

C'È FIERA E FIERA

Da sempre uno dei principali strumenti di marketing aziendale, le manifestazioni fieristiche svolgono un ruolo importante anche oggi. Ma in un calendario sempre più fitto di appuntamenti, diventa indispensabile saper scegliere a quale partecipare e in che modo. Un aiuto viene dal seminario promosso da Assiot e Assofluid e organizzato da F&M

Se c'è un settore che sembra non risentire del rallentamento dell'economia è quello delle manifestazioni fieristiche, il cui numero è in continua crescita. Questa proliferazione di eventi va ascritta agli organizzatori costantemente impegnati a individuare merceologie, più o meno nuove, per soddisfare esigenze, manifeste o latenti, di informazione e aggiornamento di potenziali visitatori. Secondo una ricerca del CERMES in Italia, nei comparti "business to business", l'investimento in manifestazioni fieristiche rappresenta valori compresi tra il 40 ed il 70% dell'intero budget destinato alla comunicazione e al marketing.



La sala e il tavolo degli oratori del seminario promosso da Assiot e Assofluid e organizzato da F&M. Da sinistra: Maria Luisa Paleari della AdnKronos, Roberto Villa, presidente di Assofluid, Aldo Tagliabue, presidente F&M; Francesca Golfetto, direttore del Cermes Università Bocconi; Franco Bianchi, segretario generale CFI, Comitato Fiere Industria; Alessandro Bagni, presidente del Fluidtrans Compomac.

Il paradosso è che così abbondante offerta viene indirizzata su una possibile utenza di espositori, sempre più scettica circa la reale utilità delle manifestazioni fieristiche in relazione, soprattutto, agli investimenti necessari e ai "ritorni", intesi come crescita del business. Nel caso delle fiere in Europa i dati parlano di una tendenziale diminuzione del rapporto visitatori/espositori

connesso, da un lato, al moltiplicarsi degli eventi e delle presenze espositive, dall'altro al numero dei visitatori che crescono molto di meno o addirittura calano come nel caso dei visitatori extraeuropei ai quali è offerta, sempre più, la possibilità di avere gli stessi panorami espositivi presso le manifestazioni dei rispettivi Paesi.

Le soluzioni vanno ricercate nella comprensione dei meccanismi della comunicazione fieristica, nello studio dei processi d'acquisto dei buyer, nell'individuazione dei

modi e dei mezzi atti a migliorare l'efficacia della partecipazione e degli strumenti per valutare gli effetti e il valore di tale intervento.

Un esempio in questa direzione è venuto da Assiot - Associazione Italiana Costruttori Organi di Trasmissione ed Ingranaggi - e Assofluid - Associazione Italiana dei Costruttori ed Operatori del Settore Oleoidraulico e Pneumatico - in qualità di promotori e F&M - Fiere & Mostre srl - in quella di organizzatore del Fluidtrans

situazione che facilita il confronto e la decisione».

«Le ragioni di questa persistenza di "fisicità" - ha poi continuato - risiedono nella complessità e nella difficile modificabilità delle informazioni che le manifestazioni - soprattutto le manifestazioni business - sono deputate a comunicare. Queste informazioni vanno molto oltre la presentazione delle alternative di prodotto, che sono facilmente rappresentabili anche da un directory o sul

tenze. Le competenze costituiscono, infatti, ciò che di più prezioso viene sostanzialmente acquistato, al di là del mero prodotto, in una transazione tra imprese. Le competenze del fornitore sono in parte trasferite attraverso il prodotto e in parte trasferite attraverso la disponibilità del fornitore di adattare prodotti, processi e servizi alle specifiche esigenze dell'acquirente». E ha aggiunto: «La ricerca ha fatto emergere che gli strumenti che più supportano tale valutazione, nel caso di un nuovo fornitore, sono costituiti soprattutto dalla forza di vendita e dalla dimostrazione dei prodotti. Le fiere appaiono al terzo posto ma, quando consentono le demo e hanno una buona presenza di personale, salgono in prima posizione». Il valore dell'incontro fisico ed esperienziale delle fiere business con i complessi codici che hanno a disposizione è dunque legato alla possibilità di comunicare le informazioni sulle competenze del fornitore. Ciò è diventato importante nell'attuale economia, in cui le aziende for-



Il ruolo delle fiere nella fase di raccolta d'informazioni pre-acquisto.

Compomac di Milano - Biennale Internazionale delle Trasmissioni di Potenza e Movimento, Comandi, Controlli e Progettazione - che hanno pensato di dare vita a un seminario dal titolo: "Il marketing fieristico. La comunicazione e la valutazione dell'efficacia della partecipazione alle Fiere", che ha riscosso un notevole successo.

