PROGETTO FIERA

Giorgio Maria Francesca

LE FIERE E LA LORO EVOLUZIONE STORICA

- **<u>Definizione di fiera</u>**

Le fiere sono il momento d'incontro tra l'offerta e la domanda di beni o di servizi.

Sono perciò uno strumento efficace del mercato.

Per questa ragione esse sono antiche come la storia dei mercati, delle necessità e dei conseguenti rapporti economici e sociali tra le comunità: comunità di famiglie, di tribù, popoli e di nazioni.

LE FIERE E LA LORO EVOLUZIONE STORICA

- Fiere: antiche ma poco conosciute

Si potrebbe quindi pensare che le fiere sono conosciute da tutti in ogni **loro aspetto**, in ogni **funzione** ed in ogni loro **potenzialità.** Tuttavia, da quanto si può verificare in ogni cultura economica ed in ogni paese, questo strumento è conosciuto solo in parte. Di conseguenza, è solo parzialmente sfruttato tanto dall'offerta, gli espositori, quanto dalla domanda, cioè i visitatori.

Le ragioni di tale conoscenza parziale sono molteplici e sono da attribuire a:

- l'aumento della complessità dei sistema economico, delle sue relazioni e dei suoi protagonisti;
- l'evoluzione costante mai arrestatasi e sempre in atto delle modalità di produzione, vendita, distribuzione, consumo, promozione;
- l'allargamento dei mercati, la varietà della domanda ed il conseguente aumento di manifestazioni fieristiche;
- l'abitudine a partecipare, cosicché viene automatico ritenere di sapere tutto quanto ci sia da conoscere, e di conoscerlo bene;
- l'aver ottenuto soddisfacenti risultati economici senza aver partecipato alle fiere o a quella specifica fiera;
- la persistenza negli operatori di una lunga serie di convinzioni preconcette e di luoghi comuni;
- la sottovalutazione dell'importanza delle fiere.

LE FIERE E LA LORO EVOLUZIONE STORICA

I visitatori, in quanto destinatari delle attenzioni degli espositori, possono anche legittimamente ritenere di non avere un bisogno particolare di conoscere la fiera nella globalità dei suoi meccanismi e delle sue funzioni.

Il rischio che corre un visitatore poco informato e poco motivato è quello di non cogliere appieno tutta la comunicazione economica che la fiera gli offre.

L'espositore, invece, ha un rischio finanziario immediato molto più alto, ed un rischio economico complessivo, nel medio e lungo periodo, largamente più rilevante. L'espositore deve utilizzare al meglio la fiera per:

- ottenere la massima redditività dal proprio investimento;
- raggiungere il più ampio numero degli obiettivi tra quelli che si era preposto al momento della partecipazione;
- fornire l'immagine più corretta ed esauriente della propria azienda;
- migliorare o confermare la propria competitività nei confronti della concorrenza;
- motivare il proprio personale ed i propri collaboratori per ottenere migliori prestazioni;
- operare in un clima sereno senza temere l'insorgere di continui e nuovi problemi.

Per queste ragioni, pur restando la fiera un momento che ha due protagonisti a pieno titolo, il visitatore e l'espositore, sono le imprese espositrici di beni e servizi a dover affrontare la fiera, dapprima sgombrando la propria prospettiva da ogni luogo comune e poi affrontando l'esperienza fieristica in modo razionale ed attivo avendo ben chiari gli obiettivi, gli strumenti per raggiungerli e le caratteristiche del mercato interessato dalla singola fiera.

LE FIERE E LA LORO EVOLUZIONE STORICA

Evoluzione storica e tipologie delle fiere

Nei tempi antichi, le fiere erano in genere geograficamente collocate dove:

- esisteva una particolare offerta come ad esempio, miniere, boschi e legname, prodotti della terra, passaggi di animali da pelliccia o per l'alimentazione, allevamenti e i manufatti derivanti dalle lavorazioni delle materie prime così disponibili:
- esisteva una forte domanda come, regioni densamente popolate o nuclei abitati
- le vie di comunicazione, di terra o di acqua si incrociavano, consentendo così alle popolazioni, di entrare in reciproco contatto
- esistevano delle strutture come per esempio, le abbazie, le cattedrali e le sedi del potere politico ed amministrativo, in grado di attrarre per svariati motivi, le popolazioni sparse sul territorio

In questa fase storica, durata qualche millennio, la fiera è stata semplicemente luogo di scambio o di cessione di beni.

Successivamente il sistema economico è diventato sempre più complesso. Sono aumentati i bisogni qualitativi e quantitativi e lo sviluppo demografico ha fatto crescere il numero ed aumentare la varietà dei prodotti richiesti. Si sono specializzate le produzioni e le situazioni geografiche hanno favorito alcune lavorazioni e reso secondarie o poco competitive altre. Si è strutturata la distribuzione, per cui i commercianti, non più solo mercanti, richiedevano prodotti specifici in grandi quantitativi. La produzione è diventata definitivamente industriale cioè molto specifica e con notevoli capacità di produrre in serie.

Pertanto, le grandi fiere non potevano più essere solo momento di cessione dei prodotto, ma dovevano diventare vetrina delle potenzialità produttive.

LE FIERE E LA LORO EVOLUZIONE STORICA

In questa fase storica, durata qualche millennio, la fiera è stata semplicemente luogo di scambio o di cessione di beni.

Successivamente il sistema economico è diventato sempre più complesso. Sono aumentati i bisogni qualitativi e quantitativi e lo sviluppo demografico ha fatto crescere il numero ed aumentare la varietà dei prodotti richiesti. Si sono specializzate le produzioni e le situazioni geografiche hanno favorito alcune lavorazioni e reso secondarie o poco competitive altre. Si è strutturata la distribuzione, per cui i commercianti, non più solo mercanti, richiedevano prodotti specifici in grandi quantitativi. La produzione è diventata definitivamente industriale cioè molto specifica e con notevoli capacità di produrre in serie.

Pertanto, le grandi fiere non potevano più essere solo momento di cessione dei prodotto, ma dovevano diventare vetrina delle potenzialità produttive.

Non vi erano presentati prodotti che dovessero essere immediatamente e fisicamente ceduti, ma esempi o campioni della produzione di ogni singola azienda; da questa esposizione di esemplari o campioni deriva il nome di fiera campionaria.

In questa fase, storicamente collocata tra gli ultimi decenni del 1800 e i primi 60 anni del 1900, le fiere divennero momento di informazione economica.

LE FIERE E LA LORO EVOLUZIONE STORICA

Negli ultimi anni del nostro secolo l'economia è divenuta fenomeno ancor più complesso, caratterizzato da fortissima competitività, allargamento del mercato, successiva globalizzazione e sostanziale unificazione dei bisogni nei paesi sviluppati.

Le fiere sono diventate a loro volta uno strumento molto complesso, per essere idonee a rispondere ad esigenze aziendali diversificate, commerciali, informative, distributive, e promozionali.

Ogni settore economico ha avuto infatti bisogno di strumenti fieristici specifici per rispondere alla specificità e alla specializzazione raggiunte dalla produzione e dalla distribuzione.

Nello stesso periodo, si è assistito anche al progressivo sviluppo del terziario, cosicché accadeva sempre più spesso che una fiera non proponesse solo prodotti, ma anche servizi.

È il caso, ad esempio, delle assicurazioni, dell'offerta turistica, dei programmi per computers, dei pacchetti finanziari o assicurativi, dei servizi bancari e dell'insegnamento delle lingue.

Oggi, quindi, le fiere sono divenute uno degli strumenti di marketing dell'impresa.

Si possono, quindi, definire i tre tipi fondamentali di fiere secondo l'evoluzione storica:

- la fiera mercato
- la fiera generale o campionaria
- la fiera specializzata

LE FIERE E LA LORO EVOLUZIONE STORICA

- **<u>Validità della fiera e finalità di partecipazione</u>**

Questi tre tipi di fiere esistono ancora oggi, mantenendo una loro precisa funzione economica ed una loro sostanziale validità.

Tale validità permane in ogni caso, sia quando i visitatori della fiera sono costituiti prevalentemente o esclusivamente da operatori specializzati, sia quando sono rappresentati dal pubblico generico dei potenziali acquirenti/consumatori.

Nello stesso modo ancora oggi in ogni fiera, convivono e possono essere realizzati, tutti i differenti e possibili obiettivi che un'azienda si può porre nel parteciparvi.

