente con i tempi a disposizione nelle fasi finali di montaggio. Con questa attività (talvolta chiamata *dry run*) si può verificare, per esempio, se un'eventuale presentazione video non è impedita da altri elementi dentro o fuori lo stand, se le 'demo' e presentazioni funzionano a dovere, se non ci sono fastidiose luci sui display. In una parola: se non ci sono imprevisti.

Le verifiche dell'ultima ora

	BASE	VARIANTI ALL'ESTERO
Contrattualistica e documentazione tecnica	Tenere sottomano copia di tutto quanto serve. Eventualmente la documentazione può essere accessibile anche elettronicamente	Documentazione doganale ove richiesta
Sicurezza	Verifica conformità, eventuali certificazioni richieste	Verifica normative locali ove rilevanti Visti, normative sanitarie
Reperibilità	Elenco numeri telefonici/cellulari del personale in fiera e del personale di supporto contattabile (copia anche in azienda o accessibile via <i>web</i>)	
Cancelleria	Disponibilità materiale per raccolta ordini, registrazione clienti, riunioni ecc.	Verifica materiale in lingua
Targhette identificatrici, biglietti da visita	Verifica disponibilità, ove materiale previsto	Eventuale materiale in lingua
Contatti utili	Uffici tecnici fieristici Alberghi Agenzia viaggi/Compagnie aeree Taxi Sicurezza	
Ospitalità	Conferma prenotazioni, tariffe, condizioni, copia voucher	
Spostamenti	Copia dei piani quotidiani, agenda partenze, aerei, treni, navette Copia biglietti	Cartine stradali, numeri telefonici utili



La check list dei costi

COSTI FIERISTICI

Noleggio spazi
Energia

COSTI STAND

Progettazione
Allestimento (acquisto o nolo)
Grafica
Audio/video
Cancelleria
Animazione
Addobbi/insegne

GESTIONE STAND

Telecomunicazioni
Servizi tecnologici
Hostess
Ristorazione stand
Sicurezza

PERSONALE

Trasferte
Ospitalità
Straordinari/indennità

MARKETING/PROMOZIONE

Documentazione
Spese web
Relazioni stampa
Eventi stampa
Eventi clienti
Indagini mercato
Ospitalità
Gadget stand
Servizio fotografico
Pubblicazioni
Advertising/cartellonistica
Direct mail/inviti
Acquisto biglietti
Mostre/spettacoli per ospiti
Iniziativa supporto in fiera

AZIENDALI DIRETTI	FIERA E SUOI FORNITORI	AGENZIE/ CONSULENTI	COSTI ESTERNI (vettori, ristorazione, affitto spazi ecc.)

Le check list dell'evento

In sintesi

Accanto alle schede di dettaglio, ecco due strumenti per la raccolta delle informazioni sul campo: il *tableau de bord* della giornata e la sintesi finale. Strumenti da affinare in funzione della tipologia della fiera/esposizione.

