



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

## **LA FIERA INTERNAZIONALE : un mezzo per accelerare l'ingresso nel mercato**

Le fiere non sono un generico strumento promozionale, ma rispondono a ben precisi obiettivi di comunicazione e relazioni con il mercato. L'importanza della fiera è sull'efficacia comunicativa, infatti dà la possibilità di comunicare con potenziali acquirenti nella fase in cui questi sono attivamente impegnati nella ricerca di informazioni e acquisto, nella fase in cui la loro attenzione è massima.

### **Le opportunità comunicative offerte alle fiere**

La fiera consente al produttore di impiegare tanti mezzi promozionali di difficile impiego in altre situazioni di vendita. È tale situazione che rende particolarmente efficace l'investimento fieristico, sia sotto il profilo cognitivo, in quanto la conoscenza dei prodotti e dei fornitori è espressamente ricerca dal potenziale acquirente, sia sotto il profilo comportamentale. La fiera è infatti molto più spesso qualificata come mezzo di vendita anziché di pura comunicazione proprio per la rapidità con la quale si possono manifestare i risultati.

Infatti, la presentazione del prodotto e la dimostrazione le sue caratteristiche sono molto più efficace di altri mezzi di promozione e permette una comunicazione diretta con intermediari nonché la possibilità di trovare nuovi contatti e di verificare la possibilità di assorbimento del prodotto prima del lancio definitivo sul mercato. Inoltre, questa situazione offrono occasioni importanti la raccolta di informazioni sul mercato, sulla concorrenza, sui prezzi praticati, sui materiali utilizzati, sui canali di distribuzione adottati. Per quanto riguarda gli intermediari, le fiere è un punto di incontro di operatori specializzati è pertanto offrono la possibilità di prendere contatti, verificare le effettive capacità degli agenti, dei grossisti e dei distributori.

### **La fiera come strumento di comunicazione sui mercati esteri**

Il mezzo fieristico è l'unico che permette alle imprese di sviluppare in proprio una conoscenza diretta di gusti, delle abitudini, le esigenze dei vari segmenti di mercato e di migliorare progressivamente l'apprendimento delle differenti modalità di comunicazione con gli stessi.

La profondità della relazione che si sviluppa con il singolo interlocutore consente infatti all'espositore di raccogliere informazioni dettagliate sul loro specifici problemi e di verificare, sulla base di feedback ricevuti, l'idoneità delle risposte fornite. L'interattività del confronto tra l'emittente e il destinatario della comunicazione consente di misurare immediatamente l'impatto dei messaggi inviati evidenziando l'utilità di eventuali modifiche.

Anche se l'utilizzo è estendibile a tutte le tipologie aziendali, attualmente la piccola e media impresa può trarne beneficio per la conoscenza di diffusione dei propri prodotti a livello internazionale. Infatti ritengo che la partecipazione alle fiere è un veicolo e insostituibile di promozione delle imprese che:

- non hanno dimensioni tali da giustificare una rete diretta di vendita
- vendono beni strumentali o beni di consumo che sono acquistati da pochi grandi compratori specializzati

Soprattutto per la piccola impresa che vuole esportare ma ha limitato Budget per la promozione, la presenza ad una manifestazione fieristica all'estero deve essere utilizzata in combinazione con l'attività di Direct Marketing. Intendo dire che l'attività di promozione della piccola impresa può essere effettuata tramite alcune attività efficaci, personalizzate e economiche:

- a) Direct Marketing : l'invio postale di lettere, brochure, documentazione creata con forte efficacia comunicativa e di vendita;
- b) la progettazione di un piano di promozione tramite e- mailing;
- c) la realizzazione di un sito Web e efficace e con forte valenza comunicativa e persuasiva;

d) La presenza a manifestazioni fieristiche all'estero.

In alcuni paesi e in certi settori, la comunicazione Diretta (E-Mailing e Direct Mailing) può essere uno strumento efficace di promozione. Essa è invece generalmente realizzata attraverso l'invio di efficaci lettere di vendita, brochure istituzionali e di prodotto realizzate in modo strategico e tenendo in mente la cultura del paese di destinazione, e altri mezzi promozionali tutti realizzati con l'obiettivo di persuadere l'importatore o il grossista, dare una certa immagine dell'azienda, enfatizzare i benefici per il partner, ect.