LE FIERE E LA LORO EVOLUZIONE STORICA

Infatti, l'impresa può decidere di partecipare alla fiera per:

- vendere
- farsi conoscere su uno specifico mercato
- far conoscere cosa e come produce

- entrare in contatto con nuovi clienti
- allargare il proprio mercato tradizionale
- lanciare nuovi prodotti
- esaltare la propria competitività rispetto ai concorrenti
- rafforzare o rilanciare l'immagine aziendale
- conoscere uno specifico mercato
- crearsi una rete di distribuzione
- crearsi o variare la rete dei rappresentanti
- confrontarsi con i concorrenti
- verificare l'andamento del mercato
- verificare la validità della strategia decisa
- instaurare un rapporto diretto con la propria clientela potenziale
- instaurare rapporti con la stampa

LE FIERE E LA LORO EVOLUZIONE STORICA

- **Scelta della fiera a cui partecipare**

La scelta di una fiera a cui partecipare è conseguente agli obiettivi che ogni singola azienda si è posta e dalla capacità di quella singola fiera di far raggiungere tali obiettivi.

Non sempre, da parte del possibile espositore, c'è chiarezza nel definire i propri obiettivi. Ne consegue pertanto che, dopo aver partecipato ad una fiera, quest'ultimo potrebbe ricavare l'impressione di aver ottenuto risultati poco soddisfacenti. Una fiera non sempre può rispondere a tutte le necessità di ogni singolo espositore.

Per esempio, una fiera potrebbe essere destinata ad un mercato locale o nazionale, mentre l'obiettivo dell'azienda espositrice era entrare in contatto con operatori esteri, o nel caso in cui, un'azienda che espone prodotti molto tradizionali, esponga invece in una fiera destinata alla presentazione di prodotti molto innovativi.

Diventa perciò indispensabile:

- ***definire i propri obiettivi di partecipazione***
- ***verificare se la fiera possiede le caratteristiche per soddisfare tale esigenza***

Solo dopo queste due fondamentali operazioni si potrà decidere a quali fiere partecipare, scegliendo tra i diversi mercati e periodi dell'anno.

QUANDO E PERCHÉ PARTECIPARE

- **Valutazione delle fiere esistenti**
- **Impegno attivo e definizione degli scopi**
- **Scopi di partecipazione**
- **Pianificazione della partecipazione**

Quando e perché partecipare

- **Valutazione delle fiere esistenti**

Poiché il numero delle fiere è elevato, diventa fondamentale per l'espositore saper riconoscere le caratteristiche salienti e quindi giudicarne:

- **L'importanza**

Essa è determinata dalle dimensioni della fiera, cioè dal numero degli espositori e dei visitatori e dalla notorietà che essa raggiunge, sui mezzi di comunicazione o nella considerazione degli addetti ai lavori; con il secondo termine si intende invece la provenienza degli espositori e dei visitatori.

- **L'area di influenza**

Si intende con questo termine la provenienza degli espositori e dei visitatori. Occorre perciò distinguere le fiere locali o regionali dalle fiere nazionali o internazionali.

- **L'efficacia**

Essa rappresenta l'idoneità della fiera al raggiungimento dei suoi scopi. Dipende, ad esempio, dalla qualità dei visitatori che partecipano, dalla sua efficienza e dal momento in cui si svolge (ad esempio, particolarmente favorevole se coincide con il periodo degli acquisti).

- **L'attrattività**

È l'insieme delle tre caratteristiche precedenti, misurato in rapporto agli interessi ed agli scopi del potenziale espositore.

Quando e perché partecipare

Non è detto, infatti, che la fiera più importante a livello internazionale sia sempre la più attrattiva per ogni azienda. Se, per esempio, ci si rivolge ad un mercato regionale, l'attrattività di una fiera internazionale sarà bassa.

La scelta della fiera o delle fiere "giuste" è un compito serio che richiede attenzione e impegno.

È proprio l'impegno attivo, tanto sul piano organizzativo quanto su quello economico, la chiave del successo della partecipazione. Il successo infatti è il frutto,, l'obiettivo del lavoro comune di organizzatori ed espositori.

Se si partecipa con scarso impegno, solo *perché abbiamo sempre partecipato* o *perché non possiamo non partecipare*, si otterranno pochi vantaggi e si perderanno delle opportunità anche in una fiera molto valida ed attrattiva.

Se, viceversa, ci si impegnerà nella partecipazione ad una fiera marginale o che sia stata sottovalutata, si otterranno pochi vantaggi con spese superiori ai ricavi.

Il massimo vantaggio si ottiene invece concentrando i propri sforzi sulla presenza alle fiere più attrattive.

Quando e perché partecipare

- **Impegno attivo e definizione degli scopi**

Per identificare le fiere giuste occorre quindi un processo di pianificazione e di programmazione corretto che si sviluppa in sei fasi.

- ***Fase 1: definizione degli obiettivi aziendali***

Questi potrebbero essere, ad esempio:

- l'incremento delle vendite
- il lancio di un nuovo prodotto
- l'ingresso in un nuovo mercato
- il cambiamento della propria immagine

L'importante è chiarire gli obiettivi, prima a se stessi e poi ai propri collaboratori.

- ***Fase 2: definizione della strategia di comunicazione***

In funzione del target prefissato, si sceglierà pertanto la comunicazione più idonea a raggiungerlo.

Non si può non comunicare. Ogni persona comunica anche senza volerlo, anche con il silenzio. È necessario, quindi, che la comunicazione aziendale, di cui le fiere rappresentano uno dei momenti più importanti e strategici, sia adeguatamente effettuata.

Quando e perché partecipare

- ***Fase 3: scelta delle fiere a cui partecipare***

In sintesi, si parteciperà a quelle fiere nelle quali ci sono gli interlocutori cercati e dove si possono realizzare gli obiettivi prefissati.

- ***Fase 4: programmazione della partecipazione***

In questa fase si definiscono:

  - gli scopi specifici di partecipazione
  - i tempi
  - i compiti
  - i costi
  - i ricavi attesi

- Questa fase, come la seguente, è quella che richiede il maggior impegno imprenditoriale.

- ***Fase 5: gestione della partecipazione***

- È l'effettuazione della partecipazione, il vero e proprio momento fieristico, rispettando il programma e facendo fronte a possibili imprevisti.

Quando e perché partecipare

- ***Fase 6: controllo dei risultati***

- L'analisi dei risultati porta a:

  - confermare gli obiettivi e le strategie ripetendo il procedimento che ha generato il successo
  - aggiustare il tiro e ripartire se si sono verificate anomalie
  - ridefinire nuovi obiettivi

Quando e perché partecipare

- **Scopi di partecipazione**

Come abbiamo visto le finalità di partecipazione possono essere molte. Esse possono essere raggruppate in due grandi famiglie:

a. finalità commerciali

immediate, come aumentare le vendite, incontrare clienti difficilmente raggiungibili in altro modo, cercare ed acquisire nuovi clienti, reclutare agenti e rappresentanti

indirette, come raccogliere informazioni sui mercati (gusti, tendenze, andamento) e sulla concorrenza, testare o dimostrare i prodotti, trasmettere informazioni sui prodotti, prezzi e canali, incontrare direttamente i clienti senza intermediazione del distributore, verificare l'efficacia dell'attività pubblicitaria e promozionale.

b. finalità istituzionali

Si tratta di obiettivi d'immagine che mirano a creare un atteggiamento favorevole verso l'azienda da parte non solo dei potenziali clienti ma anche nell'opinione di gruppi più vasti.

Con la partecipazione ad una fiera si può creare la propria immagine (ad esempio se l'azienda è nuova in quello specifico mercato), svilupparla e tutelarla (se ha subito attacchi di varia natura) o cambiarla (per esempio se è cambiata l'attività o la proprietà dell'azienda).

Bisogna definire le diverse finalità che si vogliono raggiungere: quali obiettivi commerciali e quali istituzionali.

Quando e perché partecipare

- **Pianificazione della partecipazione**

Una volta definiti gli scopi della partecipazione si devono approntare i mezzi per raggiungerli, cioè le risorse umane, economiche e temporali.

In altri termini, chi fa che cosa, in quali fiere, con quali tempi, con quali costi e con quali benefici attesi.

- ***Chi?***

È importante stabilire preventivamente il numero di persone necessarie al funzionamento dello stand, le loro funzioni e chi tra dipendenti e collaboratori, dovrà svolgerle.

