

PDF DISTRIBUITO GRATUITAMENTE DA

A series of wavy, overlapping lines in orange and light blue, flowing from the top left towards the bottom right of the page.

# GUIDA ALLA TUA PROSSIMA FIERA

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>PREPARARE LA FIERA: I 5 PUNTI FONDAMENTALI</b>	<b>4</b>
1. Mira al centro: l'importanza di definire gli obiettivi	5
2. Tempus fugit: pianifica azioni e risorse	7
3. Parola d'ordine: praticità. Valuta attentamente costi e benefici	9
4. Tieni le redini: scegli un regista per la presenza in fiera	12
5. Come a casa: preparare lo stand e il personale	13
<b>COME PROGETTARE UNO STAND CHE SPACCA</b>	<b>14</b>
1. Tipi di stand	15
2. Creare uno stand partendo dagli obiettivi	16
3. Presenza d'immagine: aumentare la notorietà dell'azienda	17
4. Lancio di nuovi prodotti	18
5. Acquisizione di nuovi clienti	18
6. Struttura e organizzazione dello stand	19
7. Comunicazione allo stand	21
8. Dritto al successo: come preparare lo staff	23
<b>EXTRA: ASPETTI DA NON SOTTOVALUTARE</b>	<b>25</b>
1. Telecomunicazioni	26
2. Catering e ristoro	27
3. Hotel e trasporti	28
4. Sicurezza e vigilanza	29
<b>COME GESTIRE LA FIERA</b>	<b>30</b>
1. Lo staff in fiera	31
2. La raccolta dei contatti	32
3. Come gestire la presenza extra-fieristica	33
<b>CHI HA SCRITTO QUESTA FANTASTICA GUIDA?</b>	<b>35</b>

# INTRODUZIONE

## Perché hai scaricato questa guida?

**Innanzitutto, grazie per averlo fatto.**

**Questa guida non è l'ennesimo spiegone teorico inutile, bensì un potente strumento che, utilizzato a dovere, ti permetterà di svoltare completamente la tua prossima partecipazione ad una fiera.**

Se hai scaricato questa guida, immaginiamo tu ne abbia in progetto una o, quantomeno, che tu voglia parteciparvi in futuro. Indovinato?

Prima di passare dritti al succo della questione, concedici una breve e rapidissima premessa.

Innanzitutto, **le fiere non sono quella noia mortale** in cui ci si presenta passivamente ad una massa indefinita di potenziali clienti.

Negli ultimi anni, infatti, si sono trasformate in **un'incredibile occasione di business** e, per poter fare ciò, devono rispondere a precisi obiettivi strategici.

I tuoi potenziali clienti in fiera sono attivamente impegnati a cercare risposte ai loro problemi. Tu, guarda caso, sei lì per offrire loro la soluzione definitiva. 1-0 per te.

Secondariamente, in fiera puoi utilizzare tantissimi mezzi ed espedienti promozionali che, diversamente, non useresti (o comunque ti costerebbe decisamente troppo).

Se ti occupi di vendite, sarai d'accordo con noi: **quando altro ti capita di avere tutti i tuoi potenziali clienti lì**, al tuo stand, pronti a vedere e toccare con mano i tuoi prodotti?

Come ultima premessa, vogliamo sottolineare questo: **partecipare ad una fiera ti pone al centro del mondo.**

Pensaci: puoi conoscere direttamente i gusti, le abitudini e le esigenze dei vari segmenti di mercato e, progressivamente, migliorare ed affinare le tue conoscenze a riguardo.

Dai, non c'è storia.

Dopo questa rapidissima premessa (detto, fatto!), è il momento di illustrarti in maniera semplice e pratica come spaccare alla tua prossima fiera.

# PREPARARE LA FIERA: I 5 PUNTI FONDAMENTALI

**Ci siamo: hai deciso di andare in fiera.  
Ora che hai deciso di farlo, però, è ora di passare alla  
pratica: devi iniziare a prepararti, ma come si fa?**

Ecco che arriva in tuo soccorso la **super guida!**

Innanzitutto, tieni a mente una cosa: il lavoro relativo a una fiera termina solo quando inizia quella successiva.

Se è una fiera annuale, è fondamentale iniziare a prepararla già dal termine dell'edizione precedente.

Non ti preoccupare, se sei in ritardo non succede nulla; vedremo successivamente come dividere le fasi di lavoro e su cosa concentrarci. Questi sono in assoluto i **cinque** punti fondamentali da tenere a mente quando prepari una fiera.

# 01 MIRA AL CENTRO: L'IMPORTANZA DI DEFINIRE GLI OBIETTIVI

**Immagina di avere lo stand pieno e non saper cosa fare: sarebbe un bello spreco di tempo e denaro, non trovi**

Te lo diciamo chiaro e tondo: andare in fiera non serve a niente se non hai degli obiettivi precisi e definiti.

Esatto, una fiera è un investimento che necessita di una programmazione che parta da lontano. Mica pizza e fichi.

Come per ogni investimento aziendale, quindi, una fiera va ragionata.

