
LE FIERE NEL MIX DI COMUNICAZIONE

Come prepararle e come valutare i risultati

di Valeria Tonella

In collaborazione con



Tavola dei contenuti

Premessa	3
1. Le fiere come strumento di marketing.....	4
1.1. Evoluzione dell'offerta fieristica	4
1.2. I risultati di una ricerca.....	5
Il ruolo delle fiere nel mix di marketing	6
Le performance delle fiere	8
I punti di forza delle fiere, nell'opinione degli espositori.....	9
Il punto di debolezza della fiera: il costo	11
2. Preparare una fiera	12
2.1. Avere chiari gli obiettivi	12
2.2. Le azioni prima e dopo per massimizzare i risultati.....	15
3. Come misurare i risultati di una fiera.....	16
3.1. Da cosa dipende il successo di una fiera	17
3.2. Alcuni indicatori possibili di efficacia.....	18
3.3. La valutazione complessiva.....	19

Indice delle figure

Figura 1 – Le principali componenti del mix di marketing.....	7
Figura 2 – I punti di forza delle fiere. Le fiere sono utili per:.....	10
Figura 3 - Le fiere e gli obiettivi di vendita	13
Figura 4 - Le fiere e gli obiettivi non di vendita	14
Figura 5 – L'”imbuto” dei contatti	17

Premessa

Per molte aziende le manifestazioni fieristiche rappresentano la principale voce tra i costi di marketing e comunicazione. Nonostante spesso ci si interroghi sulla opportunità di continuare ad investire in fiere, in quanto difficile risulta valutarne i risultati, il mezzo fieristico viene riconfermato anno dopo anno dalle imprese, perchè l'evento "fiera" presenta opportunità difficilmente ritrovabili in altri strumenti di comunicazione e di vendita.

Il contatto diretto con il cliente è uno dei fattori più importanti: spesso, infatti, l'evento si svolge in paesi esteri e rappresenta un'opportunità importante per incontrare clienti attuali e potenziali, in una modalità più efficiente rispetto ad una visita presso le loro sedi. La gestione della relazione con la clientela è la ragione primaria per la partecipazione a fiere per quelle aziende con una posizione ormai consolidata all'interno del proprio mercato, per cui la fiera diventa occasione di incontro, apprezzata dal cliente, in quanto almeno in quel momento ha la possibilità di dialogare con i rappresentanti dell'azienda (la struttura commerciale e in molti casi anche il titolare), per discutere di questioni importanti e risolvere problemi che non vengono affrontati con la rete di vendita.

La fiera è anche occasione di contatto con la rete vendita, agenti e distributori del paese in cui si svolge, e di reclutamento per nuovi intermediari commerciali.

La manifestazione fieristica poi raggruppa concorrenti tra loro simili, per cui rappresenta un importante luogo per attività di intelligence. Per far ciò, bisogna prevedere un tempo adeguato da trascorrere fuori dal proprio stand per visitare quelli dei concorrenti e sentire che aria tira a livello generale, in termini di offerta di nuovi prodotti, di attenzione dei visitatori verso questo o quel produttore.

Mettere in moto la macchina per partecipare ad una fiera nel modo migliore, per sfruttare al massimo le potenzialità offerte dallo strumento, è una operazione molto onerosa, che assorbe risorse ben al di là dei soli esborsi monetari richiesti per l'affitto dei parcheggi e l'allestimento dello stand. E in molti casi, nonostante la consapevolezza dell'impegno richiesto e l'importanza riconosciuta, la fiera non è sfruttata al meglio, in quanto non tutti gli ingranaggi della macchina sono orientati nella giusta direzione.

Alla luce di queste considerazioni si sviluppa il presente dossier, che intende affrontare alcuni aspetti della partecipazione a fiere. In particolare:

- verranno riportati i risultati di alcune recenti ricerche che evidenziano la centralità della fiera tra gli investimenti di marketing delle imprese manifatturiere;
- verranno fornite alcune indicazioni su come far fruttare al meglio l'investimento fieristico;
- saranno elencati metodi per la valutazione del ritorno di un investimento in una o più fiere.

Nel dossier ci soffermeremo in particolare alle fiere dedicate ad aziende manifatturiere B2B, in quanto le logiche sottostanti le manifestazioni B2B e B2C sono tra loro piuttosto differenti, come pure gli strumenti di comunicazione e vendita disponibili.

1. Le fiere come strumento di marketing

Anche le più recenti ricerche confermano come la fiera sia lo strumento di marketing e comunicazione principale per le imprese. Limitando il campo a questo comparto di aziende, e in particolare a quante hanno nel B2B il proprio mercato di sbocco, non sono molti gli strumenti di comunicazione disponibili: la pubblicità nelle riviste specializzate, la diffusione di newsletter, la comunicazione a clienti attuali e potenziali attraverso la forza vendita e, ovviamente, le fiere. Fiere che hanno, nel tempo, conservato e in molti casi aumentato la propria rilevanza. Questo sia in considerazione dell'evoluzione dell'offerta, sia in relazione all'incidenza della manifestazione fieristica nel processo d'acquisto del visitatore/ compratore.