Ancora più importante è nominare un responsabile che abbia il compito di curare la partecipazione.

La fiera va trattata come un progetto che, per andare a buon fine deve avere un direttore dei lavori.

Affidare a più persone l'incarico, da svolgersi magari nei ritagli di tempo e senza coordinamento, significa esporsi al rischio di insuccesso.

Quando e perché partecipare

- ***Che cosa?***

  I punti chiave dei progetto fiera sono:
  - lo stand (caratteristiche, progettazione, realizzazione, impianti, montaggio e smontaggio)
  - la comunicazione (inviti, uscite pubblicitarie, comunicazioni nello stand, listini prezzi, dèpliants, gadget, omaggi)
  - il personale (numero, caratteristiche, funzioni, motivazioni, eventuali incentivi, comportamenti, logistica)
  - i prodotti (quali, quanti, a quale prezzo, promozioni particolari per la fiera)

- ***Quali fiere?***

Occorre una serie di informazioni analitiche sulle fiere a cui si pensa di partecipare.
In questa analisi è sempre valido adottare una grande selettività.

- ***Quando?***

Per non dimenticare nulla, per non rischiare ritardi e per non dover operare in tempi ristretti è necessario stabilire una tabella di marcia.

Quando e perché partecipare

- ***A quale prezzo?***

Va stilato un budget di partecipazione nel quale le spese vengano divise per singole voci. Si dovrà poi confrontare il preventivo delle spese con quelle effettivamente effettuate.

- ***Per quali benefici?***

Si devono quantificare anche i benefici attesi in termini di:

- vendite realizzate o avviate
- informazioni raccolte su mercato e concorrenza
- numero di contatti avviati
- ritorni sulla stampa, ecc.

Il rapporto tra costi e benefici della partecipazione ad una specifica fiera potrà essere così confrontato con quello di un'altra fiera e con quello degli altri mezzi di comunicazione disponibili (pubblicità, attività di promozione, sponsorizzazioni).

I rapporti con l’ente organizzatore

- **Buoni rapporti equivalgono ad una buona fiera**
- **Che cosa far conoscere**
- **Rapporti prima della fiera**
- **Rapporti durante e dopo la fiera**

I rapporti con l’ente organizzatore

- **<u>Buoni rapporti equivalgono ad una buona fiera</u>**

Gli organizzatori delle fiere e gli espositori sono due partners che hanno obiettivi comuni, seppure con diverse motivazioni.

Organizzatori ed espositori, vogliono infatti il successo della fiera.

Perciò é necessario che questi due protagonisti mantengano un buon rapporto, che deve essere:

- continuo
- chiaro
- approfondito
- collaborativo

I rapporti con l’ente organizzatore

- ***Per ottenere questa finalità è indispensabile che l’espositore sia conosciuto dall'organizzatore.***

È piuttosto evidente che tale conoscenza si attui automaticamente dopo alcune partecipazioni ad una manifestazione fieristica.

Tuttavia il farsi conoscere deve costituire uno specifico obiettivo da parte dell’espositore.

Infatti, passa molta differenza tra l'essere conosciuti tramite esperienze parziali e l’essere conosciuti tramite un'azione diretta ed esauriente dell'impresa.

Ciò vale soprattutto, nel caso di una partecipazione nuova e di presenze a fiere che si tengono al di fuori della propria zona o della propria nazione.

Lo stesso organizzatore cerca di avere a disposizione il maggior numero di informazioni sul proprio espositore.

I rapporti con l’ente organizzatore

Molti dati possono essere richiesti d'ufficio, sia perché la concessione di spazi espositivi può essere subordinata alla dimensione dell'impresa, sia per distribuire gli espositori in modo omogeneo.

A sua volta, l'organizzatore attento cerca di fornire agli espositori il maggior numero di informazioni sulla fiera proprio per agevolare le definizioni strategiche degli espositori.

Oltre a ciò, fornisce obbligatoriamente in tempi diversi, altre informazioni determinanti per la partecipazione come:

- date di effettuazione della fiera
- disponibilità di superfici
- costi dell'area espositiva
- costi per eventuali allestimenti
- normativa di sicurezza
- vincoli tecnici
- assistenza tecnica
- servizi aggiuntivi a richiesta

L'insieme di queste attività informative costituisce il fondamento preliminare al buon esito della fiera.

I rapporti con l’ente organizzatore

- **Che cosa far conoscere**

La quantità di informazioni da fornire all'organizzatore e la profondità delle stesse è ovviamente in funzione della dimensione e dell’importanza della fiera. In ogni caso le informazioni da fornire riguardano:

- la produzione
- il fatturato e l'esportazione
- gli addetti
- la distribuzione commerciale
- i rappresentanti
- eventuali compartecipazioni in altre aziende
- la propria collocazione ed importanza nel settore e sul mercato
- la propria immagine.

L'espositore, soprattutto un espositore che sia nuovo per una specifica fiera deve tenere presente che l'organizzatore deve preventivamente dare soddisfazione alle richieste dei suoi vecchi espositori e solo successivamente prendere in considerazione le nuove domande e le nuove necessità.

La fedeltà di partecipazione è un elemento di favore per un espositore.

I rapporti con l’ente organizzatore

D'altro canto l'organizzatore, compatibilmente con le proprie possibilità di soddisfare le richieste, è sempre favorevole ad avere nella propria fiera la più ampia rappresentatività settoriale e le aziende più significative. Insomma, l'organizzatore punta ad avere molti espositori, ma punta maggiormente sulla loro qualità.

L'espositore deve essere chiaro e fermo nelle proprie richieste, ma non può pretendere che siano immediatamente e automaticamente soddisfatte anche a scapito di altre aziende.

Molto sovente, infatti, l'ottica con cui l'impresa valuta le proprie necessità può essere parziale e valida solo per l'impresa stessa. L'accoglimento di tali richieste potrebbe comportare anche uno sconvolgimento nella logica collaudata di una manifestazione fieristica.

L'organizzatore, preoccupato della complessiva armonia e funzionalità della fiera, è in grado di valutare ogni richiesta secondo una visione più generale e può dare anche buoni consigli all'espositore.

In ogni caso l'espositore, in questa programmata attività di relazione, non deve essere mai asfissiante e non può pensare né di essere l'unico né di essere il più importante tra i clienti della fiera.

L'organizzatore deve avere la possibilità di intrattenere analoghi rapporti con tutti gli altri espositori, a parità di condizioni.

I rapporti con l’ente organizzatore

- **Rapporti prima della fiera**

I rapporti prima della partecipazione si suddividono, a loro volta, in rapporti precedenti all'adesione e rapporti ad essa successivi.

Rapporti prima dell'adesione

Per poter decidere in merito ad una eventuale partecipazione, il potenziale espositore deve assumere tutte le informazioni relative alla manifestazione fieristica.
In particolare deve conoscere:

i costi per ogni servizio
i prodotti ammessi, il regolamento e gli obblighi
il tipo ed il numero dei visitatori
la struttura dell'organizzazione

Quest'ultimo punto è particolarmente rilevante, poiché in ogni struttura ci sono persone specifiche deputate a funzioni specifiche.

È molto più produttivo avere rapporti con le persone giuste, che conoscono il proprio specifico campo di attività, piuttosto che con le persone importanti.

I rapporti con l’ente organizzatore

Costituisce un errore pensare di ottenere condizioni migliori rivolgendosi ai vertici dell'ente, superando le competenze dei tecnici.

Anche l'azienda deve cercare di designare una persona a mantenere i rapporti con gli organizzatori, senza cambiarla nel tempo se non per ragioni di forza maggiore.

Rapporti per l'adesione

Dopo aver deciso la partecipazione l'azienda dovrà:

- compilare correttamente la domanda di adesione, restituendola nei tempi previsti
- accompagnarla con gli anticipi cauzionali previsti
- indicare il tipo di stand e la sua dimensione, richieste che saranno poi subordinate alle disponibilità
  ed alle logiche dell'organizzatore

I rapporti con l’ente organizzatore

Rapporti dopo l'adesione

La persona designata dall'azienda ai rapporti con l'organizzatore dovrebbe approntare, eventualmente in collaborazione con i suoi colleghi, una specie di calendario progressivo dei vari adempimenti, di cui si dà esempio a fine testo.