È necessario valutare ogni premessa e ogni implicazione nell'ambito delle strategie azien-

dali, selezionare target e mercato di riferimento, scegliere la manifestazione, fiera ed evento adatti, coinvolgere i clienti (vedremo in seguito come), raccogliere informazioni e trarre delle conclusioni.

Insomma, aver definito anzitempo degli obiettivi sarà di vitale importanza sia per i visitatori, che troveranno risposte alle proprie domande, sia per il tuo staff.

Sarà infatti il tuo team a guidare i visitatori e potenziali clienti verso ciò che davvero ti interessa: raggiungere gli obiettivi che hai prefissato.



### Vuoi sapere come stabilire un obiettivo?

Inizia ponendoti queste domande:

- A quale target ci rivolgiamo?
- Che cosa vogliamo comunicare?
- Quali sono gli obiettivi commerciali/di marketing?
- Quale budget mettiamo a disposizione?
- Quali altre attività connesse intendiamo mettere in cantiere?

Una volta stabilito cosa vuoi raggiungere, da ciò deriveranno molte altre scelte, come ad esempio:

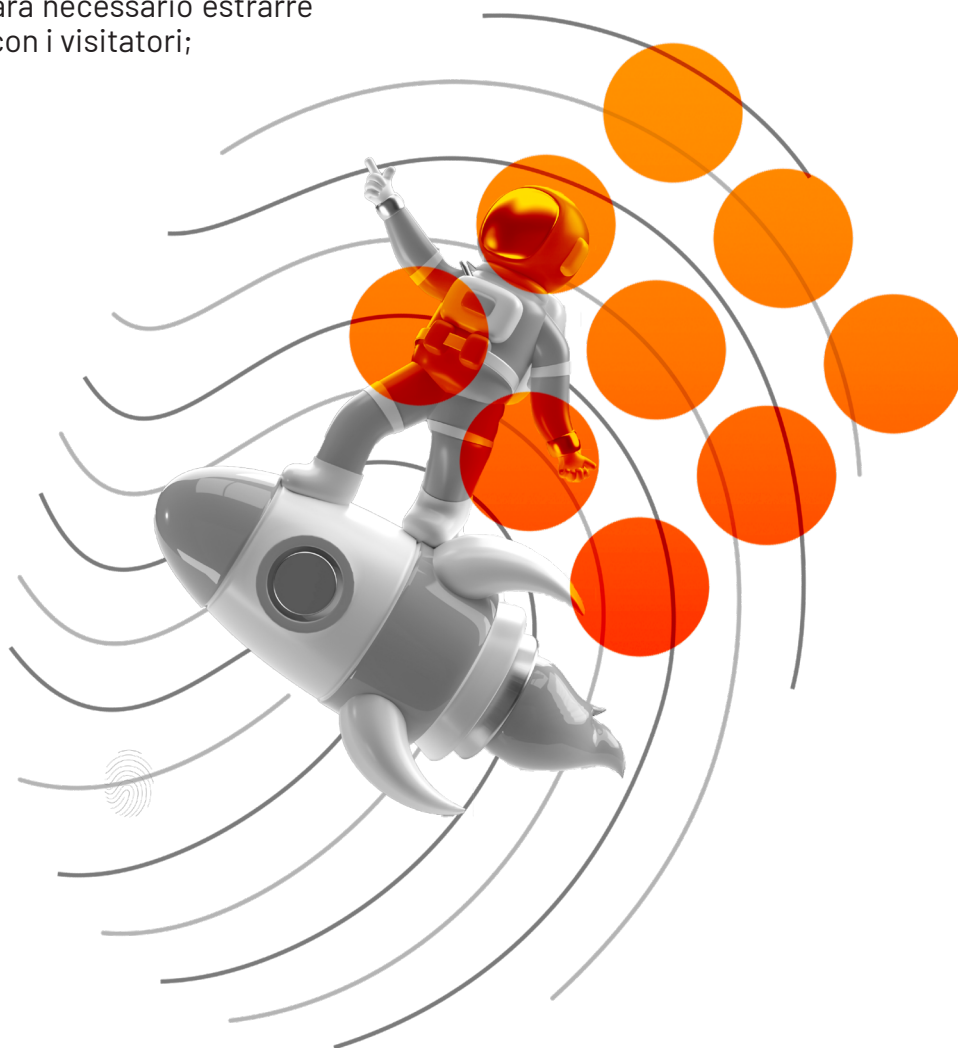
- Come progettare graficamente e allestire lo stand;
- Quale materiale promozionale farai sviluppare;
- Quali informazioni sarà necessario estrarre dalle conversazioni con i visitatori;

### Hai ancora dubbi riguardo gli obiettivi da raggiungere?

Prendi spunto da questi:

- Acquisire nuovi contatti
- Vendere prodotti in fiera
- Fidelizzare clienti già affermati
- Presentare nuovi prodotti
- Trovare nuovi collaboratori e/o fornitori
- Creare nuove partnership
- Analizzare il mercato target
- Conoscere la concorrenza
- Migliorare l'immagine e la notorietà dell'azienda/del brand

Una volta definiti gli obiettivi, è il momento di cominciare a pianificare azioni e risorse.