1.1. *Evoluzione dell'offerta fieristica*

Una breve analisi dell'offerta porta ad evidenziare alcuni fatti:

- Un aumento consistente delle manifestazioni a carattere internazionale, che nel corso del tempo si sono via via specializzate sia per settori merceologici, sia rispetto ai diversi stati della produzione. Questo ha modificato gli obiettivi della fiera da una

promozione generica dell'offerta trasformandola in occasione di comunicazione mirata al target di riferimento;

- Dal tradizionale orientamento all'espositore, si è assistito ad una evoluzione verso un orientamento al visitatore: la specializzazione è uno di questi fatti, insieme a raggi di attrazione diversi in funzione del tipo di prodotto e di mercato. Per mercati B2B fortemente internazionalizzati esiste un numero limitato di manifestazioni a livello internazionale dove si incontra tutta l'offerta con tutta la domanda per quello specifico prodotto;
- Una crescente internazionalizzazione delle fiere, che sempre più sono centrali per la promozione dell'offerta dell'azienda sui mercati esteri. A tal fine citiamo un dato significativo¹: nel 2000 le manifestazioni fieristiche dei principali paesi Europei hanno evidenziato una presenza media di circa il 40% di espositori provenienti da altri paesi, dato che in alcuni settori raggiunge anche il 60-70%. Dall'altro lato, circa un quarto dei visitatori proviene da mercati esteri, evidenziando anche questo dato una costante crescita. Per fare un esempio italiano, l'ultimo Salone del mobile tenutosi a Milano ha avuto oltre il 50% di visitatori internazionali, a fronte di circa un quinto di espositori esteri;
- Uno sviluppo delle fiere in mercati geografici tradizionalmente non coperti. Le fiere fanno parte della cultura mercantile europea, e infatti un numero rilevante di settori ha nell'Europa l'evento fieristico principale a livello mondiale. A vantaggio degli espositori, va evidenziato come molto spesso gli eventi sui nuovi mercati – si pensi in particolare alla Russia – sono organizzati dagli stessi enti fiera che gestiscono le manifestazioni tradizionali in Europa.

1.2. I risultati di una ricerca

Per comprendere la rilevanza delle fiere tra gli strumenti di comunicazione e di marketing utilizzati dalle imprese, riportiamo i risultati di una ricerca² recentemente pubblicati, che analizzano ruolo, obiettivi e risultati raggiunti attraverso lo strumento fieristico dalla piccola e media azienda italiana.

¹ Fonte: F. Golfetto, Fiere & comunicazione, Egea 2004

² Ricerca realizzata nel 2004 da Eurisko per AEFI, presso le aziende manifatturiere italiane

La ricerca prende in analisi un campione di aziende manifatturiere di dimensioni tra i 10 e i 500 addetti, classe che raggruppa circa il 2% del totale delle aziende operanti in Italia e circa il 60% degli addetti occupati. I settori prevalentemente rappresentati sono il meccanico, tessile/abbigliamento, arredamento/legno e alimentare.

In queste aziende per lo più non esiste una struttura dedicata per il marketing e la promozione (presente in meno del 25% dei casi) e la prima voce di spesa risulta essere la forza vendita, intesa anche come principale canale per la comunicazione al proprio target.

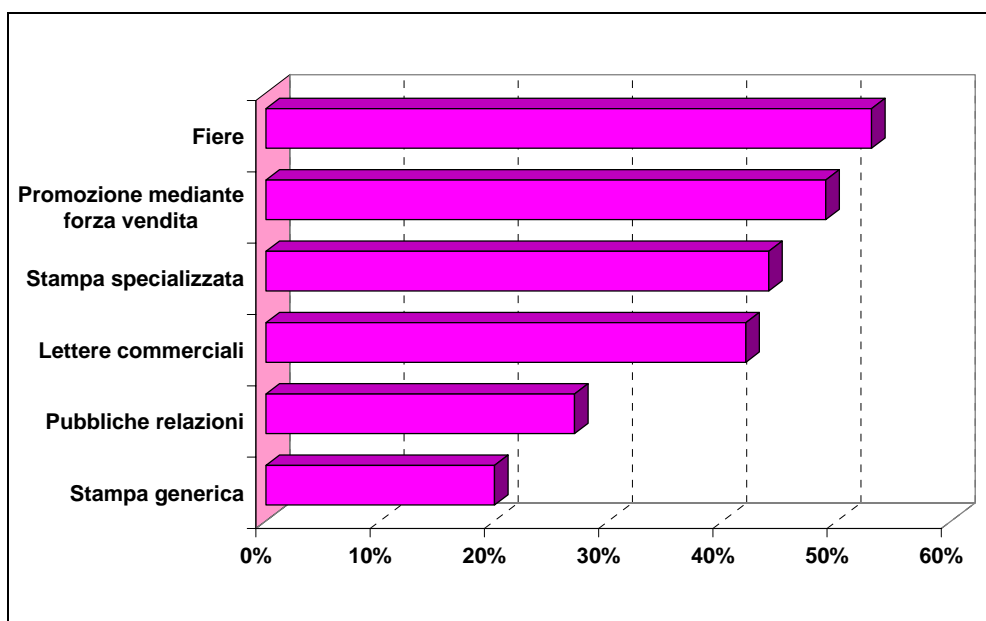
La ricerca analizza alcuni aspetti principali:

- il ruolo delle fiere nel mix di marketing;
- le performance delle fiere;
- le forze e debolezze delle fiere.