Su questa base, a cominciare da 7 o 8 mesi prima della data di apertura della fiera, dovrà cominciare i propri rapporti con l'organizzatore per conoscere:

- la dislocazione e la dimensione dello stand
- le ditte vicine o limitrofe
- i fornitori ufficiali
- le eventuali suddivisioni, per merceologie o per tipo di espositore, operate dall'organizzatore
- l'attività pubblicitaria dell'organizzatore per meglio orientare la propria
- le previsioni circa i visitatori
- i tempi di allestimento e di smontaggio
- le iniziative promozionali e culturali collaterali al momento fieristico/commerciale
- la disponibilità di biglietti di ingresso per il personale di stand e per i propri clienti
- le modalità di ingresso per i visitatori
- le eventuali facilitazioni per alberghi, ristoranti, trasporti ed i servizi relativi curati
- dall'organizzatore
- l'ufficio stampa
- il catalogo e la pubblicità

I rapporti con l’ente organizzatore

- **Rapporti durante e dopo la fiera**

Durante l'effettuazione della fiera l'espositore deve mantenersi in costante contatto con l'organizzatore, soprattutto nel caso in cui avesse dei particolari problemi.

L'espositore non deve cercare di risolverli autonomamente in quanto il personale dell'organizzazione può intervenire più efficacemente, più tempestivamente e con maggiore esperienza.

- **Dopo la fiera l'espositore dovrebbe segnalare:**

- le eventuali disfunzioni
- i motivi di insoddisfazione
- i motivi di soddisfazione
- le proprie valutazioni sull'esito della fiera
- eventuali suggerimenti per specifici problemi
- valutazioni sull'andamento dei visitatori

Il progetto di partecipazione

- **Il tipo di presentazione**
- **Lo stand**
- **La comunicazione e la promozione**

Il progetto di partecipazione

Scelta la fiera, deciso di esporre, definiti con gli organizzatori spazi e modalità, il "progetto fiera" entra nel vivo.

Il tipo di presentazione

La prima scelta da fare riguarda il tipo di presentazione. Da questa decisione discenderanno tutte le altre. Si dovrà decidere se il progetto possa essere uguale per più fiere o se invece, dovrà essere diverso per i diversi mercati.

I tipi fondamentali di presentazione sono:

- presentazione di prodotto
- presentazione di immagine
- presentazione d servizio o di capacità produttiva

Il progetto di partecipazione

- **Presentazione di prodotto**

Se gli obiettivi di partecipazione sono principalmente commerciali vanno portati in fiera i prodotti che si vogliono vendere a quel mercato.

Sembrerebbe scontato ma non lo è. È forte la tentazione di presentare tutta la produzione. Ma, ammesso che lo spazio lo consenta, ciò è spesso controproducente perché crea troppi messaggi che possono disorientare il visitatore.

***Ancora una volta è valido il criterio di selettività*;** come in vetrina non si espone tutto il magazzino, così nello stand bisogna esporre i campioni destinati al pubblico specifico. Si potranno sempre tenere nello stand le illustrazioni dei prodotti non presenti.

Un problema può nascere con la presentazione di novità. I visitatori delle fiere sono molto interessati ai prodotti nuovi che sono spesso l'obiettivo principale della loro visita. Perciò la presentazione di novità può garantire attenzione e afflusso di visitatori, tuttavia non si devono presentare novità se:

- non si è pronti a produrle in serie
- non si è in grado di distribuirle
- non se ne sono definiti i prezzi e le varianti.

Il progetto di partecipazione

Si correrebbe, infatti, il rischio di essere copiati perdendo i vantaggi o la credibilità.

Se si volesse presentare un prototipo solo a un pubblico selezionato, per testarne il gradimento, saranno necessarie alcune precauzioni come, uno stand parzialmente chiuso e una selezione agli ingressi.

Nelle presentazioni di prodotto lo stand dovrà essere sobrio per poter dare maggiore risalto ed evidenza alle merci.

- **Presentazione di immagine**

Definita anche presentazione istituzionale, è quella che mette in luce l'azienda, più per l'evidenza del suo marchio, che per i singoli prodotti.

In questo caso si cureranno maggiormente lo stand e gli ambienti con molto materiale illustrativo, gadgets e personale particolarmente predisposto ai rapporti ed alle pubbliche relazioni.

Si potrà dare vita a convegni, premiazioni o sponsorizzazioni di iniziative.

La scelta di una presentazione d'immagine è preferibile, per esempio, quando:

- sono avvenute importanti modifiche in azienda (fusioni, acquisizioni, nuovi marchi o reti commerciali)
- si voglia dare sostegno alla rete commerciale locale
- si voglia suscitare consenso su agenti, clienti, opinione pubblica.

Il progetto di partecipazione

- **Presentazione di servizio o di capacità produttiva**

È una via di mezzo tra le prime due modalità. L'azienda presenta le proprie capacità tecnologiche, operative e di servizio dimostrando di essere in grado di realizzare ciò che il cliente chiede.

Si tratta di una presentazione obbligata per chi non offre prodotti, ma servizi come, quelli finanziari, turistici, di trasporto o anche per le società di ingegneria, di progettazione, di software, di pubblicità o i gruppi in franchising.

È anche molto adatta per le aziende che non hanno prodotti standard, ma che operano su commessa, su specifica o su piccola serie.

Oggetto della presentazione saranno, quindi, la descrizione dei propri impianti, del proprio personale, delle sedi ed alcuni esempi di lavori già eseguiti che dimostrano le proprie capacità.

In questo tipo di presentazione il personale di stand deve saper interpretare le domande dei visitatori avendo a disposizione spazi specifici per lo sviluppo dei contatti.

I tre tipi di presentazione non si escludono a vicenda, potendo convivere tra loro. In questo caso, per evitare confusione, si dovranno separare le aree di stand destinate ai diversi scopi.

Il progetto di partecipazione

- **Lo stand**

Lo stand è la parte più visibile, più importante e spesso più costosa della presenza ad una fiera e costituisce la presentazione dell'azienda. Lo stand è però, un mezzo e non lo scopo della partecipazione.

Nelle scelte non ci si deve passivamente affidare all'estro di un creativo, ma occorre chiedere un progetto che aiuti a realizzare gli obiettivi di partecipazione. Quindi anche lo stand deriva dalle scelte sul tipo di presentazione.

Esistono tre tipi base di stand:

- aperto
- chiuso
- a barriera

Il progetto di partecipazione

- **Lo stand aperto**

Non ha barriere di separazione con le corsie, è piuttosto ampio e spesso isolato dagli altri.
È come una piazza nella quale i visitatori si muovono a proprio agio. È trasparente, invitante ed ispira il desiderio di entrare, quindi viene visitato da molte persone.
Tuttavia non seleziona i visitatori e non permette di approfondire i contatti.
Lo stand aperto è consigliabile per:

- presentazioni di immagine
- messaggi destinati al grande pubblico
- raggiungimento di un gran numero di contatti

- **Lo stand chiuso**

All'opposto del precedente, si presenta con pareti piene su tutti i lati salvo l'ingresso, normalmente con reception per selezionare e registrare i visitatori, e qualche finestra.
È molto selettivo: possono entrare quasi solo gli invitati che si sentono lusingati.
È adatto ai contatti con una rete consolidata di distributori e con i clienti con funzioni direttive.

Il progetto di partecipazione

- **Lo stand di barriera**

È una soluzione intermedia tra le due precedenti. È completamente visibile e trasparente, ma è impostato come un negozio o uno sportello che qualifica in senso commerciale i contatti.

È molto versatile, chi cerca solo qualche informazione si ferma davanti ad un banco, chi ha interessi concreti entra per sviluppare il contatto. Va bene in quasi tutte le situazioni e dimensioni.

Rispetto alle strutture e ai materiali impiegati per l'allestimento, lo stand può essere di tre tipi:

- unificato (preallestito)
- modulare
- su misura

Il progetto di partecipazione

- **Lo stand unificato**

Si tratta di allestimenti standard, più o meno completi, uguali per tutti gli espositori di una mostra o parte di essa.

Ha i seguenti pregi:

- semplicità di gestione
- economia (nessuna spesa di progettazione, trasporto e montaggio)
- immagine forte ed omogenea all'intera mostra

I preallestiti, con la loro "neutralità", mettono in rilievo i prodotti e sono quindi adatti

1. per presentazioni prettamente commerciali, per prodotti di piccole dimensioni ed anche di alto prezzo,

2. per consorzi o partecipazioni collettive.