PIÙ COMPETENZA CHE PRODOTTI

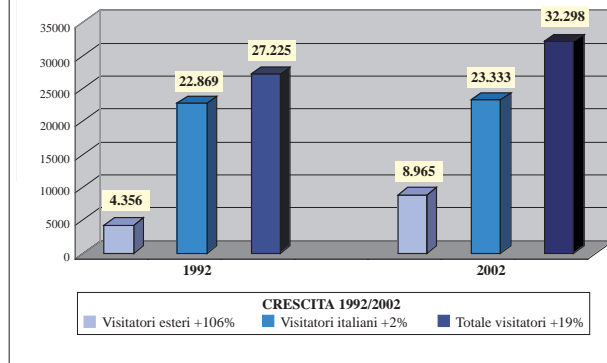
«La Fiera - ha esordito Francesca Golfetto, Direttore del CERMES Università Bocconi - ricopre un ruolo comunicazionale di primissimo piano e può assumere, se correttamente gestita e declinata, una funzione cardine dal punto di vista della strategia d'impresa. Mentre la pubblicità è tipicamente deputata a sollecitare nel potenziale acquirente la presa di coscienza di un bisogno, le fiere sono finalizzate a presentare l'offerta delle imprese in un ambiente che consente all'acquirente di valutare tutte le alternative di fornitura e quindi in una

web e si riferiscono invece alla più ampia offerta di prestazioni, adattamenti e competenze di cui ha bisogno un acquirente impresa». Secondo una recente ricerca dell'Università Bocconi, condotta su un campione internazionale di buyer, risulta che nei mercati industriali gli acquisti vengono decisi solo per il 40% sulla base delle caratteristiche del prodotto e per il restante 60% sulla base delle competenze dell'acquirente.

«Ciò significa - ha commentato la Golfetto - che ciò che vuole acquistare un acquirente di macchinari industriali non è tanto un prodotto definito, quanto conoscenza dell'innovazione tecnologica, comprensione del settore di destinazione, capacità di realizzazione delle specifiche, capacità di risolvere i problemi produttivi, assistenza tecnica, affidabilità.

In sostanza le aziende non cercano solo prodotti o soluzioni standardizzate, ma vogliono acquistare compe-

Andamento del numero dei visitatori del Fluidtrans Compomac.



nitrici e acquirenti lavorano sostanzialmente in partnership, nell'ottica di affermarsi in una competizione che si svolge tra filiere e reti di imprese più che tra imprese singole.

«Gli stand si devono sempre più attrezzare come vetrina delle competenze dell'azienda e delle sue capacità di operare come partner che comprende i problemi dell'azienda a valle più che come mera presentazione della gamma dei prodotti: i prodotti infatti sono utilizzati non tanto per presentare la gamma, quanto come simbolo delle competenze delle imprese espositrici».

**COMUNICARE
CON EFFICACIA**

«Se comunicare vuol dire farsi conoscere dal mercato e contemporaneamente conoscere il mercato - ha sottolineato Franco Bianchi, segretario generale CFI Comitato Fiere Industria -, il momento fieristico è un punto di riferimento insostituibile, capace di riunire in un unico luogo con un appuntamento a periodicità

ne per la profonda conoscenza del mercato di riferimento da parte di chi la organizza.

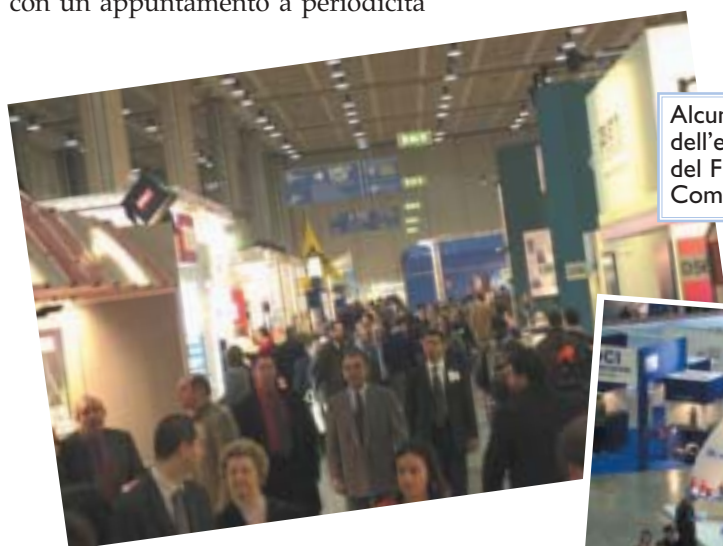
Il know how che deriva dall'apporto degli operatori attraverso la collaborazione delle associazioni di settore è importante ai fini di determinare le strategie della manifestazione specializzata, il contenuto della proposta fieristica, le modalità di presentazio-

conoscibilità dell'immagine aziendale in tutte le manifestazioni cui partecipa e assicurandosi sempre lo stesso posizionamento nella maglia espositiva.