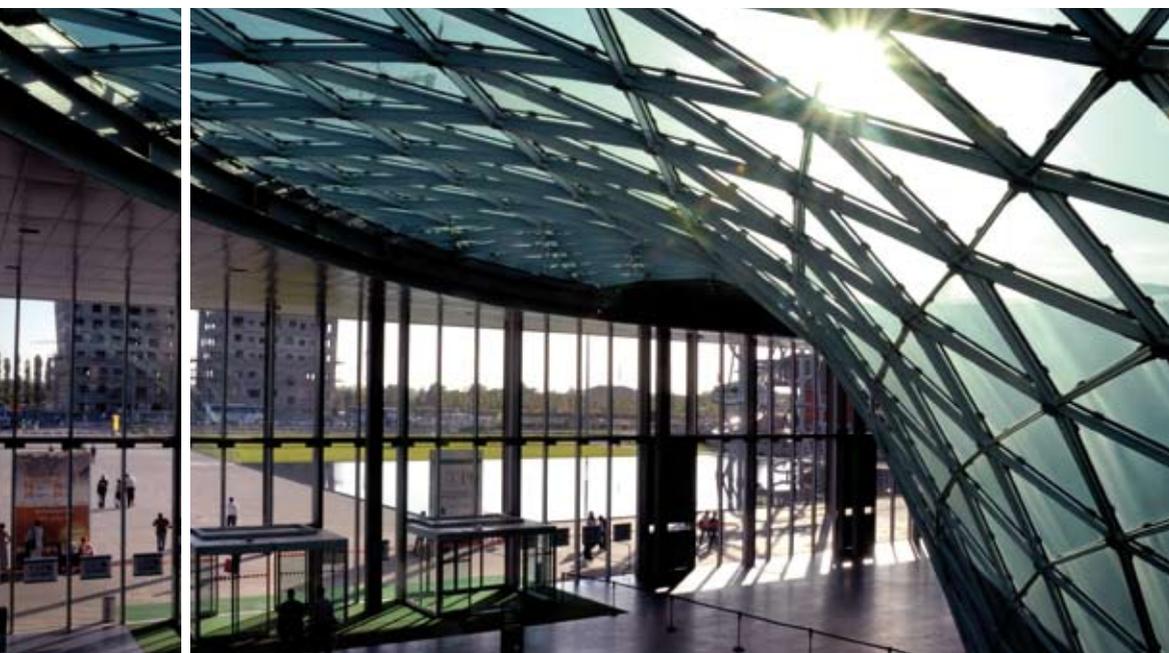
Ogni evento ha un costo e dei risultati. L'analisi del rapporto costi/benefici della partecipazione fieristica viene condotta spesso dopo settimane dall'evento. Il rischio è pertanto quello di perdere capacità di dettaglio nell'analisi. Soprattutto se si tratta di uno stand di una certa dimensione con molteplici contatti e dati da segnalare.

Può essere utile, pertanto, disporre anche di un semplice *tableau de bord* nel quale sono annotate le informazioni più significative su base giornaliera. Anche il confronto dinamico temporale può dare delle indicazioni utili, per capire quali sono i giorni più redditizi.

Una scheda sintetica permetterà inoltre di raccogliere valutazioni utili per l'opportuna analisi costi/benefici, per decidere se e come partecipare alle edizioni successive, che cosa migliorare ecc.

Il modello riportato è del tutto indicativo, poiché diverse tipologie di fiere e di modalità di presenza (business/consumer, istituzionali/prodotto) possono suggerire strumenti diversi.

Anche le 'schede giornaliere', utili per il rapporto finale insieme con la valutazione dei partecipanti, possono essere molteplici. Quello riportato è quindi solo un esempio.



La check list dell'evento

Fiera di _____				
PERIODO			GIORNI	
		Totale	Operatori	Consumer
Visitatori stimati				
- in fiera				
- nel padiglione (se disponibili)				
- allo stand				
<i>Giorno 1</i>				
<i>Giorno 2</i>				
<i>Giorno 3</i>				
<i>Giorno 4</i>				
<i>Giorno 5</i>				
.....				
N. Contatti clienti 'caldi'			% del totale	
N. Contatti generici schedati			% del totale	
N. Prospect schedati			% del totale	
N. Contatti vip/Esperti			N. Contatti stampa	
Provenienza distanza	Provincia (50 km)	Regione (150 km)	Altro (> 150 km)	
Tipologia visitatori	Responsabili	Tecnici	Utenti/Generici	
Clienti invitati/di cui intervenuti				
Presenza a incontri	Azienda/Fiera	Osservazione		
a				
b				
c				
Giudizio sintetico (da 1 a 5)		Note:		
- <i>Visitatori</i>				
- <i>Clienti</i>				
- <i>Espositori</i>				
- <i>Qualità</i>				