- Non si prestano alla personalizzazione ed alla presentazione di immagine.

Il progetto di partecipazione

- **Lo stand modulare**

È basato sulla combinazione di profilati metallici, pannelli ed altri elementi strutturali standard facilmente combinabili. Ha i vantaggi di semplicità di gestione dei preallestiti, ma consente una maggiore personalizzazione. Può essere impiegato più volte anche in posteggi di diversa misura. È perciò il più adatto per le ditte che partecipano a più fiere.

Va bene per presentazioni commerciali, ma consente anche presentazioni di immagine perché può essere personalizzato con colori, decorazioni e marchi.

Può essere noleggiato o acquistato. L'acquisto diventa conveniente se si impiega almeno 5 o 6 volte.

- **4.2.6 Lo stand su misura**

È progettato e realizzato appositamente per una singola azienda ed anche per una sola fiera con materiali e strutture anche non standard.

È il più costoso e il più complesso da gestire, ma assicura i migliori risultati di immagine e la migliore rispondenza funzionale alle finalità dell'espositore.

Il progetto di partecipazione

- **Il progetto dello stand**

Salvo l'uso di preallestiti, dove l'unica scelta riguarda dimensioni e suppellettili, lo stand richiede una progettazione vera e propria.
Il progettista può essere:

- una persona interna all'azienda di cui conosce strategie e produzione
- un professionista esterno dotato di maggiore creatività e di esperienze diversificate
- un allestitore dotato di grande esperienza fieristica e velocità operativa

Qualunque sia il progettista scelto, è indispensabile indicargli scopi e limiti della partecipazione alla fiera.

Egli deve conoscere azienda, finalità di partecipazione, caratteristiche e funzioni richieste allo stand, eventuali riutilizzi.
Lo stand deve essere definito in ogni aspetto come, piante e prospetti, responsabilità di realizzazione e gestione, rapporti con fornitori, assistenza, montaggio e smontaggio, grafica, costi.

È indispensabile che il progettista rispetti rigorosamente e faccia rispettare dalla ditta realizzatrice le norme di sicurezza, di prevenzione infortunistica ed antincendio, richieste dall'organizzatore.

Il progetto di partecipazione

- **La realizzazione dello stand**

È sempre meglio affidarla ad imprese specializzate, anche su indicazioni eventuali dell'organizzatore della fiera.

Prima di affidare il lavoro è opportuno assumere informazioni e richiedere un preventivo. Per uno stand particolarmente impegnativo sarebbe bene effettuare una prova ed un collaudo montandolo prima della fiera.

È utile, anche per documentazione, una serie di riprese fotografiche dello stand, sia vuoto sia frequentato.

Il progetto di partecipazione

- **I supporti allo stand**

Lo stand dove essere arredato e corredato adeguatamente.

Bisogna tenere presente infatti, che il personale ci deve vivere e lavorare per alcuni giorni e che in certi momenti può essere affollato. Gli arredi devono consentire al personale e ai visitatori di muoversi agevolmente, di sedersi e parlare anche in forma riservata.

Può essere dotato di attrezzature per ufficio, noleggiate o portate direttamente dalla propria sede come:

telefono e fax
macchina da scrivere e fotocopiatrice
personal computer
videoregistratore

In ogni stand, dovrebbe essere previsto uno spazio chiuso dove riporre le scorte.

Alcuni tipi di stand, per esempio quelli di mobili e arredi, richiedono molte suppellettili che, specie nelle fiere aperte al pubblico, possono essere facilmente asportate. Analogo il problema per stand di prodotto dove, siano esposti piccoli oggetti.

Non si può evitare che il prodotto sia toccato, soprattutto se si vuole evidenziare il suo funzionamento, il suo ridotto peso, la sua maneggevolezza o si vogliono offrire confezioni di prova e di assaggio.

In questi casi, o si vincola la suppellettile per non permetterne l'asportazione o si addestra il personale ad una particolare attenzione.

Il progetto di partecipazione

- **<u>La comunicazione e la promozione</u>**

La fiera è un grande strumento di comunicazione e di promozione.

Per aziende medio piccole è spesso il principale mezzo di comunicazione aziendale.
Quindi, si deve dedicare alla comunicazione ed alla promozione, la stessa attenzione che allo stand.

- **A chi e che cosa comunicare**

- Si comunica a:

  - clienti attuali
  - clienti potenziali
  - agenti e rappresentanti
  - giornalisti ed opinion leaders
  - pubblico in generale
  - concorrenti

Il progetto di partecipazione

A ciascuno vanno indirizzati messaggi adeguati sull'azienda e sulla sua produzione.

- ***Il primo messaggio è quello della propria presenza alla fiera.*** Bisogna quindi invitare alla visita indicando lo stand. In caso contrario i visitatori potranno venire in fiera, ma non visitare l'azienda.

- ***Il secondo messaggio consiste nel dire esattamente chi si è.***

Sembrerebbe una cosa normale, tuttavia si vedono spesso intere pareti di stand senza il nome dell'azienda o allestimenti con marchi diversi, in cui si confondono produttore e distributore, marchio dell'azienda e marchio di prodotti.

- **Come comunicare**

Prima della fiera, occorre assolutamente spedire i biglietti invito. Possibilmente, sarebbe meglio consegnarli di persona ai clienti più importanti. A questi ultimi è bene fare una telefonata qualche giorno prima della mostra per ricordare che sono attesi.

Il progetto di partecipazione

Prima e durante la fiera è utile programmare uscite con messaggi adatti su giornali, radio, televisioni e riviste specializzate. Il livello di questi mezzi è proporzionale al livello della singola fiera.

Nei casi di mostre aperte al pubblico sono utili cartelli e striscioni, tanto nella zona limitrofa alla fiera, quanto nelle zone di provenienza dei visitatori previsti.

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

- posters e cartelli che illustrano l'azienda o i prodotti, anche quando il personale è impegnato
- pieghevoli e stampati vari
- cataloghi e listini
- videocassette
- articoli promozionali

Va inoltre prevista la modulistica specifica: copia commissione e schede contatto

Le lingue da usare devono essere quelle dei visitatori attesi.

Per i giornalisti, vanno approntati appositi messaggi, prima, durante e dopo la mostra, anche in collaborazione con l'ufficio stampa della fiera.

Il progetto di partecipazione

- **Quali promozioni e per chi**

Durante la fiera sono possibili molti tipi di azioni promozionali.

a. Dimostrazioni

Sono fondamentali per la presentazione di tecnologie, perché il visitatore deve vedere il funzionamento che può essere dimostrato a richiesta o a orari prefissati.

Sono utili anche per i prodotti di consumo, attirando visitatori allo stand: assaggi per alimentari e bevande, lavorazioni artigianali eseguite sul posto, sfilate di abbigliamento, prove di veicoli.

b. doni e gadgets

Possono essere penne, borse, cappellini, blocchi per appunti, sacchetti e molti altri. Attirano la clientela e fanno ricordare l'azienda veicolandone il nome per tutta la fiera e fuori di questa.

Devono sempre riportare il nome, il marchio e il logotipo dell'azienda.

Per i clienti più importanti possono essere differenziati e di maggior valore.

Il progetto di partecipazione

. **incontri e convegni**

Possono essere tenuti nello stand o in spazi messi a disposizione dalla fiera.

Danno un’immagine di grande professionalità e si prestano bene per le aziende di servizi. Di solito si rivolgono ad un uditorio specializzato e qualificato.

d. premiazioni di clienti o venditori

Solitamente si tengono fuori dalla fiera in occasioni conviviali. Devono essere oggetto di specifiche informazioni alla stampa.

e. animazione dello stand

Si tratta di spettacolarizzare lo stand, con luci, musiche, proiezioni, fino a veri e propri piccoli spettacoli.

È ottima per fiere aperte al pubblico.

Deve essere conforme ed omogenea all'immagine aziendale e, soprattutto, deve essere consentita dal regolamento della fiera.

