

DIMMI CHE STAND HAI E TI DIRÒ CHI SEI!

Una ricerca Eurisko ha confermato che nel nostro settore, il più importante strumento di marketing è la partecipazione alle fiere di riferimento. Ma con che tipi di stand? La scelta è critica perché oltre a vendere, gli stand influenzano il posizionamento e l'identikit degli espositori

L'istituto di ricerche sociali e di mercato Eurisko www.eurisko.it, ha effettuato nel 2004 una ricerca su un campione di 500 imprese manifatturiere circa il ruolo attuale e futuro attribuito alle manifestazioni fieristiche quale strumento di marketing. I risultati sono stati presentati al convegno dell'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane www.aefi.it tenutosi a Villa



Erba a Como e sono stati pubblicati sull'Osservatorio Fiere News n° 27 dell'ottobre 2004. Ecco le conclusioni: L'indagine ha confermato la centralità dello strumento fieristico per le imprese manifatturiere che operano nel business to business ed è considerato il mezzo più efficace per raggiungere nuovi clienti e nuovi mercati (...) in media il 30% dei contatti registrati si trasforma in nuovi clienti.

STAND E FIERE DI RIFERIMENTO

Negli anni in cui vengono organizzate fiere divenute di riferimento internazionale, come Bias e Fluidtrans Compomac, è di regola il parteciparvi perché sono l'occasione più efficace ed efficiente sia per rinforzare il posizionamento del proprio marchio e dei propri prodotti nell'arena competitiva internazionale, sia per lanciare novità e conoscere nuovi clienti.

CONDIVIDERE GLI OBIETTIVI

Data l'importanza strategica delle fiere nel nostro settore, per progettare il programma annuale e decidere

quindi i vari tipi di stand, è raccomandabile che le decisioni avvengano collegialmente in un meeting creativo tra il management aziendale. Da questo tipo di riunione che gli americani definiscono "brain storming", deve scaturire un condiviso e articolato documento operativo in cui siano ben esplicitati sia gli obiettivi di marketing che i ritorni economici a breve e me-

dio termine di ogni fiera. Per mantenere ben focalizzata questa "tempesta di cervelli" il dibattito dovrà essere moderato da un meeting leader che in fase preliminare concorderà una lista di obiettivi del tipo:

- Consolidare/potenziare il posizionamento/immagine dell'impresa.
- Lanciare nuovi prodotti, elencandoli.
- Proporre nuove soluzioni con i prodotti esistenti per prolungarne il ciclo vitale.
- Incremento vendite ai clienti acquisiti (la customers base).
- Sviluppo vendite a nuovi clienti/mercati nazionali e internazionali.
- Sviluppare e motivare la/le reti commerciali dirette e indirette.
- Altri obiettivi strategici che potranno anche emergere durante il brain storming.

STAND, STILI ESPOSITIVI

Per ogni stand, come per ogni torta, bisogna dosare gli ingredienti, tenendo conto sia delle diversità dei

marketing mix adottati per le diverse aree e nazioni, sia dei diversi stili comportamentali dei visitatori. Ci possono essere infatti stand essenziali e focalizzati sugli aspetti tecnici dei prodotti, che hanno grande successo, mentre ci possono essere stand con pochi prodotti ma con grande zona bar e magari standiste in minigonna che, appunto, possono attrarre anche molto pubblico ma che possono anche respingere o far sentire a disagio altri visitatori importanti. La via di mezzo probabilmente è la più corretta.

Stand piccolissimo ed informale ma efficace data la novità esposta.



STAND GRANDI O PICCOLI?

Le dimensioni possono essere proporzionate agli obiettivi di immagine e di posizionamento psicologico ma soprattutto devono essere dimensionati alle reali necessità di mostrare in modo efficace i benefici dei prodotti e delle macchine esposte.