La check list della giornata

Fiera di _____			
SCHEMA DEL GIORNO		Giorno progressivo	
Visitatori stimati:		Tipo visitatori stand	
- in fiera		- Clienti in essere	
- nel padiglione		- Prospect	
- allo stand		- Altri	
Contatti clienti 'caldi'		Provincia	
Contatti generici		Regione	
Contatti vip/Media/Esperti		Altro/Estero	
Tipologia visitatori	Responsabili	Tecnici	Utenti/Generici
Tono complessivo della giornata			
Valutazione qualitativa visitatori			
Iniziativa concorrenti	A		
	B		
	C		
	D		
Incontri, iniziative particolari fiera			
Commenti percepiti su manifestazione			
Percezione risonanza			
Incontri di particolare interesse	Azienda/Organizzazione	Osservazione	
a			
b			
c			
A cura di:			

Conclusioni: la fiera-frattale

In sintesi

La fiera è un evento o una rete di eventi? In uno spazio concentrato fisicamente e temporalmente è necessario ottimizzare al massimo lo sforzo che coinvolge tutto il personale di un'azienda. La pianificazione diviene essenziale per comprendere le interrelazioni tra i diversi componenti di questo straordinario puzzle.

Per alcuni questo libro avrà fornito delle indicazioni largamente scontate. Per altri ha forse introdotto qualche elemento di riflessione. Per altri ancora – in particolare per i molti responsabili di aziende che sin qui delle fiere sono state più spettatrici che attrici – ha forse aperto qualche nuova prospettiva. Almeno questo è l'auspicio.

L'intendimento è mostrare come una fiera, anche dal punto di vista dell'espositore, è un processo. Anzi, una somma di processi molto spesso tra di loro concatenati. Insomma, la fiera come un frattale, con geometrie che si scompongono e ricompongono.

L'attività fieristica contiene un paradosso benigno. È una delle attività più antiche nella storia dell'impresa, ma negli ultimi dieci anni ha dimostrato di essere anche una delle più moderne, o quanto meno di quelle soggette a più veloce innovazione. A causa del cambiamento dei mercati (la globalizzazione), delle tecnologie (la comunicazione sul *web*), dello sviluppo dei trasporti. Ricette valide per tutti, se mai ci sono state, oggi avrebbero poco senso, ma ci può essere un metodo e quindi una strada per evitare errori.

Un sistema complesso di relazioni

Il primo e più evidente tra gli errori da evitare è quello di considerare la partecipazione a una fiera come un'operazione fine a se stessa. Che si tratti di una grande fiera internazionale con centinaia di migliaia di visitatori o di una più modesta mostra-convegno, emerge sempre una serie di relazioni tra più attività. Saperle individuare, valorizzare, collegare fa parte del successo della manifestazione.