La partecipazione

- **La programmazione in sede**
- **La gestione durante la fiera**

La partecipazione

La modalità di partecipazione è conseguente all'intero processo di progetto fieristico, divenendone il momento operativo. La partecipazione si attua in due fasi:

- la programmazione nella sede dell'azienda
- i comportamenti e gli atti in fiera

La programmazione in sede

Prima di entrare in fiera si deve definire:

- il personale necessario in stand
- la politica commerciale
- i rapporti con i visitatori e i comportamenti
- i costi

- La progettazione è fondamentale, in quanto la partecipazione è l'unico momento completamente lasciato alle decisioni dell'espositore, senza subire né l'andamento del mercato né l'efficacia della fiera. Tuttavia la progettazione di partecipazione, per quanto rigorosa, deve avere un minimo di elasticità per consentire interventi straordinari che si dovessero rendere necessari. A monte di questi fatti specifici, va definito lo "stile" dell'azienda, cioè il modo con cui la stessa si propone ai visitatori. Questo stile potrà essere sempre lo stesso, attuato in tutte le fiere, o potrà adeguarsi alle caratteristiche di ogni singola manifestazione.

La partecipazione

- **Il personale di stand**

Il primo atto, consiste nell'identificare il responsabile della partecipazione che coordinerà tutte le attività in stand.

Poi si dovrà decidere il personale, e in particolare:

- numero e funzioni
- persone
- incarichi e supporti

Il numero delle persone deve essere stabilito in funzione della dimensione dello stand. Bisogna evitare un eccesso di affollamento che renderebbe difficili i percorsi, impedirebbe di valutare i prodotti esposti, ostacolerebbe un buon rapporto con i visitatori.

Numero e qualità dei visitatori attesi: in conseguenza a questa scelta vanno definite le varie funzioni, (personale commerciale, pubbliche relazioni, interpreti, receptionist, fattorini, animatori, dimostratori, ecc.) sulla base della strategia aziendale. Successivamente si individueranno le persone più adatte per le varie funzioni.

In termini generali, è sempre preferibile utilizzare personale dipendente dell'azienda, che conosce caratteristiche, prodotti, politica e potenzialità.

La partecipazione

Tuttavia, specie per interpreti e receptionist, soprattutto per le fiere lontane dalla propria sede, si potrà ricorrere a personale locale specializzato. Avrà costi apparentemente maggiori, ma garantirà un risultato più efficace.

Un criterio base potrebbe essere quello di affidare funzioni importanti a personale aziendale e funzioni puramente esecutive a personale occasionale. Un altro criterio di base, consiste nell'utilizzare personale occasionale per le partecipazioni occasionali e personale aziendale se le partecipazioni sono ripetute.

Una volta definite le funzioni e scelto il personale sarà indispensabile riunirlo al completo per:

- illustrare le finalità che l'azienda si propone con la partecipazione
- distribuire gli incarichi
- definire i comportamenti
- prendere familiarità con i prodotti esposti ed il materiale di supporto
- dare informazioni generali sulla fiera e sulla località in cui la stessa si tiene

La partecipazione

- ***È importante che il personale sia molto motivato.***

Il lavoro di fiera è un lavoro di gruppo, nel quale tutti devono dare il massimo in tempi ristretti. Perciò, più il personale si sentirà parte attiva e responsabile, più efficaci saranno i suoi comportamenti. Al contrario, anche una sola persona insoddisfatta potrà pregiudicare l'efficacia di tutto il complesso.

Potrebbe perciò essere utile stabilire eventuali incentivi economici per chi lavorerà in fiera. In questa fase il personale dovrà essere informato circa:

- orari
- sostituzioni
- eventuali alberghi dove risiedere

A questo proposito, se la fiera si tiene lontano dalla sede, l'azienda dovrà preoccuparsi per tempo di trovare gli alberghi per il proprio personale ed eventualmente per i propri ospiti. Potrà in questo, avvalersi della collaborazione degli organizzatori. Analoga attenzione dovrà essere riservata alla prenotazione di ristoranti e sale riunioni per particolari iniziative con i clienti o i collaboratori

La partecipazione

- **La politica commerciale**

La politica commerciale può essere sempre la stessa per tutto l'anno e per tutte le occasioni o può essere definita in termini specifici per la singola fiera.
Essa è quindi conseguente alle motivazioni di partecipazione alla fiera.
La direzione commerciale e della direzione marketing avranno cura di decidere:

- i prodotti da esporre, lanciare, promuovere, vendere
- i listini prezzi in funzione dei diversi mercati di destinazione
- gli sconti e gli eventuali pacchetti promozionali
- le possibili varianti alla politica commerciale consueta (quantitativi, termini di pagamento, colori, finiture, ecc.)
- l'indagine sul visitatore circa l'azienda, i suoi prodotti, la sua competitività, la sua immagine
- gli interventi pubblicitari in funzione della partecipazione alla fiera

  - Circa quest'ultimo punto bisogna ricordare che il catalogo della fiera è un forte veicolo pubblicitario, che dovrebbe essere utilizzato. Nelle altre forme di pubblicità è indispensabile indicare sempre:

1. che si espone alla fiera, indicandone le date
2. la propria posizione con l'identificazione dello stand

La partecipazione

- **I rapporti con i visitatori e i comportamenti**

Dovranno essere preventivamente decisi gli inviti da inviare ai clienti attivi ed a quelli potenziali. Tali inviti dovranno essere inviati con un certo anticipo. Non troppo presto per non farli dimenticare e non troppo tardi da risultare un'inutile spesa. Sarà utile predisporre schede relative ad ogni cliente in modo tale da essere preparati alle sue domande ed alle sue necessità e per proporgli quanto è più omogeneo alle sue caratteristiche ed al suo mercato. Ove possibile, bisognerà preventivamente accertare quali operatori saranno sicuramente presenti, assegnandoli a ben precise persone presenti nello stand.

Si dovranno successivamente definire i comportamenti.

Il comportamento del personale è Il primo biglietto da visita dell'azienda.

Perciò, bisogna puntare su uno stile in linea con quello che l'azienda ha o vuole assumere. Esso deve essere:

- premuroso
- gentile
- cordiale
- efficiente
- sintetico

La partecipazione

Ogni visitatore è, sino a prova contraria, degno di attenzione perché la partecipazione alla fiera è decisa in funzione sua e la sua soddisfazione ne determina il successo.

Il responsabile di partecipazione si preoccuperà di far mantenere sempre lo stesso livello di stile, alto e funzionale. Dovrà inoltre far effettuare sempre la registrazione della visita e ove così deciso, la compilazione della scheda contatto. Potrebbe essere utile, soprattutto nel caso di personale con scarsa esperienza di fiere, effettuare simulazioni di comportamento.

- **I costi**

Si dovrà fare un elenco completo di tutti i costi presunti, correggendoli in più o in meno, per riportarli all'interno della prima previsione di spesa.

In questa fase sarà opportuno, come già detto, stabilire una quota percentuale per rispondere ad eventuali imprevisti.

I

La partecipazione

- **<u>La gestione durante la fiera</u>**

Se la programmazione effettuata in sede è stata completa e rigorosa, il lavoro in fiera risulterà semplice, agevole e senza problemi.

Tuttavia potranno sempre presentarsi eventi e problemi non programmati, che il responsabile di partecipazione dovrà immediatamente affrontare, cercando di risolverli con la collaborazione del personale addetto più capace e più disponibile.

- **Immediatamente prima della mostra**

Dovrà essere anticipato il più possibile l'allestimento dello stand per:

- verificarne l'effetto, la funzionalità, il rispetto delle norme tecniche e di sicurezza
- cambiare eventualmente la disposizione dei prodotti
- simulare in vivo i comportamenti
- controllare la dotazione di materiale
- controllare l'illuminazione e l'arredamento
- fornire le ultime istruzioni al personale.

La partecipazione

A questo proposito, bisogna dotare ogni persona operante nello stand di un cartellino d'identificazione (badge), che riporti il marchio dell'azienda, il nome della persona e la sua funzione.

Sempre il giorno precedente l'apertura dovranno essere verificati:

- la dimensione dello stand
- il funzionamento degli impianti elettrici e idraulici
- il rispetto delle servitù nei confronti degli espositori vicini e da parte di questi

Ogni disfunzione deve essere tempestivamente segnalata agli organizzatori, che sono attrezzati per ovviarla immediatamente.

- **Durante la mostra**

Il criterio base è quello di mantenere un atteggiamento di collaborazione con gli organizzatori e di rispettare rigorosamente le disposizioni.

Ciò contribuirà a determinare il migliore uso dello strumento fieristico ed i migliori risultati dalla partecipazione.