Se le "palanche" sono poche, come dicono a Genova, ci si può presentare con uno stand meno grande, ma bello e curato nei particolari che diano comunque una prima impressione molto positiva. In questi casi bastano pochi prodotti esposti a regola d'arte. Gli altri prodotti si possono mostrare utilizzando poster e audiovisivi di alta qualità. Lo stand può anche essere piccolo ed essenziale, a patto che i macchinari o i prodotti esposti dominino assolutamente l'attenzione per la loro intrinseca attrattiva e novità. Nel caso di promozione di prodotti come software CAD e CIM e altri servizi intangibili, può essere più che appropriato utilizzare uno stand anche piccolo ed esteticamente curato, costituito essenzialmente da una mini arena dotata di schermo e di una decina di sedie comode, dove tenere frequenti dimostrazioni e mini seminari.

ESPORRE POCHI O MOLTI PRODOTTI?

L'importante è che lo stand non sembri un magazzino. È bene che ogni gamma sia rappresentata almeno da

un suo prodotto tipico ben visibile. Ciò si può ottenere sia illuminando a regola d'arte questi prodotti civetta, sia ponendoli in evidenza in vetrine con giochi di specchi luccicanti che ne impreziosiscano la percezione.

UN CASO ESEMPLARE

Questo caso di straordinario successo dimostra che si può anche



La preponderante attrattiva della macchina in movimento richiede uno stand essenziale.

presentare un solo prodotto purché sia una novità e sia ben esposto. Accadde nel lontano 1986 quando il cilindro pneumatico senza stelo, una novità per il mercato italiano, fu esposto per la prima volta ad una piccola fiera, la 7ª NC (Numerical Control), che si svolse, credo per l'ultima volta, a Milano nell'aprile di quell'anno.



Piccolo spazio dotato di schermo e poche sedie dove tenere dimostrazioni e seminari.

La neonata filiale italiana, Origa Srl, si presentò con uno stand d'angolo, medio piccolo, ma molto ben architettato. I cilindri senza stelo vennero esposti sia in varie vetrine illuminate con spot e furono anche mostrati in movimento simulando le

INFLUENZA DELLE VARIABILI DEGLI STAND

Credo possa essere utile, nel progettare uno stand, proporre alcune considerazioni guida sulle principali variabili strutturali che concorrono al suo successo.

- Ubicazione.
- Dimensioni.
- Esporre l'offerta di tanti o di pochi prodotti.
- Disporre di spazi per presentazioni tecniche.
- Utilizzo di mezzi audiovisivi e cartellonistica.
- Snack bar e spazi per eventi ricreativi e conviviali.
- Spazi riservati e protetti per incontri professionali.
- Spazi guardaroba anche per clienti.

L'UBICAZIONE

Ideali sono generalmente le ubicazioni vicine alle entrate, mentre pesime sono ovviamente considerate quelle isolate di scarso passaggio, situazioni che però non si presentano nelle nuove strutture fieristiche come quella del Polo fieristico di Rho-Pero Milano, dove l'ampiezza e la modularità dei padiglioni non danno adito a zone isolate. Si può desiderare di essere vicini o lontani dalle aziende leader dominanti. Queste vicinanze, da un lato, possono far conoscere numerosi nuovi clienti, d'altro canto possono adombrare la nostra presenza ed eventualmente depistare i nostri clienti. Se però verranno esposte vere novità la prima scelta può essere vincente.



Una illuminazione ad effetto sui prodotti esposti attira l'attenzione del visitatore.

nuove applicazioni che risultavano impossibili con i cilindri con lo stelo. Ben 1046 pionieri e innovatori (attratti anche da una ben sincronizzata campagna pubblicitaria su riviste specializzate tra cui, *Progettare* e da un mailing di invito a diecimila nominativi) accolsero l'invito a visitare lo stand Origa e furono registrati. Lo stand fu replicato al Fluidtrans Compo-mac successivo dove vennero contattati almeno altri trecento nuovi clienti potenziali. Queste due fiere furono determinanti per il rapido successo nell'adozione del cilindro senza stelo e quindi delle vendite poiché l'attività tecnico commerciale poté concentrarsi sui nominativi registrati, e quindi interessati.

