

# MANUALE FIERE ED EVENTI

Partecipare ad una fiera può rivelarsi un'ottima soluzione commerciale o un pessimo investimento. Risultati eccellenti o disastrosi dipendono dal saper porsi le domande giuste prima di decidere se partecipare o meno ad uno specifico evento.

La brutta notizia è che avere uno stand in cui si promuove il proprio logo e si utilizzano i colori aziendali purtroppo non è sufficiente.

## LE PRINCIPALI DOMANDE DA PORSI PRIMA DI PARTECIPARE AD UNA FIERA

- **Qual è il target della fiera a cui desidero partecipare?**
  - Ovvero: Tra le persone che vi parteciperanno ci saranno anche miei possibili clienti?
- **Qual è il progetto di comunicazione da sviluppare?**
  - Ovvero: Quale messaggio voglio lanciare alle persone che visiteranno il mio stand?
- **Le persone che incontreremo ci conoscono già?**
  - Ovvero: Serve un'azione mirata di comunicazione basata sulla visibilità del brand?
- **Attraverso la partecipazione a questa fiera quali risultati desidero raggiungere?**
  - Ovvero: Quali sono le attività da tenere in considerazione affinché l'obiettivo venga centrato?

Una volta superata la fase strategica e capito che la partecipazione alla determinata fiera è coerente con il progetto aziendale vanno pianificate e realizzate tutte le **ATTIVITÀ PRE EVENTO**.

### 1. Partecipo ad una determinata fiera? Le persone a target lo devono sapere.

Ciascun target ha i suoi strumenti per essere raggiunto.

Alcuni esempi: email o newsletter, articoli o adv sulle riviste di settore, post social...

Una corretta profilazione del target ti aiuterà ad individuare i canali di comunicazione più adatti.

### 2. E i miei clienti?

clienti, lead e prospect più importanti vanno trattati con un occhio di riguardo.

Dovranno ricevere l'invito prima degli utenti a target, rigorosamente in maniera personalizzata attraverso una mail inviata dal suo interlocutore aziendale principale o mediante un invito cartaceo.

### 3. Quante adesioni! Ma come gestisco le conferme?

Esistono soluzioni semplici che ti permetteranno di risparmiare tempo ed evitare brutte figure (chiedici quali sono!).

Un suggerimento in più? In alcuni casi mandare un invito cartaceo a chi ha confermato la presenza in fiera può essere la mossa giusta per far sentire la persona importante.

### 4. Dalla fiera non si torna mai a mani vuote

Le persone che visiteranno il tuo stand quel giorno ne avranno visitate chissà quante altre decine. Hai mai pensato che un gadget studiato ad hoc può essere addirittura più efficace di un follow up telefonico post fiera?

## 5. Allestire lo stand? Quanta confusione!

Lo stand dovrà essere disegnato come fosse una campagna pubblicitaria: deve saper parlare al target.

Le risposte alle domande che ci si è posti in fase strategica sono fondamentali per gestire questa fase, il messaggio che si vuole trasmettere dovrà essere chiaro e pertinente e tutto dovrà mirare al raggiungimento dell'obiettivo che ci si è posti.

Inoltre, in fase di progettazione, è bene tenere in considerazione alcuni aspetti funzionali.

Ad esempio: quale sarà il flusso dei visitatori? L'accesso allo stand dovrà essere limitato o gli spazi sono consoni per accedervi liberamente? Serviranno aree riservate o sono sufficienti dei semplici tavoli d'appoggio?

## 6. Materiale a supporto: cosa porto con me?

La fiera dev'essere intesa come un evento esclusivo e non come un'ulteriore occasione commerciale.

Le persone che partecipano si aspettano di trovare delle novità di settore, non di rileggere la brochure consegnata durante un appuntamento precedente o peggio in occasione dell'edizione precedente dello stesso evento.

Il materiale dev'essere creato appositamente per l'occasione: video, foto, cataloghi, flyer... tutto va studiato ad hoc.

Quali materiali servono? Ogni caso è a sé, ma se si parte con una strategia definita a questa domanda si trova facilmente una risposta.

**DURANTE LA FIERA**, se la parte di pianificazione è stata eseguita correttamente, tutti gli elementi volgeranno al raggiungimento degli obiettivi.

L'unica variabile di cui non si può avere un dato certo prima della fiera è quante persone effettivamente faranno visita allo stand e se ci saranno dei picchi di affluenza durante orari particolari.

Come agire preventivamente?

Attraverso un sistema di intrattenimento digitale.

Le persone potranno distrarsi in attesa del loro turno, tu raccoglierai dati interessanti per la tua attività e loro sapranno attendere senza andare in cerca di risposte altrove.

## **FINITA LA FIERA È FINITO TUTTO?**

No è esattamente il contrario, finita la fiera comincia tutto.

Non dimenticare di effettuare un follow up telefonico o via mail entro pochi giorni, il contatto va gestito finché è caldo.

Qual è la chiave per ottenere un appuntamento?

Anche a questa domanda si può facilmente rispondere grazie ad una strategia iniziale ben strutturata.

Non sai da dove partire?

Mettiamoci attorno ad un tavolo e scriviamola insieme.