Per partecipare a una fiera è opportuno tenere presente alcuni principi fondamentali:

1. Occorre studiare il mercato e presentare esattamente quanto interessa ai visitatori. Può essere utile a questo proposito visitare la fiera l'anno precedente per rendersi conto di chi la frequenta, di cosa viene presentato e in che modo.

2. E necessario definire esattamente quali sono gli obiettivi che si intendono raggiungere con la partecipazione alla fiera:

- dare una buona immagine dell'impresa;
- saggiare le possibilità di assorbimento del mercato;
- far conoscere prodotti nuovi;
- vendere.

A seconda degli obiettivi scelti la partecipazione può essere organizzata in modo diverso.

3. È necessario mettere molta cura nella presentazione dei prodotti poiché il cliente inevitabilmente ricorderà il primo contatto che ha avuto con l'impresa e con i suoi prodotti.

4. Se la partecipazione prelude ad un lancio del prodotto sul mercato è necessario che i prodotti stessi siano immediatamente disponibili per la vendita. Se dopo aver assistito a dimostrazioni dell'uso del prodotto e delle sue caratteristiche il potenziale compratore non potesse acquistarlo perché non è ancora disponibile si rischierebbe di compromettere l'intera partecipazione alla fiera.

Perché alcuni espositori non ottengono il successo sperato e, ancor peggio, incolpano gli organizzatori della fiera, divulgando un'immagine erroneamente negativa dell'esposizione alla quale hanno partecipato?

In una occasione, affermai che la fiera è lo strumento più importante e a costi contenuti per accelerare l'entrata di un'azienda sul mercato internazionale. Improvvisamente un imprenditore, scuotendo negativamente la testa, mi disse: "Io non credo alle fiere; ho appena realizzato una fiera a Mosca e non ho venduto niente". Gli feci, allora, alcune domande che riporto in basso all'articolo e l'imprenditore modificò il suo punto di vista.

In una fiera di mobili in Giappone, un imprenditore esponeva divani molto belli, che non entravano, però, nei minuscoli appartamenti giapponesi. In un'altra occasione, la fiera era già terminata e il materiale non era stato ancora ritirato alla dogana: mancavano i documenti necessari all'importazione temporanea. Un errore, e conseguente danno, dovuti a negligenza o insufficiente informazione.

Mi è stato raccontato che una azienda portò in una fiera estera un prodotto che aveva "copiato" nel suo Paese, dove il brevetto non era stato registrato ancora dal legittimo proprietario. Egli non aveva però commesso lo stesso errore nel Paese dove si realizzava la fiera: l'imprenditore "pirata" dovette quindi chiudere lo stand. Un'azienda produttrice di articoli di pelletteria, presente a una fiera a Las Vegas, suscitò l'interesse dei responsabili degli acquisti di una grossa rete di magazzini e i prodotti piacquero ai compratori. Ricevette un ordine equivalente a due anni di produzione, ma non poté accettarlo.

**TUTTI QUESTI CASI HANNO UNA STESSA CAUSA: MANCANZA DI PROGRAMMAZIONE.**

## PERCHÉ PARTECIPARE A UNA FIERA?

### Vantaggi:

- Alta concentrazione di pubblico e concorrenti.
- Possibilità concreta di valutare "in diretta" le reazioni del potenziale cliente.
- Incentivare le motivazioni all'acquisto.
- Accesso ad un pubblico sconosciuto.
- Rapporto costo/contatto molto contenuto.
- Motivazione e supporto promozionale per l'eventuale struttura di vendita locale.
- Possibilità di suscitare l'interesse di possibili investitori.
- Sviluppare l'immagine dell'azienda.
- Iniziare trattative.
- Ampliare la rete di rappresentanti o clienti.
- Confrontarsi con la concorrenza internazionale.
- Sondare l'accettazione di nuovi prodotti.
- Condurre una idonea ricerca di mercato.
- Raccogliere ordini o creare le premesse per ottenerli in seguito.
- Come possiamo osservare, partecipare a una fiera non significa soltanto realizzare vendite (e se non ne realizziamo, non incolpiamo la fiera: probabilmente non eravamo preparati).