Il ruolo delle fiere nel mix di marketing

Il primo punto riguarda l'importanza delle fiere nel mix di marketing: queste risultano essere lo strumento più diffuso tra quelli a disposizione delle aziende, seguite dalla "forza vendita", la stampa specializzata e l'invio di lettere commerciali, sempre più in formato elettronico, attraverso la costruzione e gestione di newsletter. Infatti, oltre la metà del campione intervistato ha partecipato ad almeno una fiera negli ultimi anni.

Figura 1 – Le principali componenti del mix di marketing



Fonte: elaborazioni MATE su dati Eurisko

Il secondo punto di attenzione riguarda la quota di budget di marketing e comunicazione destinata alle fiere. La citata ricerca evidenzia come le fiere assorbano risorse pari se non superiori a quelle impiegate per la forza vendita e sicuramente superiori a quanto investito nelle forme più tradizionali di comunicazione pubblicitaria.

Un'altra ricerca, condotta dal CERMES – Bocconi, indica nel 31% la quota del budget di comunicazione dedicata al mezzo fieristico, percentuale che raggiunge quasi il 40% nelle aziende fino ai 20 addetti e che si mantiene superiore al 35% per quelle fino ai 100 addetti. Va però precisato il metodo di calcolo di tale percentuale: sono state infatti rappresentate solo quelle spese facilmente misurabili, vale a dire il parcheggio e l'allestimento dello stand, che alcuni stimano rappresentare appena un quinto dell'esborso monetario e non più di un decimo del costo reale complessivo per partecipare ad una fiera³. Se il dato in sé appare elevato, vale la pena di analizzare anche l'andamento della spesa per fiere in relazione all'internazionalizzazione dell'azienda: un'azienda che esporta circa il 60% della propria produzione investe quasi il doppio in fiere rispetto a chi esporta meno del 10%. Inoltre, i pesanti investimenti in fiere

³ Analisi condotte da F. Golfetto e dalla Fondazione Fiera Milano.

sono una caratteristica fortemente italiana, da un lato per la maggior presenza di PMI e dall'altro per la forte internazionalizzazione di queste ultime: a fronte del 30% citato per le aziende italiane, incontriamo un 25% per la Germania, seguito dal 20% della Francia e dal 18% del Regno Unito. Negli USA tale quota è in rapida crescita, anche in conseguenza di una rapida evoluzione dell'offerta di eventi fieristici.

Un elemento molto importante riguarda la **soddisfazione del mezzo**: gli espositori, in maggioranza soddisfatti dello strumento, da quanto emerge dalla ricerca Eurisko, non intendono rinunciare in futuro ad esporre in fiera. E questo è un problema per i nuovi entranti, in quanto le posizioni migliori all'interno di un padiglione, elemento importante per la visibilità dell'azienda, sono ormai riconfermate di anno in anno, per cui il tempo per raggiungere una location soddisfacente può essere molto lungo. In realtà, in conseguenza sia dell'aumento degli spazi espositivi, sia della crisi economica, negli ultimi anni si è assistito ad un certo movimento nell'assegnazione degli spazi e molte fiere oggi non hanno più lunghe liste d'attesa per ammettere nuovi espositori.

Le fiere sono ormai uno strumento di marketing consolidato e che si riconferma nel tempo, anche perché allo strumento sono riconosciuti buoni livelli di efficienza nel conseguire gli obiettivi di marketing dell'azienda.

In realtà, la ricerca evidenzia un gap tra espositori e non espositori. Se è vero che chi ha ormai testato la validità della fiera come strumento per lo sviluppo di nuovi mercati e clienti non vi rinunciarebbe, più contrastata è la situazione presso chi alle fiere non ha finora partecipato. Queste aziende, infatti, conoscono le potenzialità dello strumento, ma hanno difficoltà a giustificare un investimento così elevato a fronte di un risultato di non facile misurazione. Spesso si tratta di aziende di piccole dimensioni, poco strutturate, per le quali la gestione complessiva dell'evento rappresenta un onere e una complessità di difficile soluzione.

Le performance delle fiere

Le fiere rappresentano uno strumento importantissimo per **accedere a nuovi mercati** di sbocco. E in questo caso sono lo strumento più efficace, a parità di investimento.

Il contatto diretto con gli operatori locali presenta infatti una serie di vantaggi sia di intelligence, sia di business reale, che gli altri mezzi non permettono di ottenere in tempi brevi. La creazione di una rete di vendita, per un neo-entrante su uno specifico mercato, oltre che danari, richiede anche tempi non brevi per produrre i primi effetti. Gli altri

strumenti di pura comunicazione, poi, presentano lo svantaggio di non indurre all'azione chi legge una pubblicità o un redazionale a meno che sia fortemente motivato a cercare un nuovo fornitore.