# 02

## TEMPUS FUGIT: PIANIFICA AZIONI E RISORSE

**OK, MOLTO BENE, HAI SCELTO I TUOI OBIETTIVI.**

**Ora, però, il tempo scorre: devi cominciare a programmare cosa fare nei prossimi mesi e, soprattutto, quando farlo. Ma sei qui anche per questo, no?**

Innanzitutto, facciamo una considerazione: la durata media di una fiera è di 4-5 giorni, ma arriviamo a considerarne il doppio per montaggio e smontaggio degli stand.

Poco se equiparato a un anno, no?

Beh, in realtà sì.

Ciò che richiede seriamente tempo, però, non è la presenza in fiera, ma la fase preparatoria: questa dura decisamente di più, anche parecchi mesi.

Ancor prima della fase preparatoria, tuttavia, va iniziata la pianificazione, la quale dovrebbe rientrare nell'annuale pianificazione di attività di un'azienda.

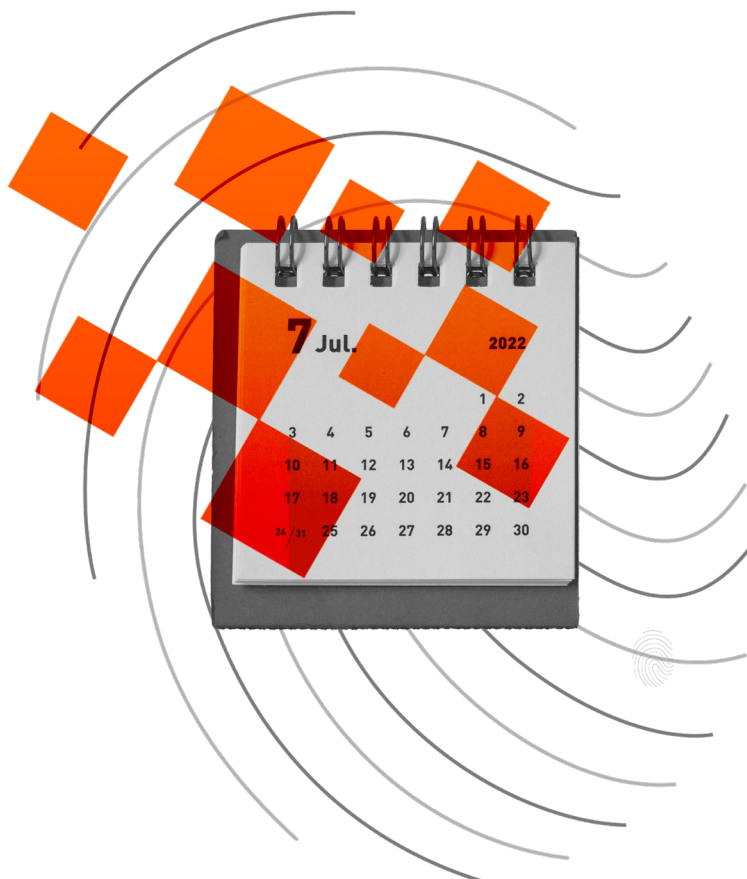
**Le prime attività da svolgere sono solitamente queste:**

- Invia la domanda di partecipazione alla fiera (scontato, ma non si sa mai);
- Scegli il target a cui punti: da questo dipenderà lo stile di comunicazione e tutti i materiali a supporto;
- Definisci il budget e appronta un piano di spesa: ti risparmierai qualche sorpresa;
- Scegli con cura i prodotti che esporrai: saranno funzionali a raggiungere l'obiettivo; Elabora una strategia promozionale e di PR: informa il mondo dei prodotti fichissimi che esporrai!
- Progetta il tuo stand: questo dirà tutto di te. Scegli colori, forme e funzionalità; sarà come essere a casa tua, ma con molti più ospiti!
- Conferma (in tempo, è importante!) la tua partecipazione alla fiera.

Naturalmente, le operazioni sono sensibilmente semplificate quando la presenza a una manifestazione diventa ripetitiva (non dare nulla per scontato: anche se è ripetitiva, controlla sempre cosa potrebbe mancare).

Questo perché molte azioni non sono più necessarie o sono state comunque ormai assorbite dai processi aziendali.

Ti diamo un consiglio: **non sottovalutare le scadenze**. La data finale è molto più vicina di quanto sembri!