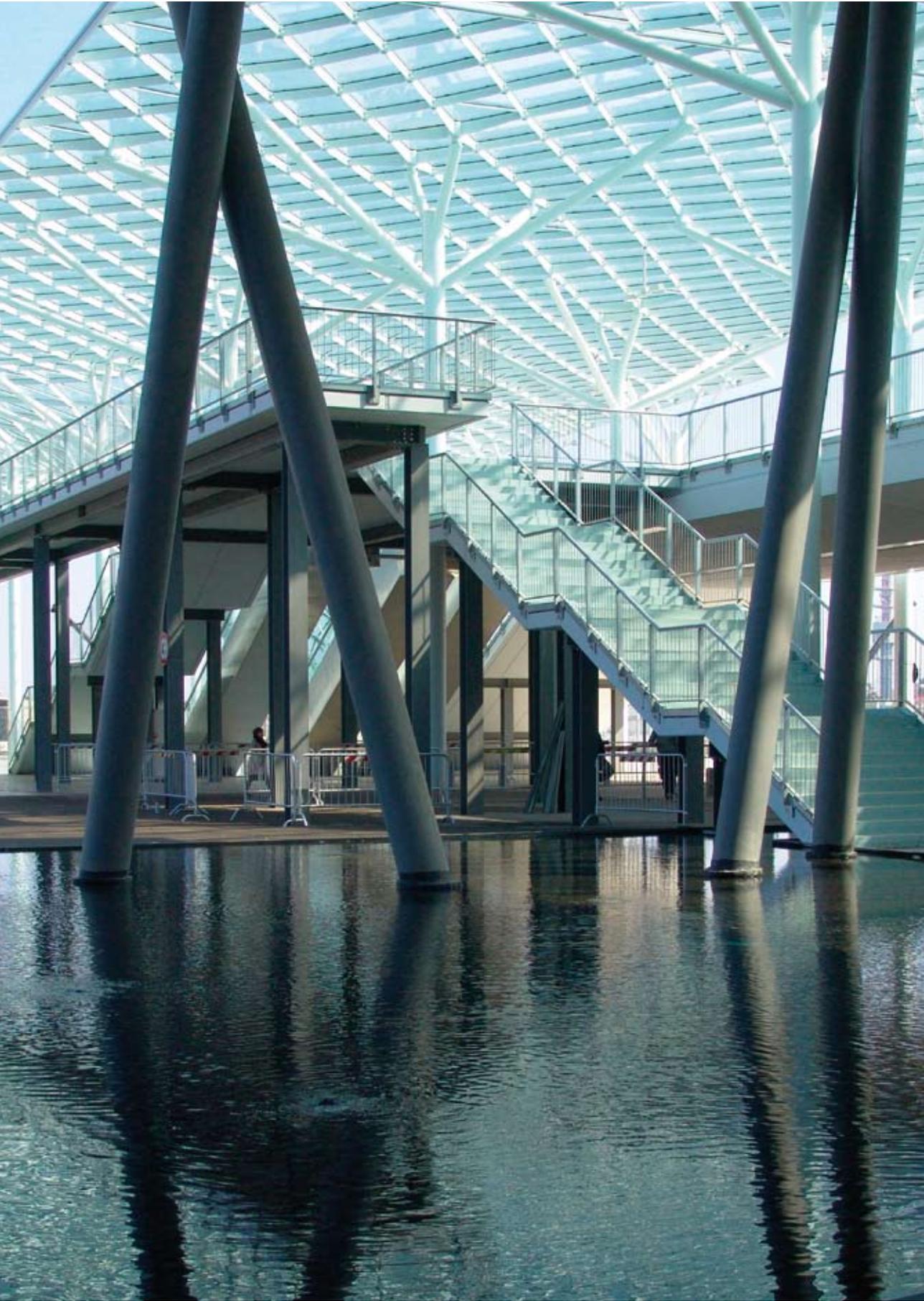
Partecipare a una fiera è 'sistema' due volte.

Una prima volta perché dev'essere frutto di una scelta in linea con la strategia aziendale, frutto di un'analisi di mercato, di potenzialità, delle alternative disponibili (altre fiere, altri mezzi).

Una seconda volta perché non si tratta solo di decidere 'se'

partecipare ma anche 'come' farlo. In questa 'somma di processi' esporre in fiera vuol dire attivare forme di comunicazione che riguardano tutti gli interlocutori dell'azienda: clienti, partner commerciali e tecnici, stampa, influenzatori del settore, fino ai livelli della politica e delle istituzioni.

In questo 'sistema di processi', le relazioni con enti fieristici e/o organizzatori (le due figure vanno sempre più ravvicinandosi nelle grandi manifestazioni europee) divengono sempre più uno snodo importante. Perché partecipare alla fiera non vuol dire solo occupare uno spazio espositivo, ma cogliere l'occasione per far fare un salto di qualità alla relazione tra azienda e mercato. E questo vuol dire nuovi servizi che le fiere sono chiamate a offrire. Non solo di supporto alla presenza fieristica ma anche e soprattutto all'azione di marketing o *micro-marketing* dentro e fuori la fiera. Per questo le diverse funzioni dell'azienda devono collaborare strettamente a un progetto che non è mai a compartimenti stagni. Non è la garanzia del successo, ma così facendo si è già sulla buona strada.



Accademia di Management Fieristico di Fondazione Fiera Milano

Fondazione Fiera Milano, azionista di controllo del Gruppo Fiera Milano, nel 2002 ha fondato l'**Accademia di Management Fieristico**, primo concreto strumento di formazione a livello nazionale ed europeo di professionisti delle fiere.