Non sono certo pochi i vantaggi. Pensateci. Con quale mezzo promozionale una impresa può ottenere tanto? La fiera è uno strumento importantissimo per aiutarci, tra l'altro, a correggere il nostro piano di marketing, in relazione alla comunicazione, al mix del prodotto, prezzo e condizioni, e al mix di distribuzione.

## CRITERI PER DECIDERE DI PARTECIPARE A UNA FIERA

- Capacità di internazionalizzazione (è molto di più della capacità di produzione).
- Tipo di pubblico che visita la fiera.
- Tipo di espositori.
- Periodo di realizzazione.
- Immagine internazionale della fiera.
- Importanza del mercato sede della fiera (o universalità della fiera, come quella di Hannover per l'elettronica, MIPEL per il cuoio e la pelle, SIAL, ANUGA, GIBUS per gli alimenti, IGEDO per i tessuti, ecc.).
- Disponibilità dell'azienda ad investire dopo la fiera.
- Adattamento del prodotto alle norme internazionali.
- Obiettivi della partecipazione da parte dell'azienda.
- Rapporto costo/beneficio.
- Promozione dell'evento da parte degli organizzatori (principalmente per le fiere che non hanno una lunga tradizione, al contrario, per esempio, delle fiere già citate).
- Risultato di una ricerca preliminare.
- Numero stimato di visitatori.
- Livello di specializzazione della fiera.
- Localizzazione dello stand.

Osserviamo, pertanto, che la decisione di partecipare a una fiera è il risultato di una seria valutazione. Non si deve dimenticare che la fiera è parte integrante di un processo di comunicazione. Per avere successo, non è sufficiente disporre d'un buon prodotto da mostrare.

Attenzione alla scelta del personale che dovrà essere presente nello stand. Preferite personale degli uffici commerciali, gestione clienti, marketing. Sono sempre al contatto con i clienti, sono allenati nell'attività di comunicazione e relazione, sanno rispondere alle obiezioni, le hanno interiorizzate. Se lo stand è visitato anche da clienti già acquisiti, il personale dell'area commerciale conosce il profilo del cliente, la sua personalità, le promesse fatte al cliente, le sue lamentele, ect.

## PUBBLICO ALLE FIERE

Ecco una lista di possibili visitatori in una fiera.

- Responsabili degli acquisti per selezionare eventualmente nuovi fornitori o per verificare se il fornitore abituale è presente.
- Distributori, agenti, per cercare nuove rappresentanze.
- Consorzio acquisti, gruppi che comprano per varie aziende.
- Agenti acquisii, che seguono direttive delle loro aziende, alla ricerca di nuovi fornitori.
- Ingegneri, tecnici, per identificare nuovi materiali o prodotti da utilizzare per i loro futuri progetti.
- Funzionali di Enti governativi, alla ricerca di nuovi fornitori per future gare di appalto.
- Agenzie di commercializzazione (Import-Export) per identificare nuove possibilità di interscambio.
- Associazioni di categoria, per studiare lo sviluppo dei prodotti dei loro associati.
- Stampa specializzata alla ricerca di qualche scoop, che possa interessare le riviste specializzate.
- Investitori, per identificare possibilità di collaborazione o di associazione.
- Aziende con prodotti che abbiano un rapporto sinergico col prodotto esposto (per esempio, cinture e borse, pantaloni, jeans e camicette, valvole e regolatori di pressione, ecc.) per eventuali accordi commerciali.
- Professori, tecnici, studenti (questi ultimi alla ricerca della "messa in pratica" di ciò che stanno imparando in teoria).
- Concorrenti (probabilmente armati a loro volta di micro-macchine fotografiche) per "captare novità".
- Curiosi (sempre meno, però, perché le fiere vengono organizzate soprattutto per persone specializzate).

Siamo preparati per ricevere tutto questo vasto pubblico? O magari stiamo portando solo alcuni prodotti come campioni per ottenere ordini? Chi è presente nello stand è in grado di confrontarsi con un tipo di pubblico come quello più sopra indicato?