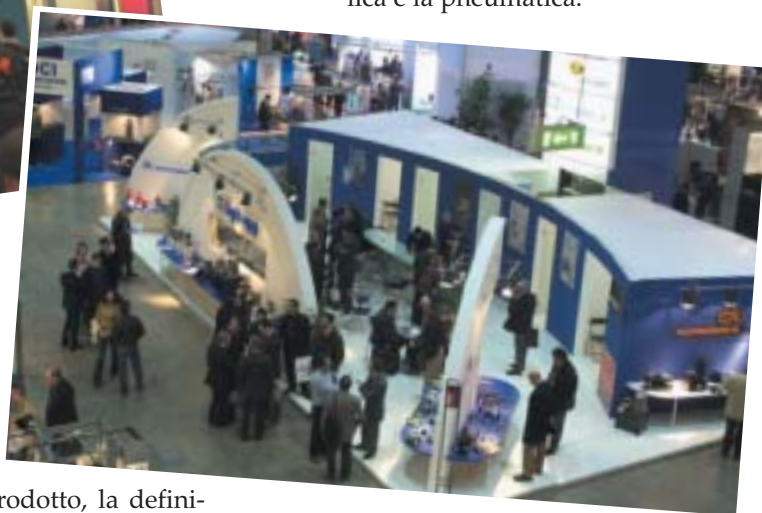
**UN ESEMPIO
VINCENTE**

«Alla luce di quanto detto il Fluidtrans Compomac può ritenersi un caso di successo - ha affermato Aldo Tagliabue, Segretario Generale della Manifestazione.

Giunta alla 19ª edizione, che si svolgerà a Milano dal 18 al 21 febbraio 2004, il Fluidtrans Compomac è al secondo posto nel mondo per l'intero settore della componentistica e al primo per quanto riguarda l'oleoidraulica e la pneumatica.



Alcune immagini dell'edizione 2002 del Fluidtrans Compomac.



ripetitiva e costante, l'offerta e la domanda che caratterizza il mercato di riferimento di un determinato settore.

Nonostante l'avvento della virtualità, la fiera reale rimane il momento che esalta il rapporto umano, dalla cui dialettica deriva buona parte dell'innovazione del prodotto, la verifica dei risultati della ricerca tecnologica, il confronto positivo e stimolante della concorrenza».

L'abilità delle imprese sta nello scegliere gli eventi che maggiormente corrispondono al progetto comunicazionale che ciascuna azienda si è dato, riconoscendo valori differenziati tra manifestazioni internazionali, nazionali, regionali e locali, correlando l'investimento relativo alla partecipazione agli obiettivi che la politica commerciale di ogni azienda intende perseguire.

L'efficacia dell'azione di comunicazione attraverso il mezzo fieristico è più significativo quando l'operato degli organi decisionali e consultivi dell'Ente Organizzatore è espressione delle categorie imprenditoriali interessate. Questo aspetto può garantire il successo di una manifestazione

del prodotto, la definizione del target degli espositori e dei visitatori, la promozione della manifestazione, l'analisi dei trend economici settoriali e della ricerca tecnologica del comparto.

Un aspetto rilevante ai fini di una positiva e soddisfacente partecipazione a una fiera è quello della puntuale preparazione all'evento. In primo luogo si pone la previa e tempestiva comunicazione alla clientela attraverso una mailing che stimoli la curiosità del cliente abituale sui nuovi prodotti presentati e con la diffusione dei biglietti invito. La diffusione a pioggia degli inviti che raggiungono il cliente da più parti può rappresentare un buon supporto al successo dell'evento.

In secondo luogo si pone la progettazione dello stand, che deve essere a misura delle esigenze operative dell'espositore e possibilmente ripetitivo nel tempo per garantire la ri-

Tra i motivi del successo del Salone, che nell'ultima edizione ha visto la presenza di 813 espositori e 32.000 visitatori - ha continuato Tagliabue - possiamo citare: la capacità di coniugare la più ampia offerta merceologica presente sul mercato con la più vasta e capillare partecipazione di operatori qualificati provenienti da tutti i principali settori applicativi da 86 Paesi del mondo, il sostegno della Manifestazione attraverso un'intensa attività promozionale che si avvale di strumenti che vanno dal direct marketing, alle campagne pubblicitarie ad hoc, alle PR, alla web marketing strategy, la volontà di essere per i propri espositori e visitatori oltre a un luogo di scambi commerciali, un punto di riferimento e un interprete puntuale delle esigenze del mercato, anche attraverso un'intensa attività convegnistica».