## 03

## PAROLA D'ORDINE: PRATICITÀ. VALUTA ATTENTAMENTE COSTI E BENEFICI

**Come abbiamo detto, una fiera è un investimento. Ovviamente, come ogni investimento, comporta dei costi.**

I costi che possono concorrere prima, durante e dopo una fiera sono sostanzialmente di tre tipi, alcuni più diretti e facili da riconoscere, altri più nascosti e difficili da stimare. Nello specifico si parla di:

- **costi diretti "visibili"**, cioè la somma di tutte le fatture che arrivano in azienda per aver partecipato a una fiera: quota di partecipazione, allestimento dello stand, energia elettrica, personale esterno (hostess/steward), consulenze, materiale promozionale, alberghi e ristoranti, spese di viaggio ecc;
- **i costi diretti "nascosti"**, tra cui il personale dipendente dell'azienda che ha dovuto accantonare le attività aziendali per partecipare alla fiera;
- **i costi "indiretti"**, ossia i mancati ricavi immediati dovuti alla mancanza di personale attivo in azienda. Quantificare (o stimare) questi costi, appunto, risulta molto difficile. Per esempio alcuni venditori potrebbero chiudere contratti direttamente in fiera, ricalibrando la percezione dei costi indiretti sostenuti.

**Ok, abbiamo calcolato i costi, ma come si calcola il ritorno sull'investimento?**

Adesso te lo spieghiamo, ma prima dobbiamo approfondire cosa si intende per ritorno e, quindi, come stimare i profitti della fiera. Quando si parla di profitti, si parla di un mix di benefici quantitativi e qualitativi.

Fatta semplice, poiché ogni azione aziendale ha un certo valore (e un costo), sarebbe opportuno quantificarlo.





### Per valutare i benefici, dunque, esistono diverse strade.

Una di queste consiste nel calcolare il costo delle azioni alternative, ossia quanto costerebbe all'azienda raggiungere lo stesso risultato utilizzando altri canali.

**Esempio semplice:** un'azienda si prefigge di incontrare 50 clienti già esistenti e di entrare in contatto con altri 100 potenziali. Per farlo potrebbe utilizzare diversi canali come convention esclusive, visite dirette di venditori, ecc. Quale sarebbe l'effetto delle diverse attività?

**Altro esempio:** l'azienda vuole presentare una nuova offerta; quale sarebbe il costo/contatto di una campagna pubblicitaria o di direct mail? E quale sarebbe l'impatto?

L'operazione, in tutta onestà, non è semplicissima, ma trattandosi di variabili qualitative e quantitative è sempre necessario chiedersi quale sia la migliore tra le alternative, senza precludersi alcuna possibilità.

In alcuni casi (soprattutto per le aziende più strutturate) l'esperienza delle precedenti partecipazioni a una fiera può dare degli input utili per capire se, come e dove è possibile ottenere dei risparmi o almeno diversificare le modalità della presenza per ottimizzare i costi e trarre il massimo profitto.

Per facilitare la valutazione, potrebbe essere utile **stilare una check list che ti permetta di valutare gli aspetti essenziali** senza troppi sforzi e senza dover reinventare ogni volta l'acqua calda.

- Abbiamo scelto materiali di promozione costosi che non valevano la spesa?
- Non abbiamo sfruttato a sufficienza lo spazio di ricevimento clienti?
- Sono stati organizzati incontri che poi si sono rivelati fuori target?

Le domande e gli aspetti da valutare sono infiniti. Ok, magari non proprio infiniti, ma quasi.

In ogni caso l'importante è analizzare sistematicamente tutti gli aspetti e ricordare che,

come già sottolineato, il confronto di anno in anno può mostrare molti più dati rispetto alla valutazione della singola annata.

Immagina la partecipazione a una fiera come una pozione magica per il tuo business: non si tratta solo di indovinare gli ingredienti giusti, ma di azzeccare anche le dosi e i giusti mix.

Il risultato, quello che alla fine dirà se hai creato un mostro o la pietra filosofale, dipenderà da molti aspetti.

Si tratta quindi di **capire come dosare e gestire il budget**, scegliendo su cosa investire.

Se sia meglio allargare lo spazio o investire per uno stand di maggior prestigio dipende dal tuo obiettivo, se convenga maggiormente avviare una campagna pubblicitaria sui giornali o migliorare la tua presenza sul web dipende dai dati e dalla probabilità di conversione.

Le potenziali scelte, come hai notato, sono moltissime: l'importante è mantenere una visione a tutto campo e farsi consigliare da consulenti ed esperti del settore, in modo che possano guidarti verso il miglior investimento possibile.

Il concetto è molto semplice: **non puntare tutto su un solo cavallo**. Non si vincono le partite di calcio con una squadra di soli attaccanti, ma serve la giusta miscela fra difesa, centrocampio e attacco.

In tutto occorre equilibrio: **un grande stand non garantisce migliaia di visitatori**, esattamente come non ha senso spendere tutto il budget in promozione e poi mostrare ai clienti e ai visitatori uno stand povero per dimensioni e qualità.



# 04 TIENI LE REDINI: SCEGLI UN REGISTA PER LA PRESENZA IN FIERA

**Le aziende ben strutturate, in particolare quelle con diversi livelli di esperienza negli eventi di networking, hanno già una o più persone con le capacità e l'esperienza per gestire una fiera di successo.**

## **E se questo non fosse il tuo caso?**

Innanzitutto individua un "regista" all'interno dell'azienda, o, se non hai esperienza, un supervisore che possa svolgere la delicatissima funzione di coordinamento interno ed esterno. In breve, qualcuno che tenga le redini del rapporto tra le innumerevoli esigenze interne di un'azienda e una varietà di fornitori esterni.