Si tratta di una **business unit** dedicata alla promozione nonché alla diretta realizzazione di azioni e progetti di natura formativa, di sviluppo delle professionalità dell'intera filiera e, più in generale, di diffusione della cultura fieristica e imprenditoriale in Italia, in Europa e nel mondo.

Con la creazione di Accademia, Fondazione Fiera Milano ha razionalizzato e dato ulteriore impulso a quella attività **formativa, di ricerca e di orientamento** che in realtà Fiera Milano aveva intrapreso vent'anni prima. Accademia presidia la specificità e l'identità delle professioni fieristiche attraverso la definizione di standard di competenza e di mestieri interni ed esterni al sistema, il monitoraggio dei livelli di competenza già in esso presenti, la costruzione di **percorsi di sviluppo** e certificazione delle competenze e di servizi di **sviluppo** 'competence based' come l'**orientamento**, la **formazione**, la **valutazione** e il **bilancio di competenze**.

È ancor più di valore il fatto che Accademia opera all'interno di uno dei più moderni e grandi centri espositivi del mondo, creato da Fondazione Fiera Milano con la trasformazione del sistema espositivo milanese e inaugurato, con le prime mostre, il 31 marzo del 2005.

Primo centro formativo permanente in Europa per le figure professionali della filiera fieristica, Accademia svolge la sua attività con l'ambizioso obiettivo di **diventare il punto di riferimento della formazione e della cultura fieristica**, contribuendo a creare nuovi sbocchi professionali per i giovani ed occupazione qualificata in un settore dove esiste una forte richiesta di professionalità.

Rivolgendosi ai professionisti del settore, alle aziende che utilizzano le fiere come strumento di marketing e ai giovani che vogliono inserirsi nel mondo fieristico congressuale, Accademia offre **formazione mirata** sviluppando la propria attività a vari livelli.

Aree di intervento

- Sviluppo e aggiornamento delle professionalità dell'intera filiera fieristica.
- Creazione di nuove figure professionali.
- Percorsi formativi innovativi sull'uso manageriale dello 'strumento fiera' diretti alla PMI.
- Azioni di diffusione sull'importanza del sistema fieristico e iniziative volte alla divulgazione della cultura fieristica.
- Attività di Ricerca & Sviluppo sulle professioni fieristiche.

Destinatari

- Organizzatori di fiere e gestori di quartieri espositivi in Italia e all'estero che desiderano acquisire competenze manageriali e tecniche specifiche in campo fieristico (solo sulla base di specifici accordi di collaborazione).
- PMI italiane ed estere e istituzioni preposte a supportarne lo sviluppo, che desiderano approfondire le potenzialità dello strumento fiera ed ottimizzare la propria presenza alle manifestazioni fieristiche.
- Giovani che vogliono entrare nel mondo fieristico-congressuale.
- Istituzioni economiche, politiche, finanziarie e culturali.

Uno sguardo su Fiera Milano

Fondazione Fiera Milano

La Fondazione svolge attività e progetti di promozione e realizzazione di iniziative di sviluppo economico, culturale, scientifico, di riqualificazione e di potenziamento delle infrastrutture.

Questa la missione di Fondazione Fiera Milano, che si definisce una **fondazione di sviluppo**, un soggetto privato che opera su progetti di sviluppo economico e territoriale, a fianco delle istituzioni e nell'interesse generale. Uno di questi – quello più noto – è stato la **trasformazione del sistema fieristico milanese**.

Fondazione Fiera Milano si è infatti dedicata negli ultimi anni all'obiettivo di dare alla sua Fiera una nuova infrastruttura dove operare, realizzando a Rho il nuovo quartiere Fieramilano.

Dopo aver trasformato il 'contenitore' dell'attività fieristica, oggi la Fondazione si rivolge al 'contenuto', con iniziative a supporto delle imprese, bacino di utenza del mercato fieristico, e con attività rivolte allo sviluppo del territorio.