Si dovrà poi, oltre all'attività costante di sorveglianza sul personale e sui visitatori:

controllare di essere stati inseriti correttamente nel catalogo ufficiale

La partecipazione

.
Si dovrà poi, oltre all'attività costante di sorveglianza sul personale e sui visitatori:

controllare di essere stati inseriti correttamente nel catalogo ufficiale

- verificare la funzionalità dello stand alla prova dei visitatori
- sorvegliare sull'effettuazione delle pulizie
- reintegrare il materiale promozionale ed i prodotti venduti
- Un compito che deve essere assolutamente svolto, è quello di visitare la fiera. Ciò permetterà di:
- conoscere il livello e la qualità dell'offerta da parte dei concorrenti
- capire l'andamento del mercato
- verificare la funzionalità dei servizi offerti dagli organizzatori (trasporti, parcheggi, bar, ristoranti, toilettes, reception, ingressi)
- cogliere i comportamenti dei visitatori
- verificare i flussi di visita e i padiglioni più o meno visitati

- Tutti questi elementi acquisiti, oltre ad appartenere in parte alle finalità di partecipazione, consentiranno di valutare la fiera confrontandola ad altre, di preparare una strategia per una successiva partecipazione e di dare suggerimenti agli organizzatori.

Il consuntivo e il dopo fiera

- **Livello di raggiungimento degli obiettivi**
- **L’attività dopo la fiera**

Il consuntivo e il dopo fiera

- **Livello di raggiungimento degli obiettivi**

Alla conclusione della partecipazione va verificato il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Si chiude così il processo di pianificazione

La cosa migliore è fissare, già nell'ultimo giorno di fiera, una riunione conclusiva da tenersi subito in sede.

Alla riunione debbono partecipare tutti coloro che hanno lavorato per la fiera: responsabile di partecipazione, direttore commerciale o marketing, responsabile di comunicazione, agenti e progettista di stand.

Vanno controllati i seguenti punti:

- numero e caratteristiche dei visitatori
- numero e tipo dei contatti promettenti
- quantità e tipo di materiale promozionale distribuito
- numero di ordini già sottoscritti
- presentazione dell'immagine aziendale
- controllo funzionalità dello stand e del personale

Vanno inoltre controllati tutti gli elementi necessari a formulare un giudizio conclusivo sulla partecipazione.

Il risultato della mostra può dipendere dall'azienda, dalla fiera e dalla situazione del mercato. L'esame dovrà quindi riguardare sia i fattori interni sia quelli esterni. Confonderli è un grave errore che induce in altrettanto gravi errori di valutazione

Il consuntivo e il dopo fiera

- **Analisi dei fattori interni**

I fattori interni sono quelli che dipendono dal comportamento e dalle scelte dell'azienda. Essi riguardano tanto le idee (strategia), quanto le modalità della loro realizzazione (tattica).

La fiera fornisce indicazioni sulle strategie di marketing-mix del tipo:

- Il prodotto è gradito?
- Il prezzo è corretto?
- La comunicazione è chiara?
- I canali distributivi sono giusti e ben usati?
- Le scelte su prodotto, prezzo, comunicazione e canale sono coerenti tra loro?

Sono quindi importantissime, le analisi del comportamento e dei giudizi dei visitatori, del tipo:

- Quali prodotti sono stati graditi e da quali visitatori?
- Quali varianti o modifiche sono state richieste?
- Quali sono state le reazioni ai messaggi, alle confezioni, ai prezzi?
- Quali servizi (consegne, assistenza, dilazioni di pagamento, promozione, finanziamenti) sono desiderati o considerati importanti?
- Quali critiche sono state espresse?

Il consuntivo e il dopo fiera

- Le decisioni relative alle strategie aziendali, conseguenti all'esito della fiera, saranno più razionali e meno emotive se le informazioni sono state raccolte in modo regolare tramite:
  - la presentazione dei listini
  - le riunioni con gli agenti
  - le schede di contatto in stand
  - la raccolta ordini
- Per verificare la tattica, ossia l'esecuzione, bisogna ripercorrere tutte le fasi del "progetto fiera", per valutare quanto è stato fatto:
  - nel rapporto con gli organizzatori
  - nelle scelte sullo stand
  - nella promozione e nella comunicazione
  - nel personale e nella logistica
- nella promozione e nella comunicazione
- nel personale e nella logistica

Il consuntivo e il dopo fiera

- **Analisi dei fattori esterni**

I fattori esterni, cioè quelli che non si possono controllare, sono di due tipi:

- il mercato
- l'efficacia (l'attrattività) della fiera

La conoscenza del mercato, che è uno degli obiettivi di partecipazione, fornirà informazioni su:

- congiuntura, generale e di settore
- andamento dei prodotti e dei gusti
- sviluppo della tecnologia
- attività della concorrenza
- livello dei prezzi

Il consuntivo e il dopo fiera

Se vi è stato un insuccesso di partecipazione a causa di questi fattori va rivista l'intera strategia aziendale.

L'efficacia della fiera è misurabile. A consuntivo si dovrà conoscere:

- numero, provenienza e caratteristiche dei visitatori
- giudizi sulla fiera espressi dagli utenti
- quantità e qualità della promozione effettuata
- qualità dei servizi forniti

Se l'insuccesso di partecipazione è stato determinato dalla scarsa qualità della fiera, si dovrà riesaminare la convenienza di continuare a parteciparvi.

Se le strategie sono state corrette, il mercato favorevole e la fiera valida, ma tuttavia si è verificato un insuccesso, allora è stata scadente la tattica o l’esecuzione.

Il consuntivo e il dopo fiera

- **L'attività dopo la fiera**

Terminato l'impegno della fiera spesso viene meno la tensione psicologica, la "carica". Ma è un errore non coltivare subito i contatti avviati in fiera.

Nei visitatori, la fiera ha suscitato un interesse che tende a diminuire con il passare del tempo. Se ci si fa sentire dopo un mese, forse i clienti avranno già acquistato da altri e potrebbero anche non ricordarsi più della nostra azienda.

I visitatori vanno distinti per tipo e per urgenza di contatti. Chi ha manifestato maggiore interesse a quanto proposto va ricontattato per posta o per telefono per un ringraziamento, preannunciando la visita di un venditore.

È importante che Il contatto sia personalizzato, rivolto alla persona che ha visitato lo stand.

Nel caso di telefonate, specie se numerose, occorre seguire lo schema della scheda contatto, quali prodotti interessano, le modalità di vendita o consegna, necessità di documentazione tecnica o listini.

Se esiste una traccia fissa per la telefonata, il lavoro potrà essere facilmente distribuito tra più persone e si potranno quantificare i risultati.

Successivamente verrà steso il piano delle visite in funzione, delle sedi dei clienti, dell’urgenza e delle probabilità di vendita.

Sarà anche utile aggiornare lo schedario clienti, con le informazioni raccolte in fiera e con le telefonate.

Il consuntivo e il dopo fiera

- Anche i rapporti con i rappresentanti o agenti vanno coltivati subito. L'ideale è una riunione della forza vendita per valutare la fiera e per impostare l'azione commerciale.

- La stampa richiede un'attenzione particolare. I giornalisti registrati vanno ringraziati personalmente e a loro vanno inviate le informazioni aggiuntive richieste.
- L'ente organizzatore potrà fornire un elenco delle testate registrate. A quelle ritenute più interessanti si invieranno comunicati sulla partecipazione ed eventuali fotografie dei prodotti presentati. Per conoscere gli orientamenti dell'opinione qualificata, sulla propria azienda, si dovrà esaminare con cura anche la rassegna stampa.
- Infine, si dovrà riprendere contatto con gli organizzatori, esprimendo le proprie osservazioni e le proprie proposte Una eventuale rapida riconferma di partecipazione per l'edizione successiva potrebbe portare alcuni vantaggi.