La fiera risulta poi efficace quasi quanto la forza vendita per altri aspetti:

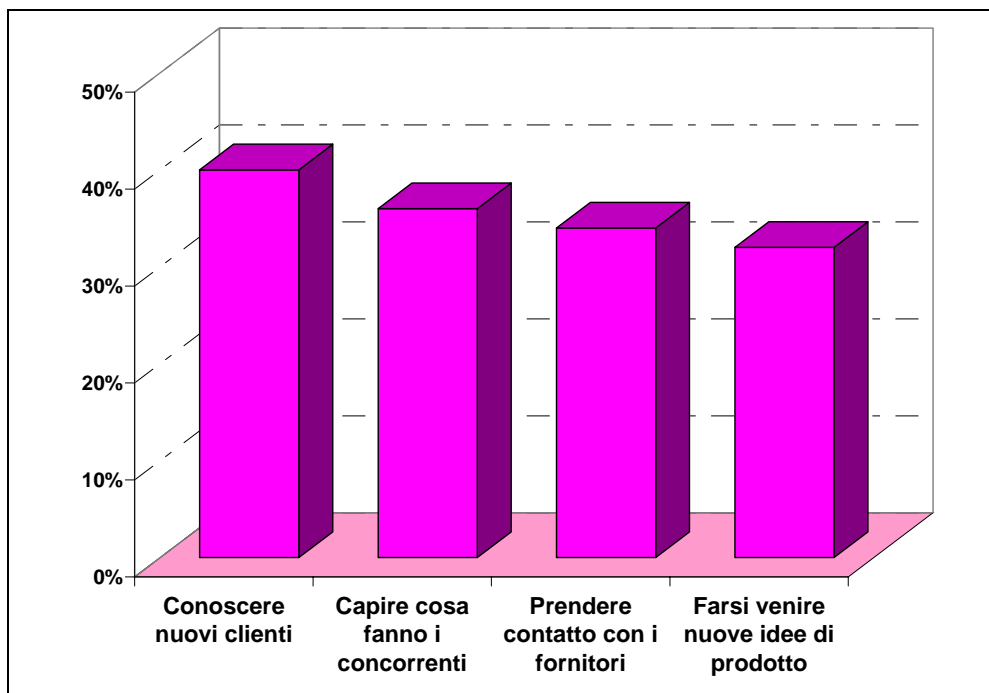
- far conoscere nuovi prodotti. La fiera è tipicamente l'appuntamento per la presentazione di nuovi prodotti e intorno a quest'obiettivo si mette in moto la macchina progettuale e creativa per arrivare all'evento con prototipi delle nuove collezioni, nuovi sviluppi di tecnologie, Per l'azienda questo rappresenta uno sforzo importante, perché nelle settimane precedenti la fiera tutta la struttura aziendale può trovarsi a lavorare per lo specifico evento, preparando campionature, prototipi, definendo listini per i nuovi prodotti. D'altra parte, durante la manifestazione, attraverso il contatto con numerosi clienti e potenziali, si ha anche la possibilità di effettuare un test sui nuovi prodotti, per i quali si possono raccogliere commenti e indicazioni circa il prodotto stesso e il livello di prezzi scelto;
- trovare nuovi clienti. Anche se per le aziende con posizione ormai consolidata sul mercato l'obiettivo primario della fiera è la gestione della relazione con i clienti attuali, l'opportunità di incontrare nuovi clienti rimane e sarà tanto più reale quanto migliore è stata la preparazione dell'evento anche da un punto di vista commerciale e non solo dal punto di vista del nuovo prodotto. La ricerca di nuovi clienti è invece l'obiettivo primario di nuovi entranti sul mercato, alla ricerca di clienti diretti e di intermediari in grado di gestire la vendita e il servizio su nuovi mercati;
- migliorare l'immagine dell'azienda. Lo stand in fiera è un potente strumento di comunicazione: la posizione, l'allestimento, la qualità del personale che accoglie i visitatori, la documentazione distribuita comunicano molto sull'azienda, sulla sua attenzione al particolare, al cliente. Non si può dimenticare questo importante fattore. Tutto quello che comunichiamo, in maniera esplicita e non, contribuisce a formare l'immagine dell'azienda. Un esempio banale: se finiamo brochure, biglietti da visita e materiali informativi l'ultimo pomeriggio, possiamo essere perdonati, un po' meno se questo succede nei primi giorni di fiera.

I punti di forza delle fiere, nell'opinione degli espositori

Se nell'ingresso su nuovi mercati le fiere presentano forti vantaggi rispetto agli altri media disponibili, altre sono le aree in cui le aziende riconoscono un'elevata efficacia al

mezzo fieristico. Il grafico rappresenta le opinioni espresse dalle aziende intervistate, siano esse espositori o no alle fiere.

Figura 2 – I punti di forza delle fiere. Le fiere sono utili per:



Fonte: indagine Eurisko per AEFI
Risposte in % sul campione

Le fiere offrono la possibilità di conoscere nuovi interlocutori a monte e a valle nella catena del valore del settore in cui opera l'azienda:

- nuovi clienti: perché ciò accada è necessario preparare e gestire bene sia il pre- sia il post-fiera, oltre ovviamente al durante. Un'informazione raccolta e codificata bene al momento giusto permette di risparmiare tempo e migliorare quindi efficacia ed efficienza poi.
- nuovi fornitori: più facile se si tratta di una fiera non troppo specializzata per fasi del ciclo produttivo, altrimenti la fiera diventa un evento da visitare come potenziale cliente e non da gestire nell'ambito delle strategie di vendita.