È chiaro che la maggior parte dei visitatori di una fiera è costituita da possibili compratori, ma è anche vero che possiamo mantenere contatti con una grande varietà di operatori, seminando ora per raccogliere domani.

## ELEMENTI PER UNA PARTECIPAZIONE DI SUCCESSO

- Adeguata selezione della fiera.
- Elaborazione di una ricerca preliminare sul mercato, sui gusti, sulle necessità e bisogni, sulle abitudini di acquisto, ect.
- Definizione chiara degli obiettivi della partecipazione.
- Conoscenza dettagliata delle norme della fiera.
- farsi assegnare una buona postazione per lo stand (di solito le migliori sono quelle posizionate nelle corsie principali)
- allestire il proprio spazio espositivo con una certa creatività, in modo che i visitatori si fermino volentieri
- Campagna promozionale prima della fiera (vedi paragrafo successivo)
- Proiettare un video, una presentazione con Power point, ect)
- Se potete, fate dimostrazioni dei vostri prodotti.
- Una minuziosa preparazione, da effettuarsi almeno 6 mesi prima della partecipazione.
- Formazione del personale dello stand.
- Attenzione alle pratiche burocratiche per l'invio del materiale.
- Attenzione alla logistica.
- Coordinamento molto professionale prima, durante e dopo la fiera.

## PROGRAMMAZIONE DELLA PARTECIPAZIONE A UNA FIERA INTERNAZIONALE

### Preliminare

- La partecipazione alla fiera fa parte del tuo piano di marketing
- Gli obiettivi della partecipazione sono stati chiaramente definiti?
- La partecipazione alla fiera potrà soddisfare i tuoi obiettivi?
- Sei preparato alla mole di lavoro (e di investimento) del "Dopo-Fiera"?

### Preparazione

- Sollecita informazioni sulla fiera all'ente organizzatore.
- Assicurati che si tratti di una fiera adeguata alle tue esigenze.

- Una volta decisa la partecipazione, invia il formulario di iscrizione e indica il tipo di stand selezionato.
- Cerca di incaricare un coordinatore intermo del "Progetto Fiera".
- Convoca una riunione con tutti i settori aziendali, informandoli del "Progetto Fiera" e chiarendo quali saranno le attività, la tempistica e le responsabilità. L'ideale sarebbe costituire un gruppo di lavoro.
- Decidi chi della tua azienda sarà presente in fiera.
- Controlla le norme di partecipazione alla fiera.
- Elabora il progetto dello stand (o affidati a società specializzate) e sollecita l'approvazione dell'ente organizzatore.
- Seleziona i prodotti/campionario che porterai in fiera e disponi un cronogramma di preparazione.
- Prepara del materiale di supporto, come documentazione tecnica, displays, posters, ecc..
- Prenota con anticipo alberghi e biglietti di viaggio per il personale che sarà presente allo stand.
- Definisci un piano di comunicazione per attirare il maggior numero possibile di visitatori.
- Invia una comunicazione a potenziali interessati a visitare il tuo stand.
- Verifica se puoi inserirti come relatore in eventuali conferenze, incontri, che si svolgeranno nell'ambito della fiera: sarà un modo per intensificare la promozione della tua azienda.
- Prepara comunicati da distribuire alla stampa specializzata.
- Prepara la modulistica e la documentazione necessaria allo sdoganamento dei tuoi prodotti nel Paese dove si realizza la fiera.
- Riunisci il personale che sarà presente allo stand, fornendo loro informazioni e orientamento.
- Realizza un check-up finale di tutto il progetto.
- Organizzati per dare continuità ai contatti realizzati in fiera (Follow-up).