SCHEDE PRATICHE

- Scheda n. 1
- **DATI CONOSCITIVI E GIUDIZI**
- **SU UNA FIERA NUOVA**
- Elementi su cui fondare la decisione di partecipare ad una fiera

DATI	GIUDIZI
Fiera _____	_____
Luogo _____	_____
Data _____	_____
Durata _____	_____
Ente organizzatore _____	_____
Superficie espositiva _____	_____
Numero espositori _____	_____
Qualità e Rappresentatività espositori _____	_____
Provenienza espositori _____	_____
Prodotti esposti _____	_____

Qualità e livello
dei prodotti esposti _____ _____
Tipo di finalità:
- Commerciale _____ _____
- Istituzionale _____ _____

Costo mq. _____ _____
Costi accessori _____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____
Costi hotel e
logistica/ giorno _____ _____
Allestimenti _____ _____
Promozione effettuata _____ _____
Numero visitatori _____ _____
Qualità visitatori _____ _____
Provenienza visitatori _____ _____

Valutazioni sulle passate edizioni:

- degli espositori _____ _____
- dei visitatori _____ _____
- dei propri clienti _____ _____
- della stampa locale _____ _____
- della stampa nazionale _____ _____
- della stampa internazionale ____ _____
- dei propri rappresentanti _____ _____
- del personale dell'azienda _____ _____
  che l'ha visitata _____ _____

Possibilità di esporre:

- valutazione dell'organizzatore __ _____
- valutazione dell'azienda _____ _____

Scheda n. 1

DATI CONOSCITIVI E GIUDIZI
SU UNA FIERA NUOVA

Elementi su cui fondare la decisione di partecipare ad una fiera

DATI	GIUDIZI
Fiera _____	_____
Luogo _____	_____
Data _____	_____
Durata _____	_____
Ente organizzatore _____	_____
Superficie espositiva _____	_____
Numero espositori _____	_____
Qualità e Rappresentatività espositori _____	_____
Provenienza espositori _____	_____
Prodotti esposti _____	_____

SCHEDE PRATICHE

Valutazioni sulle passate edizioni:

- degli espositori _____ _____
- dei visitatori _____ _____
- dei propri clienti _____ _____
- della stampa locale _____ _____
- della stampa nazionale _____ _____
- della stampa internazionale ____ _____
- dei propri rappresentanti _____ _____
- del personale dell'azienda _____ _____
  che l'ha visitata _____ _____

Possibilità di esporre:

- valutazione dell'organizzatore __ _____
- valutazione dell'azienda _____ _____

SCHEDE PRATICHE

2. Costi	**preventivo**	**finale**
(analisi dettagliata nella scheda 4.)		
- area di stand	_____	_____
- stand e arredi	_____	_____
- servizi aggiuntivi	_____	_____
- personale	_____	_____
- comunicazione	_____	_____
- varie	_____	_____

3. Benefici

- contatti _____
- ordini previsti _____
- immagine fornita _____
- informazioni sul mercato_____
- rete di vendita _____

FIERA BOLZANO MESSE BOZEN

SCHEDE PRATICHE

-9 -8 -7 -6 -5 -4 -3 -2 -1 +1 +2

costi preventivi x

costi consuntivi x

valutazazione della partecipazione x

caratteristiche x

FIERA BOLZANO MESSE BOZEN

SCHEDE PRATICHE

-9 -8 -7 -6 -5 -4 -3 -2 -1 +1 +2

-	definizione	immagine x
- realizzazione testi e traduzioni	x	
- spedizione inviti		x x
definizione numero	x	
scelta personale		x

FIERA BOLZANO MESSE BOZEN

SCHEDE PRATICHE

	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2
- definizione immagine								x			
- realizzazione testi e traduzioni				x							
- spedizione inviti								x	x		
definizione numero				x							
scelta personale								x			

FIERA BOLZANO MESSE BOZEN

Scheda n. 4

SCHEDA COSTI

	Preventivo	finale
1. Area e servizi		
superficie		
tassa d'iscrizione		
assicurazioni		
tasse varie (pubblicità, Siae, ecc.)		
elettricità		
acqua		
pulizie		
telefono e fax		
trasporto prodotti		
dogane		
varie		

FIERA BOLZANO MESSE BOZEN

Scheda n. 4

SCHEDA COSTI

	preventivo	finale
2. Stand		
progettazione		
noleggio		
quota ammortamento per acquisto		
esecuzione		
grafica		
arredi e suppellettili		
trasporti		
montaggio e smontaggio		
varie		

FIERA BOLZANO MESSE BOZEN

Scheda n. 4

SCHEDA COSTI

	preventivo	finale
sale riunioni		
manifestazioni		
particolari		
audiovisivi		
varie		
4. Personale		
alberghi		
viaggi e trasferimenti		
indennità		
gratifiche		
abbigliamento		
badges		
interpreti		
standiste e personale occasionale		
varie		

FIERA BOLZANO MESSE BOZEN

SCHEDE PRATICHE

Tipo di ditta:
Industria
_____
Commercio al dettaglio _____ all'ingrosso _____
Servizi
_____
Agente _____ Importatore _____ Compratore _____
Distributore esclusivo _____ Progettista _____

Dimensione della ditta:
piccola _____ media _____ grande _____

Prodotti interessanti: **reazioni**

	buone	indifferenti	negative
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Materiale illustrativo consegnato:
_____
Richiesta ulteriore materiale:

FIERA BOLZANO MESSE BOZEN

Scheda n. 6

RAPPORTI TRA ESPOSITORE ED ORGANIZZATORE

Schema degli adempimenti di base e delle informazioni da fornire e da richiedere

---

1. Se si è già esposto all'ultima edizione della fiera

- Controllare di aver ricevuto, almeno 9 mesi prima della data di effettuazione, i formulari per la partecipazione. Affrettarsi a richiederli in caso contrario.
- Rispedire nei tempi previsti la domanda di partecipazione con gli anticipi ed i documenti richiesti.
- Evidenziare in questa sede ogni variazione avvenuta nell'azienda (indirizzo, ragione sociale, posizione sul mercato).
- Prendere contatto con gli uffici preposti per eventuali specifiche necessità di stand e di posizione.

2. Per i nuovi espositori

Prima della fiera (da 12 a 9 mesi prima dell'effettuazione):

- Conoscere le persone delegate al rapporto con l'espositore; informarsi su:
- regolamento generale;
- prodotti che si possono esporre;
- costi di superficie, servizi ed eventuali allestimenti e modalità di pagamento;
- modalità e costi di inserimento pubblicitario in catalogo;
- regolamento tecnico;
- tempi per allestimento e smontaggio stand;
- espositori presenti;
- visitatori attesi, tipo e provenienza;
- modalità di ingresso ed eventuale acquisto biglietti;
- facilitazioni per trasporti e hotel;
- disponibilità di personale per stand, allestitori, fornitori di servizi;
- attività promozionale effettuata dall'ente, pubblicità e tipo;
- disponibilità di sale riunioni e convegni;
- attività culturali e di pubbliche relazioni programmate dall'ente.

SCHEDE PRATICHE

3. Per tutti gli espositori durante la fiera

- fornire la propria documentazione all'ufficio stampa della fiera;
- segnalare gli inconvenienti tecnici che dovessero presentarsi;
- segnalare le eventuali altre anomalie riscontrate;
- informare sulle eventuali azioni non corrette da parte di altri espositori;
- comunicare le proprie osservazioni sull'andamento dei visitatori e sui loro flussi di percorso;
- collaborare alle indagini fatte dal l'organizzatore;

4. Per tutti gli espositori dopo la fiera

- richiedere (eventualmente) la cartella stampa distribuita ai giornalisti;
- richiedere (eventualmente) le testate accreditate presso l'ufficio stampa della fiera;
- richiedere, se non già fornito, l'andamento dei visitatori con provenienze e tipologie;
- comunicare per iscritto le valutazioni dell'azienda sull'andamento della fiera dopo la riunione in sede;
- collaborare alle indagini ed ai questionari dell'organizzatore;
- in vista di una nuova partecipazione confermare lo stand o richiederne diversa dimensione o diversa posizione.

SCHEDE PRATICHE

3. Per tutti gli espositori durante la fiera

- fornire la propria documentazione all'ufficio stampa della fiera;
- segnalare gli inconvenienti tecnici che dovessero presentarsi;
- segnalare le eventuali altre anomalie riscontrate;
- informare sulle eventuali azioni non corrette da parte di altri espositori;
- comunicare le proprie osservazioni sull'andamento dei visitatori e sui loro flussi di percorso;
- collaborare alle indagini fatte dal l'organizzatore;

4. Per tutti gli espositori dopo la fiera

- richiedere (eventualmente) la cartella stampa distribuita ai giornalisti;
- richiedere (eventualmente) le testate accreditate presso l'ufficio stampa della fiera;
- richiedere, se non già fornito, l'andamento dei visitatori con provenienze e tipologie;
- comunicare per iscritto le valutazioni dell'azienda sull'andamento della fiera dopo la riunione in sede;
- collaborare alle indagini ed ai questionari dell'organizzatore;
- in vista di una nuova partecipazione confermare lo stand o richiederne diversa dimensione o diversa posizione.