La fiera è inoltre un momento privilegiato per vedere le offerte dei concorrenti, per raccogliere il maggior numero di informazioni sul settore in generale e sulle specifiche tendenze a livello di prodotti, di differenziazione o specializzazione dell'offerta dei propri

concorrenti diretti e indiretti. E, ovviamente, in una grande vetrina in cui tutta l'offerta si presenta, l'azienda espositrice può raccogliere feed-back immediati da parte dei clienti per quanto riguarda le esigenze soddisfatte e non dei prodotti, della qualità del servizio, delle caratteristiche generali dell'offerta. In quest'ottica la fiera risulta particolarmente stimolante per sviluppare nuove idee di prodotto.

Il punto di debolezza della fiera: il costo

Se i vantaggi sono tanti, resta un punto a sfavore indiscusso: il costo. Costo che è percepito elevato anche se sono poche le aziende, soprattutto di piccole dimensioni, a considerare tutte le voci di costo inerenti le fiere. I costi per le trasferte, per la spedizione della merce da esporre nello stand non vengono generalmente calcolati, senza poi contare l'assenza dall'azienda per periodi più o meno estesi.

Se la maggior parte delle fiere ha durata compresa tra i 3 e i 5 giorni, ci sono ancora esempi di saloni che durano una settimana, rendendo particolarmente onerosa l'assenza dell'area commerciale e del titolare.

A mitigare l'impatto negativo dell'investimento richiesto dalla fiera, c'è però l'elevato ritorno dell'investimento. Secondo Eurisko la redemption dei contatti generati in fiera è in media del 30%: praticamente un cliente che fa un ordine ogni tre contattati.

Un altro elemento che sottolineano le aziende intervistate da Eurisko è il numero eccessivo di fiere, che rende difficile attuare delle scelte.

La selezione del target: un esempio nel settore tessile – stadio: filati

Un'azienda che produce filati prevalentemente per maglieria e che partecipa normalmente ad Expofil e a Pitti Filati, potrà decidere di partecipare a Filo, se l'obiettivo è di scovare e raggiungere nuovi clienti per applicazioni nella tessitura. Se, al contrario, sta cercando nuovi clienti per i filati da maglieria, la partecipazione a Filo, prevalentemente visitata da tessitori, non darà un grande beneficio né in termini di contatti con clienti nuovi e quindi di vendite, né, tanto meno, in termini di investimento in immagine.

La maggior specializzazione, se da un lato rende più complesso scegliere in quali eventi concentrare gli investimenti, dall'altro lato permette di partecipare a manifestazioni con

target estremamente selezionati, che contribuiscono alle elevate redemption evidenziate dalle aziende partecipanti.

Altro esempio è la filiazione di una stessa fiera su nuovi mercati, per sviluppare la domanda anche in aree specifiche ancora non coperte. Anche qui, se il mercato è di interesse per l'azienda, la partecipazione ad una fiera organizzata, gestita, promossa e comunicata da enti di provata esperienza e con i quali già esistono relazioni sarà sicuramente il mezzo più efficace.

2. Preparare una fiera

Per massimizzare i risultati derivanti da una fiera un fattore chiave sta nell'attenta pianificazione dell'evento, tenendo in considerazione il fatto che la macchina fieristica ha costi elevati che attraversano tutta l'azienda, e che è l'area marketing e vendite che deve raccogliere i frutti di tanto sforzo e impegno in termini di contatti con clienti attuali e potenziali e di successivi contratti.

Qui ci occupiamo esclusivamente dell'area commerciale, per la quale analizziamo i possibili obiettivi che attraverso la fiera si intendono raggiungere e le attività da svolgersi prima e dopo la fiera.

2.1. *Avere chiari gli obiettivi*

Prima di partecipare ad una fiera è necessario porsi alcune domande, e cioè:

- quali sono gli obiettivi di comunicazione, di marketing, di immagine e di informazione e non solo di vendita che si vogliono raggiungere;
- quali target si vogliono raggiungere;
- quali sono le fiere tra cui scegliere.

Iniziamo dagli obiettivi. Questi possono essere fondamentalmente di due tipi: di vendita e non di vendita, e pertanto più in generale di comunicazione da e al mercato, di immagine, di marketing.

Parlando di obiettivi di vendita, è necessario specificare il target cui ci si vuole rivolgere: diversi sono infatti gli obiettivi se si parla di già clienti o di clienti potenziali.

In generale, gli obiettivi di vendita che possono essere raggiunti partecipando ad una fiera sono:

- l'incontro con potenziali clienti, di cui si possono raccogliere informazioni importanti per meglio qualificarli;
- l'individuazione e il contatto con i veri decisori del processo d'acquisto, sia per i clienti attuali sia per i clienti potenziali;
- l'azione di preparazione alla vendita presentando i prodotti e servizi offerti dall'azienda;
- la soluzione di problemi dei clienti;
- la verifica del livello di soddisfazione del cliente rispetto a prodotti e servizi offerti;
- la vendita vera e propria.