Nata il 7 febbraio 2000, Fondazione Fiera Milano è azionista di controllo del Gruppo Fiera Milano e di Sviluppo Sistema Fiera spa. La sua attività è oggi articolata su due filiere:

- la prima è rappresentata dalla **filiera fieristica**. Undici società, guidate da Fiera Milano spa, che offrono a organizzatori, espositori e visitatori i servizi necessari alla partecipazione agli eventi espositivi e congressuali.
- la seconda filiera è rappresentata dal servizio di **engineering e contracting per grandi opere** infrastrutturali e valorizzazioni territoriali: un'attività di recente creazione che viene svolta dalla controllata Sviluppo Sistema Fiera spa.

I proventi dell'attività fieristica, così come quelli generati dalle grandi opere e dalle valorizzazioni territoriali, alimentano il patrimonio della Fondazione, che viene reinvestito in altri progetti coerenti con la sua missione di fondazione di sviluppo.

La filiera fieristica

È costituita dalla capogruppo **Fiera Milano spa**, quotata a Borsa Italiana, segmento STAR, dal dicembre 2002, e da **11 società**. Di queste ultime, **sei si occupano di organizzazione di mostre e congressi** (Fiera Milano International, Fiera Milano ExpoCts, Fiera Milano Tech, Fiera Milano TL.TI Expo, Fiera Milano Congressi e

HM Global, joint venture tra Fiera Milano e Deutsche Messe AG, costituita per lo sviluppo di manifestazioni fieristiche nel mercato cinese) mentre altre **cinque erogano servizi** (per gli allestimenti, Fiera Milano Nolostand; per la ristorazione, Fiera Milano Food System; per l'editoria specializzata, Fiera Milano Editore ed Edizioni Specializzate; per i servizi internet, Fiera Milano Expopage).

Mostre e congressi

Fiera Milano ospita in media circa **un'ottantina** di manifestazioni professionali all'anno, con **30 mila aziende espositrici e 4,5-5 milioni di visitatori**. La società espositrice milanese è presente in molteplici settori con manifestazioni professionali di livello internazionale, che si rivolgono ai comparti tradizionali del **made in Italy** (filiera moda e arredamento-design), ma anche alla meccanica strumentale nelle sue numerose applicazioni industriali, al comparto elettrico-elettronico, al Information & Communication Technology, al turismo, ai servizi, al trasporto industriale. Nel 2007, inoltre, è entrata, con altrettante mostre, in tre nuovi settori di grande rilevanza economica per il Paese: architettura-edilizia, alimentare, sanità. Fiera Milano ha poi significativamente rafforzato la sua posizione nell'**editoria tecnica** con l'acquisizione di sette note testate di meccanica, elettronica e automazione, rilevate dal gruppo VNU e, nel 2008, rilevando altre tre testate dedicate al settore ho.re.ca. dal Gruppo ES. Queste nuove acquisizioni si affiancano a quelle già pubblicate da Fiera Milano Editore nell'ambito del design, dei prodotti per la casa e dell'oreficeria.

Fiera Milano può inoltre contare sul maggior centro congressuale italiano, il **Milano Convention Centre** (MIC) gestito da Fiera Milano Congressi e ormai affermatosi come protagonista di primissimo piano sul mercato convegnistico internazionale.

Il quartiere espositivo più avanzato al mondo

Fiera Milano deve in parte il suo successo alla capacità di rinnovarsi continuamente, per tenere il passo con l'evoluzione delle esigenze di promozione e marketing delle aziende che utilizzano lo strumento fieristico come elemento insostituibile delle loro politiche commerciali e di immagine. Un rinnovamento che non è mai venuto a mancare negli oltre 80 anni di attività.

L'ultimo e più impegnativo atto di questo continuo rinnovamento è stato la **realizzazione del nuovo quartiere Fieramilano**

a Rho, e la riqualificazione del quartiere storico di

Fieramilanocity, la cui attività in futuro si concentrerà sempre di più sul settore congressuale. È da poco stato approvato il progetto di ampliamento del Centro Congressi di Fieramilanocity, che prevede **l'integrazione dei padiglioni 5 e 6 del Portello**, opportunamente riqualificati, con il MIC di via Gattamelata.