No, questo non è solo un compito di gestione, ma il coordinamento generale di un'attività.

**Attenzione:** non è necessario che a gestire questa attività sia tu o un lavoratore interno all'azienda!

**Talvolta affidarti a consulenti esterni e imparziali è la scelta migliore**, soprattutto se questi hanno già una buona conoscenza del mercato ed esperienza pregressa.

Sarà per loro molto facile interpretare le richieste e le necessità del management e tradurle in obiettivi concreti da raggiungere.

Ciò che veramente importa è che, in preparazione a una fiera, ci sia qualcuno che possa occuparsi di svolgere compiti operativi (gestione preventivi, selezione allestitori, organizzatori, fornitori vari) e, nello stesso tempo, abbia una visione sufficientemente completa per impostare i messaggi, definire le modalità di presenza, vigilare sui costi e tenere sotto controllo il budget.

Non dimenticare una delle regole d'oro: **la partecipazione a una fiera è un impegno fortemente attivo**, non l'occupazione passiva di un'area messa a disposizione in un padiglione.



# 05

## COME A CASA: PREPARARE LO STAND E IL PERSONALE

**La tua presenza in fiera, in fondo, si riduce solo a due fattori: lo stand e il personale.**

Non vogliamo illuderti, quindi sappi che la verità è questa: il tuo stand e lo staff sono fattori determinanti per la buona riuscita di una fiera.

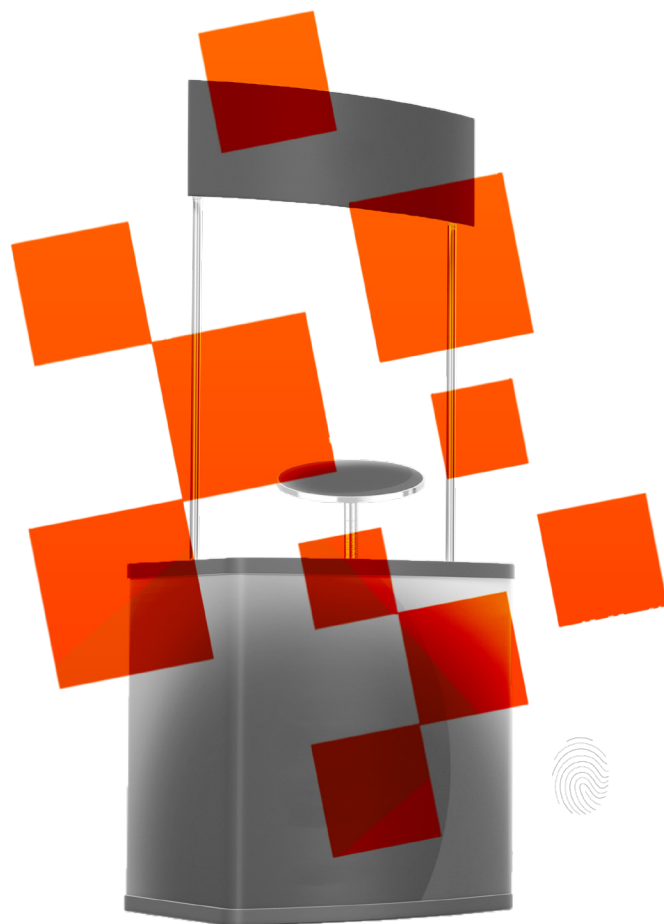
Non invitano solo i tuoi potenziali clienti ad avvicinarsi e chiedere più informazioni, ma riflettono in tutto e per tutto la qualità della tua azienda e dei tuoi prodotti.

Per questo motivo è fondamentale che:

il progetto dello stand catturi l'attenzione e risulti invitante agli occhi dei visitatori;  
il personale sia preparato a rispondere con chiarezza ai tuoi potenziali clienti;

### **Ma come si fa?**

Non ti preoccupare, ora entriamo nel dettaglio.



# COME PROGETTARE UNO STAND CHE SPACCA

**Se vuoi partecipare come espositore ad una fiera, lo stand non può che essere uno dei tuoi primi pensieri. È normale, ci siamo passati tutti.**

Per molte aziende lo stand è il cuore del proprio investimento, il proprio quartier generale quando si va in trasferta.

Il budget per uno stand varia a seconda di tantissime variabili (dal tipo di manifestazione alla dimensione e al tipo dello stand, che vedremo tra pochissimo), oscillando da qualche migliaio di euro fino ad arrivare anche a milioni. In media possiamo dire che il costo per lo stand occupa circa il 20-30% dell'investimento totale della fiera, raggiungendo quasi il 50% se osserviamo solo i costi diretti. Insomma, mica bruscolini!

Come dicevamo, il costo di uno stand può variare anche in base al tipo di stand scelto dall'espositore. Ma quali sono questi tipi di stand?

Partiamo dalle basi.