Figura 3 - Le fiere e gli obiettivi di vendita

Già clienti	Clienti potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • sviluppare e approfondire la relazione • acquisire informazioni sugli obiettivi del cliente • individuare e risolvere problemi • sviluppare le vendite aumentando la penetrazione 	<ul style="list-style-type: none"> • contattare clienti potenziali • analizzare le loro necessità • individuare i decisori dell'acquisto • far conoscere l'offerta dell'azienda • preparare il successivo contatto di vendita

Ogni fiera presenta un diverso livello di opportunità rispetto ai singoli obiettivi. Non sempre si scrivono gli ordini durante la fiera, in certi casi non è proprio previsto. In alcuni casi le fiere sono aperte al pubblico, altre volte riservate agli operatori di settore. Inoltre il target cui si rivolgono a volte è molto specifico, altre volte è più ampio.

Accanto agli obiettivi più strettamente di vendita, vanno tenuti in considerazione alcuni aspetti più generali, il cui impatto è sicuramente più difficile da misurare, perché produce i suoi effetti sull'azienda in un periodo di tempo più dilatato. Vediamo i principali obiettivi da tenere sotto controllo:

- la costruzione e il mantenimento dell'immagine aziendale. Molto spesso c'è la sensazione che interrompere la partecipazione ad una fiera abbia un impatto negativo soprattutto in termini di immagine. E questo perché il mercato valuta l'importanza di un'azienda anche dalla sua presenza in eventi espositivi. Allo stesso modo il pubblico si farà influenzare dalle dimensioni dello stand;
- l'osservazione e l'acquisizione di informazioni sui comportamenti della concorrenza, in termini di scelte di marketing mix, di prodotti offerti, di prezzi, ...
Ottenerne informazioni sulla concorrenza non richiede la presenza in fiera con uno stand proprio. Se l'obiettivo principale è questo, come potrebbe accadere in occasione di una prima analisi di nuovi mercati, è sicuramente più vantaggioso e ugualmente produttivo recarsi in fiera in qualità di visitatori e non di espositori;
- la motivazione del personale. Non si può non tenere conto dell'impatto che ha sul personale la possibilità di partecipare ad una fiera. L'essere scelto è per lo più vissuto come un riconoscimento, seppur faticoso, e pertanto è fonte di gratificazione e motivazione. Questo vale in particolar modo per il personale tecnico, che normalmente non ha molti contatti con il cliente e che quindi vede nell'evento fieristico il momento per confrontarsi con gli utilizzatori dei propri prodotti.

Figura 4 - Le fiere e gli obiettivi non di vendita

Già clienti	Clienti potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • mantenimento dell'immagine • valutazione della soddisfazione del cliente • raccolta di informazioni su clienti e concorrenti 	<ul style="list-style-type: none"> • opportunità del contatto • costruzione dell'immagine • raccolta di informazioni sul mercato potenziale

È piuttosto evidente che partecipando ad una fiera si raggiungono, sebbene in misura diversa, sia obiettivi di vendita sia altri obiettivi più generali. Le opportunità che una fiera

offre devono essere chiare e condivise da tutti i partecipanti, per poter ottenere il massimo risultato, nei confronti dei clienti attuali e potenziali e per raccogliere le informazioni e i segnali ricercati.

2.2. Le azioni prima e dopo per massimizzare i risultati

Preparare una fiera, da un punto di vista commerciale, significa compiere tutte quelle azioni che massimizzino i risultati dato il tempo disponibile durante la manifestazione. Di seguito proponiamo alcune raccomandazioni per gestire con successo la partecipazione ad un evento fieristico:

1. È buona norma gestire gli inviti e fissare, fin dove possibile, appuntamenti sullo stand con i già clienti ed eventualmente con i clienti potenziali. Questo permette di ridurre i momenti di punta, con affluenze elevate e poco gestibili nello stand. Il tempo investito per fissare gli appuntamenti è più che ripagato da uno stand meno caotico. I visitatori, da parte loro, potranno interagire con il personale dell'azienda con maggior tranquillità, massimizzando anche da parte loro i risultati del tempo speso visitando la fiera;
2. Una scheda cliente strutturata è fondamentale per raccogliere in breve tempo il maggior numero possibile di informazioni sull'azienda che abbiamo di fronte. Se esiste un database aziendale che qualifica i clienti, la scheda dovrà contenere almeno quelle informazioni, nel modo più schematico possibile, affinché per compilarlo sia sufficiente porre delle crocette e spillare il biglietto da visita del nostro interlocutore. Un dettaglio sui prodotti di particolare interesse e sulla documentazione da inviare dopo il salone sono altri elementi rilevanti da inserire nella scheda;
3. Tutte le persone presenti sullo stand devono condividere il valore della raccolta di una prima informazione sul cliente, altrimenti si avranno schede bianche o solo parzialmente compilate. Non fidiamoci poi dei badge elettronici dei visitatori, che dovrebbero contenere già una mini-scheda sul nostro interlocutore. Per esperienza, all'atto della registrazione, non sempre il personale della fiera è così sollecito e severo da pretendere la compilazione di tutti i campi del form!