### **ESEMPIO DI MODULO D'INFORMAZIONE PER LE VISITE IN FIERA**

Qui di seguito riporto alcuni elementi che dovremmo inserire in un modulo di rilevazione. Alcune informazioni sono relative ad un operatore di commercio (importatore, grossista, agente, rivenditore)

Data: \_\_\_\_\_

Nome del cliente: \_\_\_\_\_

Denominazione nell'azienda: \_\_\_\_\_

Indirizzo: \_\_\_\_\_

Attività principale: \_\_\_\_\_

Mercato o segmento di Mercato gestito : \_\_\_\_\_

Prodotti in suo catalogo \_\_\_\_\_

Interesse specifico: \_\_\_\_\_

Territorio gestito : \_\_\_\_\_

Disponibilità di una forza vendita : \_\_\_\_\_

Promozione e Pubblicità eseguita \_\_\_\_\_

Partecipa a fiere \_\_\_\_\_

Informazione richiesta dal cliente:

Documentazione consegnata: \_\_\_\_\_

Piano d'azione: \_\_\_\_\_

Osservazioni: \_\_\_\_\_

Nome del venditore: \_\_\_\_\_

#### VALUTAZIONE DEL CONTATTO

Interesse a breve termine: \_\_\_\_\_

Interesse a medio/lungo termine: \_\_\_\_\_

### **Come assicurarsi una massiccia presenza**

Non fidatevi del fatto che, essendo una fiera molto frequentata, il vostro stand sarà pieno di visitatori. Il suggerimento che posso darvi è quello di progettare alcuni mesi prima una campagna di comunicazione con l'obiettivo di invitare più operatori possibili al vostro stand. Lancerete la campagna un mese prima. Quindi creerete:

- a) campagna di comunicazione tramite Direct Mailing postale. Farete un package pubblicitario costituito da una busta dove stamperete una "Promessa" accattivante per il destinatario. Inserirete una lettera di vendita persuasiva, una brochure istituzionale e di prodotto. Inserirete se possibile un semplice gadget per farvi ricordare. Attenzione ai tempi di ricezione della busta. Considerate i paesi di destinazione.

b) Pianificate una campagna di e-mailing. Elaborate un "copy" (testo della e-mail) accattivante, diretto, persuasivo. Lo invierete alla vostra banca dati di contatti 5-10 giorni prima dell'evento.

c) Pianificate una campagna di comunicazione tramite Fax. Valgono le stesse regole del punto b).

La brochure dovrà essere stata creata in modo strategico, enfatizzando alcuni fattori importanti per gli operatori esteri quali processi produttivi avanzati, la vostra affidabilità e professionalità, le vostre credenziali (cercatele), successi (ne avrete qualcuno no?), l'innovazione del prodotto o particolari benefici. Una regola è quella di comprendere i FCT (Fattori Critici di Successo) nel settore in cui volete entrare e rapportati al paese in cui volete entrare, alla cultura del paese, ai comportamenti di acquisto.

Molto cura dovrà essere posta alla redazione del testo della lettera. Ci sono delle regole ben precise per scrivere il "copy". Il messaggio dovrà essere diretto, asciutto. Dovete scegliere parole "evocative", potenti, positive. Frasi brevi e in forma attiva. Suddividete i concetti in paragrafi di max 10 frasi. Un solo concetto per paragrafo. Pensate al destinatario mentre scrivete il messaggio, ai suoi interessi, necessita e benefici. Il testo dovrà essere strutturato seguendo la regola A.I.D.A. (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione).

Inserite delle "Leve" per attirare gli operatori al vostro stand. Eccone alcuni:

- promettete sconti promozionali fiera
- promettete accessori in regalo
- promettete un regalo, un campione, ect
- organizzate una lotteria, gara, ect. Informate quale sarà il premio
- dite che farete una dimostrazione creativa

**Dopo la fiera**, dovete fare seguire un **programma di Follow-up** per tutti i visitatori che avete avuto. Inviare una lettera di follow up diversa dalla prima inviata, e che susciti nei visitatori il ricordo della fiera, del prodotto, dei benefici, ricordate della vostra politica all'estero, delle necessita del visitatore, ect. Invitate il probabile partner a visitare la vostra azienda.