# 1. TIPI DI STAND

## La prima scelta che devi fare è tra uno stand pre-allestito e uno personalizzato.

Nel caso di alcune fiere, non devi nemmeno scegliere: l'ente organizzatore prevede già dal principio formule pre-allestite e tutto ciò che puoi fare è scegliere la superficie e l'interno dello stand.

Comunque, andiamo nello specifico.

Ecco tutte le informazioni per permetterti di decidere quale sia la miglior formula:

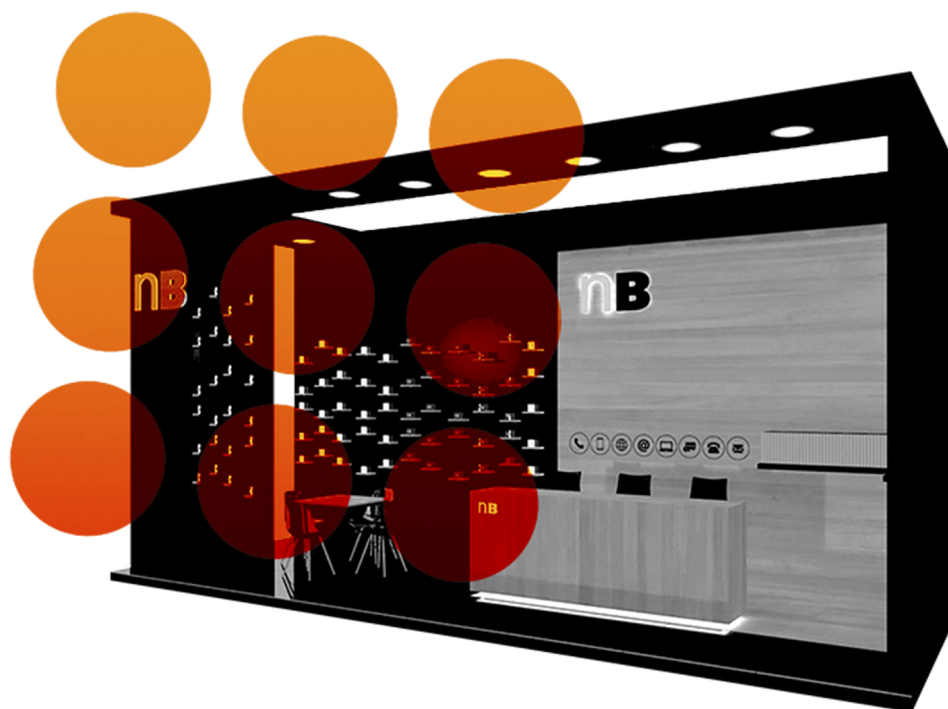
Lo stand personalizzato viene impiegato soprattutto da grossi player all'interno di eventi e manifestazioni importanti e di prestigio. È senza dubbio la formula più impegnativa, essendo realizzato secondo specifici desideri espressi dall'espositore.

Solitamente, questo tipo di stand viene acquistato o affittato per più anni (due-tre) dall'allestitore all'espositore, anche per garantire la necessaria flessibilità operativa.

Lo stand preallegato - che viene realizzato con materiali e moduli standard -, può essere messo a disposizione direttamente dall'ente organizzatore (solitamente usato come espediente dai consorzi/associazioni per abbattere i costi) oppure fornito da un allestitore professionista. In questo caso l'espositore non deve nemmeno farsi carico di movimentazione e allestimenti: deve solo portare i suoi prodotti, la sua documentazione e il personale

Inoltre, uno stand può essere acquistato o noleggiato. Il noleggio risulta conveniente in caso di partecipazioni saltuarie a fiere o eventi di settore, permettendo di risparmiare non poco sull'acquisto della struttura. Acquistare lo stand, invece, risulta decisamente più vantaggioso in caso di previsione di partecipazione continua e reiterata. In questo caso sarà necessario valutare e includere già nel conteggio del prezzo gli aggiornamenti necessari all'azienda nei prossimi anni.

Ora che abbiamo fatto una premessa economica, vediamo quali sono le necessità di uno stand.



## 2. CREARE UNO STAND PARTENDO DAGLI OBIETTIVI



**Dopo aver visto quali sono i tipi di stand disponibili, dobbiamo fare un passo indietro.**

Ripartiamo dalla strategia e, dunque, dagli obiettivi.

Eh sì, perché non basta mettere uno stand con qualche grafica per ottenere successo da una fiera. E tu vuoi che la tua presenza in fiera abbia successo, non è vero?

Dipende tutto da cosa vuoi ottenere dalla tua fiera.

- Un miglioramento d'immagine?
- Un pubblico per il lancio di nuovi prodotti?
- Stringere nuove relazioni e/o migliorare quelle già in atto?

Detto così sembra tutto semplice, no? E invece no.