I MEGA STAND

Certe imprese dominanti o qualche nuovo concorrente aggressivo che vuol rapidamente posizionarsi, per impressionare il mercato, si presentano con stand di mille metri quadri e oltre. Questi stand possono essere delle vere cittadelle in cui si mostrano i prodotti e i macchinari, dove può esserci anche un reparto dedicato all'assistenza post vendita come ho visto al recente Vitrum fiera delle macchine per il vetro. In questi mega stand, non mancano ampie zone Snack bar con numerosi tavolini frequentati da centinaia di visitatori in

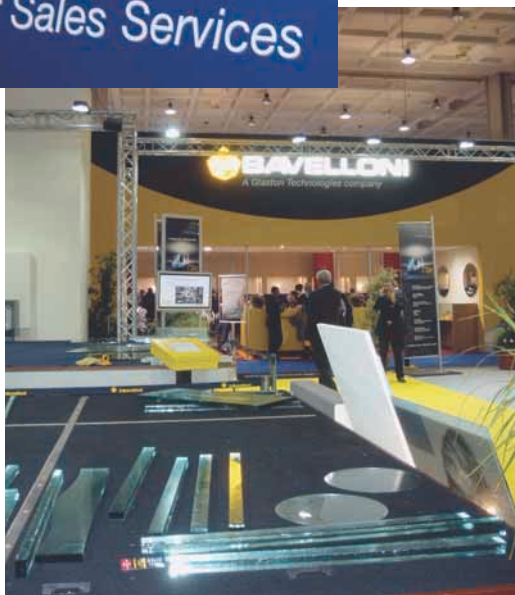
cui si innesca un processo di riconoscenza per la gratuita ospitalità. In questo ambiente cordiale i funzionari commerciali dell'espositore possono aver buon gioco nel creare nuovi contatti.

SALOTTINI RISERVATI E GUARDAROBA

Può essere molto opportuno dedicare uno o più spazi chiusi per riunioni con i clienti e anche degli spazi guardaroba a loro riservati. Sono cortesie molto apprezzate che fanno sentire di casa e favoriscono il rapporto di reciproca fiducia.



Stand con ampi spazi possono essere delle cittadelle in cui mostrare prodotti e macchinari. Inoltre viene riservato un settore per l'assistenza post vendita.



HAPPY HOUR A INVITI

Sull'onda degli show è venuto di moda organizzare presso gli stand una sorta di happy hour in cui, verso sera, gli espositori fanno a gara nell'offrire a clienti, visitatori e anche a qualche concorrente amico o

imbucato, vini tipici, cocktail, tartine e dolci, il tutto accompagnato anche da musica dal vivo. Leggendarie sono questi eventi organizzati alla fiera di Hannover dalla Camozzi nei cui bellissimi e sempre accoglienti stand, si offre prosciutto crudo affettato da una classica Berkel e il Grana padano viene servito in fragranti spicchi con del buon pane. Non manca poi mai una scelta di eccellenti vini di Franciacorta e il vero caffè espresso fatto con una classica Gaggia a mano. Indimenticabili poi sono le musiche italiane e napoletane che riscaldano il cuore e fanno sentire tutti quelli nati a sud di quella fredda regione, accomunati da una sorta di meridionalità relativa che mi fa venire in mente un famoso aforisma di Luciano De Crescenzo, ingegnere e filosofo napoletano che asserisce che: ognuno è meridionale di qualcuno.

CONFERMARE GLI STAND AL PIÙ PRESTO

Una volta deciso che è necessario partecipare a certe fiere, indipendentemente

dalla approvazione dettagliata del budget, è saggio prenotare gli stand al più presto. In questo modo si ha l'opportunità di scegliere e riservare le posizioni più adatte o di confermare ed eventualmente ampliare la propria ubicazione abituale dove i clienti sono appunto abituati a trovarci. Si eviterà eventualmente che a farsi trovare, al nostro posto, ci possa essere un concorrente ostile che nel frattempo abbia usurpato il nostro tradizionale posto.

Nei prossimi articoli tratteremo di altri aspetti quotidiani in fiera e del dopo fiera. Riscopriremo certi trucchi del mestiere utili per favorire i contatti umani negli stand e, poi tratteremo anche delle attività di marketing operativo post fiera e di altri argomenti che ci segnalerete.

Partecipate a Fiere Forum inviando, senza remore e formalità, i vostri messaggi a: progettare@bp.vnu.com