

COME AFFRONTARE LA PARTECIPAZIONE ALLE FIERE IL VADEMECUM DI MCE – MOSTRA CONVEGNO EXPOCOMFORT

PRIMA DELLA FIERA

DEFINIRE GLI OBIETTIVI E LE STRATEGIE

Le fiere consentono di raggiungere **obiettivi diversi** rispetto alla semplice attività commerciale. E' pertanto fondamentale definire una propria rosa di obiettivi: trovare nuove alleanze commerciali e distributive, confrontarsi con la concorrenza e con il mercato, incrementare la **brand awareness**, presentare **nuovi prodotti o soluzioni**, avviare **nuove relazioni**, ecc. Ogni obiettivo deve essere accompagnato da una pianificazione precisa di attività di comunicazione e un messaggio personalizzato secondo i diversi target cercando di ottimizzare il budget a disposizione.

SCEGLIERE LA FIERA GIUSTA

Prima di iscriversi ad una fiera verificate la tipologia di evento, analizzate il panorama merceologico dei prodotti, i dati delle edizioni precedenti e le categorie professionali di operatori in visita, il tipo di distribuzione e l'area geografica di copertura per riuscire a capire se l'evento è in linea con il vostro business.

SCEGLIERE LA POSIZIONE

Le fiere B2B, specialmente quelle di grandi dimensioni, presentano un lay out espositivo diviso per settori merceologici; è molto importante quindi scegliere una posizione nel comparto industriale di riferimento della propria attività produttiva o in quella più vicina alle strategie di business, così da essere sicuri di **intercettare l'operatore** di interesse.

DEFINIRE LA COMUNICAZIONE

Elaborate una strategia di comunicazione che comprenda tutti i mezzi del **marketing mix**, pubblicità on e off line, attività di ufficio stampa, social network, newsletter aziendale, sito web, e naturalmente materiali promozionali cercando di ottimizzare le risorse economiche a disposizione.

Mettete a frutto anche gli **strumenti di comunicazione** che tutte le manifestazioni fieristiche offrono, dal catalogo, alla possibilità di inviare dem/newsletter dedicate al data base visitatori della manifestazione, alla visibilità sul sito dell'evento, agli inviti clientela, alla pubblicità nel quartiere espositivo, all'ufficio stampa in fiera e tanti altri servizi.

PIANIFICARE I PRODOTTI DA PRESENTARE ED EVENTUALI EVENTI

Uno stand accogliente attrae più facilmente un potenziale visitatore ma la partita in fiera non si gioca solo sull'immagine e la dimensione dello stand, bensì sui **contenuti presentati** e sulle **attività di comunicazione**. Selezionare oltre alle novità gli altri eventuali prodotti che volete promuovere secondo il target di operatori professionali previsti ed elaborate eventuali strategie ad hoc commerciali e di promozione.

L'organizzazione di **iniziative** all'interno dello stand è sempre una strategia importante per far emergere la vostra azienda durante la fiera; è necessario però predisporre un mix di attività di comunicazione per promuoverle e supportarle.

DURANTE LA FIERA

IL PERSONALE IN STAND

Nelle fiere specializzate l'operatore cerca un'offerta concreta e un supporto altamente professionale, per approfondire di persona quello che magari ha già scoperto in rete o sul sito della vostra azienda. È necessario quindi **coinvolgere** sullo stand un **team aziendale** che comprenda sia competenze tecniche che commerciali ma anche di comunicazione in grado quindi di gestire i diversi target di pubblico: clienti acquisiti, clienti potenziali e media. L'incontro **faccia a faccia** rimane il migliore canale non solo per trasmettere informazioni, ma anche per suscitare la fiducia dei potenziali clienti e fidelizzare quelli già acquisiti.

RACCOLTA DEI CONTATTI

Tenete un registro delle visite, in cui annotare tutti i dati anagrafici utili alla **costruzione di un database**, il più grande patrimonio invisibile di ogni azienda, e tutti gli elementi qualitativi utili alla gestione del contatto e del rapporto dopo l'evento.

LA COMUNICAZIONE STAMPA

La vostra presenza in fiera ha bisogno di essere supportata e può essere ulteriormente arricchita da attività rivolte alla **stampa di settore**, che abitualmente partecipa a una fiera. Quindi, cartella stampa e comunicati specifici, oltre a

un utilizzo mirato degli eventuali **profili social** dell'azienda con foto, filmati, post e commenti in diretta, possono contribuire a tenere vivo l'interesse verso le vostre iniziative amplificandole anche **oltre la Manifestazione**.

VISITATE LA FIERA

Non perdetevi l'occasione di **osservare** gli altri, di **visitare** la manifestazione, i competitor, di **partecipare** agli eventuali eventi e convegni in modo da raccogliere tutti gli elementi utili per una valutazione completa della manifestazione e riprogrammare meglio la vostra presenza all'edizione successiva.

DOPO LA FIERA

FOLLOW UP

Preparate una **check list** che vi permetta a fine manifestazione di fare un'analisi di tutti gli aspetti rilevanti della vostra partecipazione, una scheda sintetica che consentirà inoltre di **raccogliere valutazioni** utili per l'opportuna analisi costi/benefici e per decidere se e come partecipare alle edizioni successive.

Analizzate bene i contatti raccolti in stand che vi permetteranno di aggiornare ed integrare il vostro DB clienti in modo da programmare azioni di follow up mirate. Prima tra tutte, il ringraziamento a chi ha visitato il vostro stand!

MCE - Mostra Convegno Expocomfort

Mostra Convegno Expocomfort è la manifestazione internazionale biennale rivolta ai settori dell'impiantistica civile e industriale: riscaldamento, condizionamento dell'aria, refrigerazione, componentistica, valvolame, tecnica sanitaria, ambiente bagno, trattamento dell'acqua, attrezzeria, energie rinnovabili e servizi. Ideata nel 1960 come prima mostra specializzata in Italia, MCE è da oltre 50 anni leader di settore grazie alle comprovate capacità di seguire l'evoluzione dei mercati di riferimento creando momenti di incontro, confronto e dibattito tecnico, culturale e politico. Mostra Convegno Expocomfort è una manifestazione fieristica di proprietà di Reed Exhibitions, il leader mondiale nell'organizzazione di fiere e congressi che gestisce oltre 500 eventi in 30 Paesi che hanno registrato più di 7 milioni di partecipanti nel 2015. Reed Exhibitions conta 40 sedi in tutto il mondo a disposizione di 43 settori industriali. Reed Exhibitions fa parte di RELX Group plc, leader mondiale nella fornitura di soluzioni e servizi per clienti professionali in numerosi comparti di business.

Ufficio Stampa

Flaminia Parrini, Reed Exhibitions Italia - tel.+39 02/43517038 - flaminia.parrini@reedexpo.it