Ci sono diversi modi per partecipare a una fiera e

sì, ciascuno di queste corrisponde a un obiettivo ben preciso:

- **una presenza "d'immagine"**, con la maggioranza di elementi comunicativi, grafiche, video, eventi e messaggi;
- **una presenza di "prodotto"**, con ampio spazio dedicato al lancio di nuovi prodotti, vetrine luminose e personale formato e improntato alla vendita;
- **una presenza "relazionale"**, in cui domina la scena l'aspetto di conoscenza e coltivazione del rapporto con clienti e potenziali tali (in gergo tecnico e complicatissimo si parla di "lead generation" e "lead nurturing").

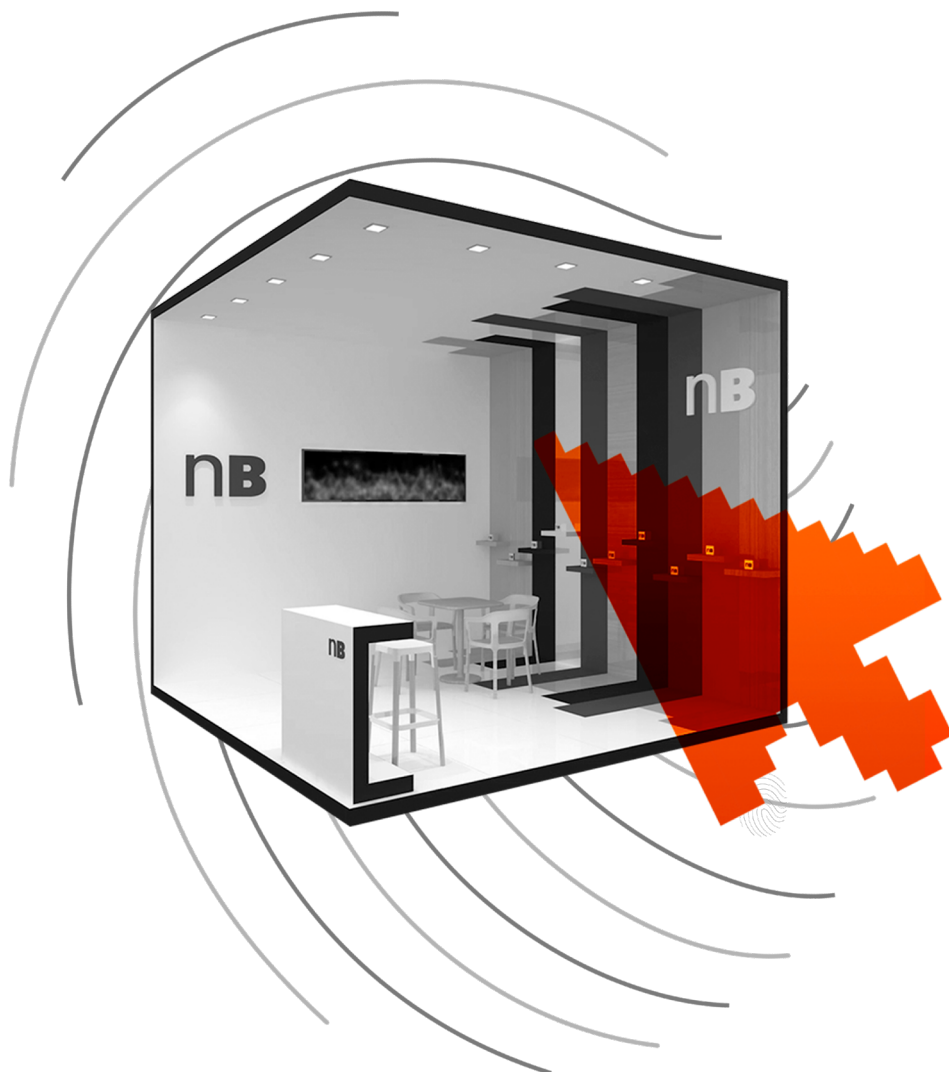
Non possiamo far finta che non sia così: la coperta è corta e dobbiamo scegliere cosa ottimizzare, dove e quando. Soprattutto, dobbiamo scegliere come ottimizzare il budget.

### 3. PRESENZA D'IMMAGINE: AUMENTARE LA NOTORIETÀ DELL'AZIENDA

**Lo stand, come abbiamo detto, è il biglietto da visita della tua azienda.**

È necessario, dunque, che in questo caso presenti anche la filosofia aziendale, oltre ai prodotti.

Rendi il tuo stand accogliente, posizionando ad esempio un bar al centro dell'area calpestabile. Lascia aperta la struttura e rendila facilmente accessibile: ciò inviterà il visitatore ad entrare nello stand, dove troverà anche dei piccoli regali (il tuo materiale promozionale!). In questo caso prevarranno display video, cartellonistica, animazione, ecc.



## 4. LANCIO DI NUOVI PRODOTTI

**Immagina di progettare il tuo stand come dipingeresti un quadro: la tua grande novità al centro, tutto il resto è cornice.**

Porre un prodotto al centro dello stand, con il giusto spazio libero intorno, lo rende immediatamente riconoscibile come articolo di punta.