Il nuovo centro congressi andrà ad integrarsi con il **complesso Fieramilano Rho** inaugurato nel 2005, e realizzato in poco più di due anni di lavoro – un vero e proprio record considerando la portata e complessità dell'opera – grazie ad un investimento di circa 800 milioni di euro interamente autofinanziato da Fondazione Fiera Milano. L'opera sposa dimensioni da primato ed eccezionale **flessibilità** di utilizzo, dotazioni **tecnologiche** e benessere dei visitatori, totale **fruibilità** degli spazi e piacere **estetico**.

Con i suoi **345 mila** metri quadrati espositivi lordi coperti (a cui vanno aggiunti **60 mila** metri quadrati all'aperto), otto giganteschi padiglioni praticamente senza colonne, 74 sale riunioni di cui 10 nel Centro convegni Stella Polare, 84 punti di ristorazione, 13 mila parcheggi visitatori e 3 mila per gli espositori, la stazione della metropolitana (e dal 2008 anche delle ferrovie) all'interno del quartiere, la nuova Fiera Milano detta gli standard mondiali del comparto espositivo.

EXPO 2015

Il **31 marzo 2008** il Bureaux International des Exposition ha assegnato a Milano l'organizzazione dell'edizione 2015 dell'Esposizione Universale. È un **appuntamento epocale** per il futuro della città e di tutta l'area metropolitana, un'occasione per un generale e profondo rilancio delle potenzialità economiche e sociali di una delle più dinamiche e popolate – quasi 10 milioni di abitanti – aree europee. Fulcro di questo grande evento sarà proprio la nuova Fieramilano e le aree circostanti. Ma tutta **la città** è già coinvolta in una radicale trasformazione che si sta realizzando attraverso un nuovo rinascimento che si concretizza in avveniristici progetti come quello di City Life, sull'area della vecchia fiera, la nuova sede della Regione Lombardia, la Città della Moda, fino alla riqualificazione di grandi aree industriali, come l'Alfa Romeo al Portello, o della Bovisa, o della Carlo Erba a piazzale Maciachini, o ancora nelle aree Falck a Sesto San Giovanni.



Sandro Frigerio, giornalista professionista e consulente di comunicazione, ha una trentennale esperienza del mondo delle fiere in Italia e all'estero.

Del settore si è occupato nell'ambito dell'attività editoriale e a fianco di aziende ed enti organizzatori, sviluppando in tal modo una conoscenza comparativa sotto angolazioni diverse.

È autore di pubblicazioni nel campo fieristico in collaborazione con Fondazione Fiera Milano tra cui "Impatto Fiera" (2006).

**Pubblicazione a cura di Fondazione Fiera Milano
e Fiera Milano spa**

Progetto

Area Studi Sviluppo e Formazione: Enrica Baccini
Accademia di Management Fieristico: Gabriella Pedroletti

Coordinamento editoriale

Relazioni Esterne e Comunicazione: Ersinija Galin

Testo

Sandro Frigerio

Fotografie

Archivio Fondazione Fiera Milano

Grafica

Network Italia srl, Milano

Stampato da

Lalitotipo srl, (Settimo Milanese - MI)



© tutti i diritti di Fondazione Fiera Milano

Milano, giugno 2008



FIERA MILANO

Fiera Milano spa
Sede legale:
Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano
Sede operativa:
S.S. del Sempione 28, 20017 Rho
Tel: 02.4997.1
fieramilano@fieramilano.it
www.fieramilano.it



**Fondazione
Fiera
Milano**

Accademia di Management Fieristico

Fondazione Fiera Milano
Accademia di Management Fieristico
Largo Domodossola 1
20145 Milano
Tel: 02.4997.7158
accademia@fondazionefieramilano.it
www.accademiafieramilano.it