4. Dopo la fiera l'attività continua. Si inviano i cataloghi, la documentazione tecnica, le mail di ringraziamento, ma in molti casi non si dà seguito a tutti i contatti raccolti. Definire criteri di priorità sulla base di variabili interne all'azienda (nazione, tipo di intermediario, dimensione dell'intermediario, ...) permette di scaglionare nel tempo i contatti, suddividendoli sulla base di una maggiore o minore attrattività rispetto agli obiettivi e alle strategie aziendali. Se ho partecipato ad una fiera in Francia e il mio stand è stato visitato da operatori del Benelux, della Spagna, della Polonia, ... e la mia partecipazione era motivata da obiettivi di sviluppo sul mercato francese, le azioni di follow-up alla fiera inizieranno dal mercato francese e – nel caso si raggiungano i risultati attesi – probabilmente lì si fermeranno, a meno di iniziative da parte dei visitatori di altri paesi;
5. Mantenere un database dei contatti avuti nel corso delle diverse edizioni delle fiere. Se molti possono non essere più validi per l'edizione successiva, soprattutto quando la manifestazione fieristica ha cadenza biennale, in molti casi chi ci ha visitati una volta e non ci ha scelti potrebbe farlo la volta successiva!

Sempre più il sito web sta diventando una continuazione della fiera. Alcune organizzazioni offrono agli espositori la visibilità in un sito collegato alla fiera, dove vengono allestite vetrine virtuali, con fotografie dello stand e altri materiali. Ma il caso più frequente è quello di un catalogo espositori online che sopravvive alla chiusura dell'evento e fino al successivo, dove nella scheda di presentazione dell'azienda viene indicato il sito web e in alcuni casi attivato il link. Chi cerca l'azienda e trova il sito, dovrà poter disporre di una vetrina multilingue, con presentazione dell'azienda e dei prodotti e soprattutto trovare un facile modo per contattare l'azienda attraverso form predefiniti anche per la richiesta di materiali e ulteriori informazioni.

3. Come misurare i risultati di una fiera

Eurisko conclude la ricerca citata evidenziando che “sarebbe utile diffondere conoscenze e criteri di valutazione per aiutare gli espositori a relazionarsi in modo ancor più positivo con le fiere e i non espositori a riconsiderare le fiere come strumento di marketing”.

Effettivamente, se si potesse dire che a fronte di un investimento di 25.000 Euro in media porto a casa ordini per 100.000 e un margine di contribuzione di 30.000 sarebbe

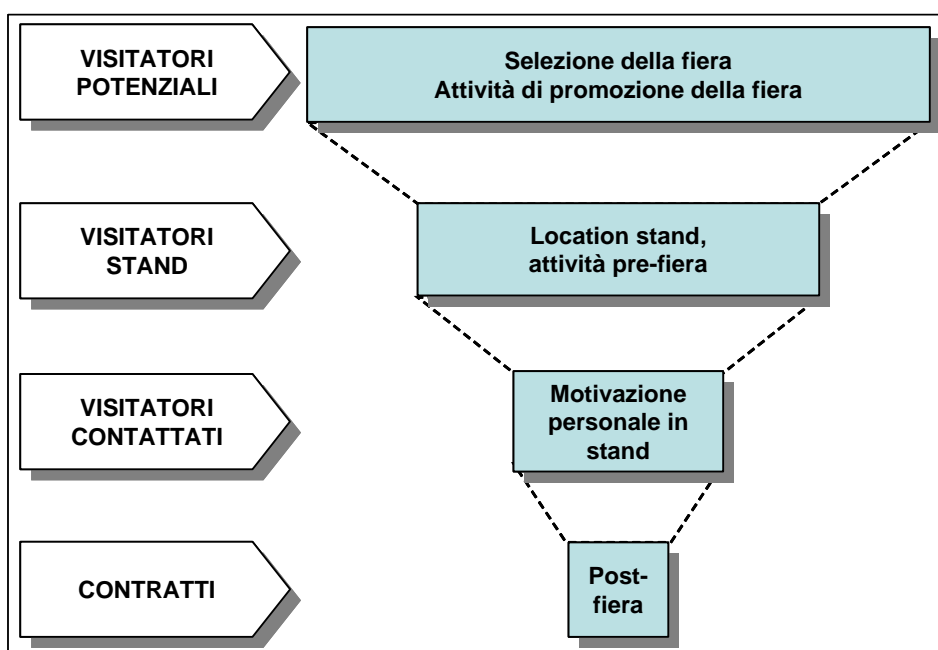
molto semplice convincere le aziende a partecipare sulla base di un ROI (Return on Investment) chiaro e misurabile. Purtroppo in molti casi è difficile determinare sia il valore da mettere al numeratore, e cioè i risultati, sia al denominatore, vale a dire l'investimento complessivo, perché se alcuni costi sono facili da quantificare (il noleggio e allestimento dello stand), altri finiscono nei generici costi di vendita (le trasferte del personale, i trasporti del materiale da esporre), mentre altri ancora non vengono quasi mai conteggiati (il tempo delle persone che stanno in fiera, la mancata presenza in azienda).

3.1. Da cosa dipende il successo di una fiera

Il successo di una fiera, ovvero il maggiore o minore raggiungimento degli obiettivi prefissati, dipende da una serie di fattori, in parte ascrivibili alla fiera, al suo posizionamento, al target raggiunto e alla propria gestione della comunicazione, in parte derivanti dalle capacità di contatto e di vendita della struttura dell'azienda.