**(In un altro articolo parleremo delle metodologie e tecniche per scrivere delle lettere di vendita efficaci e persuasive.)**

## AZIONI DI PROMOZIONE

- Registrazione nel catalogo.
- Registrazione nel sistema di informazione.
- Invio di lettere ad altri esportatori (rilevare i nomi dal catalogo dell'edizione precedente).
- Annunci su riviste specializzate.
- Comunicati stampa inviati a riviste/giornali specializzati.
- Conferenze durante la fiera.
- Confezione di regali (Gadgets).
- Inviti omaggio ai clienti.

## Mezzi Promozionali

- Cataloghi.
- Opuscoli (Brochures).
- Mailing.
- Video
- Presentazioni con Power Point

## VERIFICA (FOLLOW-UP)

- Gli obiettivi stabiliti sono stati raggiunti?
- Il numero dei visitatori è stato quello sperato?
- E mancata qualche documentazione o particolari tecnici?
- Si è riusciti a pubblicizzare la propria presenza prima della fiera?
- Il prodotto allo stand era il prodotto giusto? Devi apportare modifiche?
- Di che Paesi erano le aziende maggiormente interessate?
- Quali sono le attività da realizzare dopo la fiera riguardo: specifiche tecniche del prodotto, imballaggio, design, prezzo, tecniche di vendita?
- Torneresti con uno stand alla prossima edizione e con quali modifiche?

## REGOLE PRATICHE

- Visita prima la fiera che ti interessa per verificare se è adeguata alle tue esigenze.
- Esamina il catalogo della fiera precedente, per renderti conto degli espositori che ci saranno.
- Non andare a una fiera se non ti prepari almeno 6 mesi prima.
- Non aspettarti una massiccia affluenza di visitatori al tuo stand senza una preventiva promozione: devi realizzare un piano molto aggressivo prima della fiera.
- Se la partecipazione individuale è costosa, cerca di identificare qualche azienda che abbia un prodotto complementare o in rapporto sinergico con la tua azienda.
- Porta prezzi dettagliati e se possibile CIF. (con costi di trasporto stimato).
- Informati in anticipo sulle problematiche d'importazione del tuo campionario.
- Tieni pronta la documentazione tecnica. Anche alle fiere circolano compratori tecnici che non si accontentano se dici loro "è un prodotto speciale e costa poco": vogliono conoscere i particolari tecnici.
- È indispensabile la conoscenza delle lingue.
- Attenzione al tuo venditore. La prima regola è che non parli troppo. Deve essere un consulente (quindi deve ascoltare) più che essere un venditore.
- Cerca di conoscere gli usi e i costumi del Paese nel quale pensi di esporre (per esempio, se partecipi a una fiera in un Paese di religione islamica e il tuo venditore è una donna, verifica se ciò non ti causerà problemi).
- Non usare un vocabolario tecnico: il tuo interlocutore potrebbe non gradirlo.
- Cerca di sapere il più possibile (se ne vale la pena) sui tuoi visitatori.
- Senza continuità (Follow-up) in ufficio, al tuo rientro, la fiera perde di significato.

Concludiamo l'articolo riconfermando l'importanza per le PMI di partecipare alle manifestazioni fieristiche all'estero, quindi investire su questo mezzo di promozione per accelerare l'ingresso nel mercato.

## DA RICORDARE

- La fiera è il più importante strumento di promozione. Devi prepararla con molta professionalità.
- La tua partecipazione alla fiera non deve essere finalizzata solo alla vendita, ma deve costituire l'inizio per future strategie commerciali.
- È preferibile partecipare alla fiera più importante del settore a livello mondiale anziché a fiere di minor rilievo realizzate in singoli Paesi.
- I segreti per ottenere successo a una fiera sono: la preparazione e la verifica (Follow-up).
- Sai quali sono le fiere più adeguate al tuo prodotto?  
Fai promozione della tua azienda per assicurarti il maggior numero di visitatori?
- Stai portando con te un listino prezzi con un preventivo dei trasporti che coprono le aree principali del mercato internazionale (New York, Santos, Hong Kong, Rotterdam, Marsiglia, Alessandria, tanto per citarne alcuni)?
- Hai verificato se il tuo marchio non è registrato nel Paese dove realizzerai la fiera?
- Hai già visitato la fiera prima di presentare il modulo di partecipazione ?
- Conosci perfettamente il regolamento della fiera?