Si può replicare qui il tradizionale "imbuto" della vendita, dove, ad ogni passaggio, ci saranno delle cadute in funzione di variabili più o meno governabili da parte dell'azienda.

Figura 5 – L' "imbuto" dei contatti



Il numero di visitatori potenziali è il primo punto che induce a partecipare ad una fiera piuttosto che ad un'altra. Oltre a questo è ovviamente importante la selezione del target, che può ridurlo numericamente, ma renderlo molto più interessante! Il primo passo è dunque scegliere le manifestazioni fieristiche più coerenti con i propri obiettivi e posizionamento.

Il punto successivo, vale a dire quanti visitatori raggiungono lo stand, è funzione di due parametri, uno governato dall'azienda, l'altro solo in parte. La localizzazione dello stand è solo in parte dipendente dalla volontà dell'azienda, che sempre cerca gli stand più visibili. La concorrenza per i posti migliori e le priorità acquisite da parte di espositori di lunga data, oltre alla dimensione dello stand, influenzano l'allocazione degli spazi, che spesso penalizzano i nuovi entranti.

Creare traffico nello stand, soprattutto se ubicato in posizioni sfavorevoli, richiede un'attività di preparazione importante, gestita all'interno dell'azienda o con il supporto di agenzie di pubbliche relazioni.

Dal momento in cui il visitatore entra nello stand, l'esito del contatto è nelle mani della forza vendita presente: dall'efficienza di questa dipenderà il numero di persone contattate e le informazioni raccolte e dall'efficacia dell'attività di contatto la successiva conversione da visitatore a cliente.

Raramente durante la fiera si scrivono grossi ordini. Spesso la fiera è l'occasione per vedere e confrontare i nuovi prodotti e fare delle prime campionature. Il business vero arriva dopo.

3.2. *Alcuni indicatori possibili di efficacia*

Per misurare l'efficacia della partecipazione ad una fiera è necessario avere chiari quali obiettivi si intendono raggiungere dalla manifestazione e su questa base possono essere definiti e monitorati degli indicatori di performance. Ad esempio: il lancio e la valutazione del livello di accettazione di un nuovo prodotto, la ricerca di nuovi clienti, la quantità di ordini raccolti durante o immediatamente dopo la fiera, ...

Quando si tratta di misurare l'efficacia della partecipazione ad una fiera, vengono tradizionalmente definiti e misurati obiettivi quali:

- il numero di contatti generati da una fiera;

- il volume di vendita effettivo, derivante da questi contatti;
- il costo per contatto;
- i tassi di conversione dei contatti in contratti;
- i materiali distribuiti.

Il fatto stesso che all'interno dell'azienda vengano fissati ed enfatizzati obiettivi quali il numero di contatti, il costo per contatto, il numero di contratti conclusi sul numero di contatti, lascia trasparire una concezione delle fiere come mero prolungamento dell'attività di vendita. Implicitamente una fiera è un'occasione di vendita e non un momento per una più ampia promozione dell'azienda, dei suoi prodotti, attraverso un programma di comunicazione che può anche prescindere dallo scrivere un ordine. Va ricordato, comunque, che i risultati di contatto e di vendita sono facilmente misurabili e confrontabili, mentre quelli non di vendita sono di più difficile valutazione.

Il contatto diretto con un cliente importante, che normalmente è seguito da un agente, rappresenta un'occasione unica per acquisire informazioni dirette sulla sua soddisfazione, risolvere piccoli problemi ancora aperti o prevenirne la nascita, mettere a punto il pacchetto d'offerta in termini di prodotto e soprattutto di servizio, verificare con il cliente i piani di sviluppo e collaborazione futura. Se misuriamo solamente il numero di contatti e il ritorno di vendita, trascuriamo benefici di lungo periodo, che derivano dal costruire e mantenere una relazione più stretta con un certo numero di clienti importanti.

Vanno pertanto tenuti in considerazione anche altri indicatori, distinguendo tra clienti attuali e clienti potenziali. Per i secondi valgono gli indicatori di vendita, per i primi vanno integrati con indicatori che misurano il mantenimento della relazione e la risoluzione di eventuali problemi. Ovviamente si tratterà di misurazioni più empiriche, ma non per questo meno necessarie.

3.3. *La valutazione complessiva*

La fiera è uno degli strumenti di comunicazione al mercato di cui un'azienda dispone. Valutarne efficacia ed efficienza significa fare un confronto con gli altri strumenti disponibili che permettono di raggiungere gli stessi obiettivi.

Dopo aver confrontato i vantaggi relativi dei diversi strumenti disponibili, non esiste una formula matematica che permetta di scegliere la soluzione più efficiente e più efficace tra la fiera e gli altri mezzi alternativi. Questa valutazione, infatti, vuole fornire una base più

oggettiva e un processo logico di riferimento per decidere. Ma le valutazioni sull'opportunità di un mezzo piuttosto che un altro implicano anche una parte di giudizio soggettivo, che deriva dall'esperienza passata e dalle priorità che ogni manager ha in mente.



Documento reperibile, assieme ad altre monografie, nella sezione Dossier del sito
<http://www.sanpaoloimprese.com/>

Documento pubblicato su licenza di **MATE - IT RESEARCH AND CONSULTING**
Copyright **MATE - IT RESEARCH AND CONSULTING**