Non dare per scontato, però, che i tuoi clienti ne siano consapevoli: rendi evidente che si tratta di una novità, supportando il prodotto con scritte, grafiche e video adeguati.

Se possibile ricava uno spazio, anche al chiuso, per la dimostrazione dei prodotti. Più i tuoi potenziali clienti conoscono il prodotto, migliore sarà la propensione all'acquisto.

**Fidati.**

## 5. ACQUISIZIONE DI NUOVI CLIENTI

**Chi ha detto che formalità e creatività non vanno d'accordo?**

Solitamente un maggior coinvolgimento dei visitatori porta ad un miglior ricordo dello stand e, indovina un po', ad una maggior probabilità di chiudere i contratti.

Quindi perché non intrattenere i vostri ospiti con giochi a premi o altri strumenti creativi?

Ricorda inoltre che lo stand deve essere spazioso ed è necessario che sia provvisto di tutto ciò che serve per accogliere un potenziale cliente: tavoli, sedie, un piccolo bar e magari un'area per gli incontri a calendario.

Sai cos'altro amano i visitatori della fiera?

**La formazione.**

Offri loro la possibilità di assistere a speech o corsi, sarà più probabile stringere una relazione positiva.

## 6. STRUTTURA E ORGANIZZAZIONE DELLO STAND

**Una volta che hai definito gli aspetti funzionali dello stand, puoi passare all'aspetto strutturale ed estetico.**

Una breve premessa: valuta bene il tipo di manifestazione a cui partecipi.

Lo stand è il tuo abito: analizza il contesto e scegli uno stile adatto alla situazione. Inciampare nell'eccessiva creatività rischia di far apparire fin troppo eccentrica la tua azienda, mentre uno stand eccessivamente spoglio potrebbe scomparire di fianco ad altri.

La soluzione sta nello studio e nell'equilibrio: analizza le precedenti edizioni della fiera (se non vi hai già partecipato almeno una volta come visitatore) oppure chiedi informazioni al tuo allestitore: saprà indirizzarti sulla miglior scelta grafica.

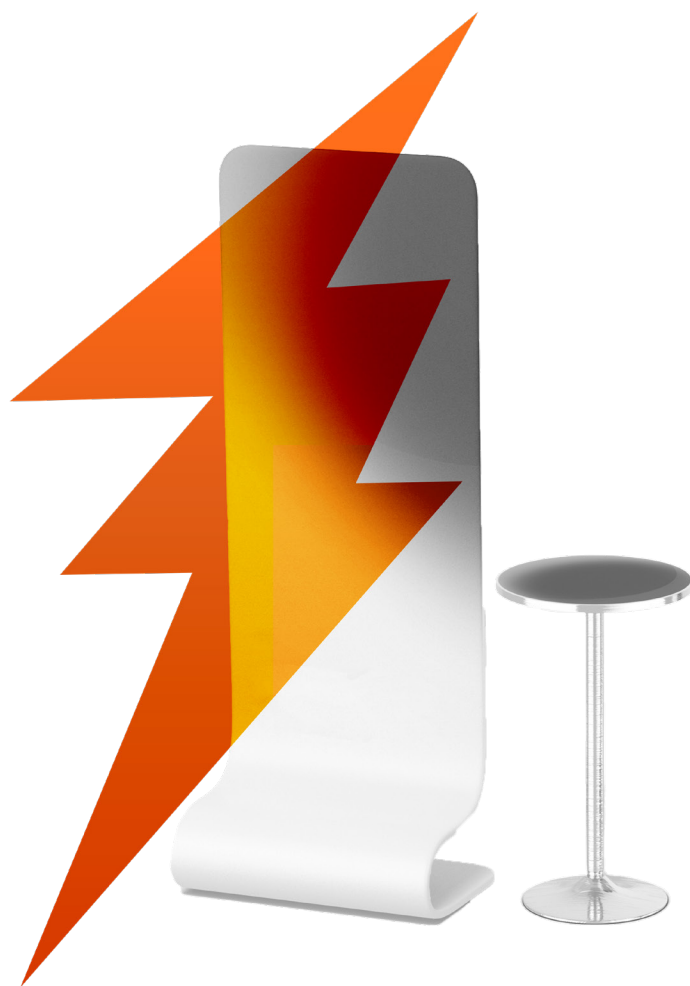
Un altro must per il tuo stand è la lettura dei manuali tecnici.

Ricorda che i regolamenti variano da fiera e fiera e, talvolta, anche da padiglione a padiglione. Per questo motivo è bene informarsi sempre sui regolamenti da rispettare per il tuo stand.

A questo punto, è necessario capire dove collocare lo stand e, soprattutto, come vuoi che sia organizzato.

Dal punto di vista della **collocazione fisica**, gli stand si dividono in 3 macro-tipi:

- **Stand "a pettine"**: ossia allineato fianco a fianco con altri stand, lasciando libero solo l'ingresso frontale lato corridoio. Questa è la scelta più utilizzata in caso di piccoli stand, soprattutto se pre-allestiti;





- **Stand "a catena"**: con accesso da entrambi i lati (fronte e retro), mantenendo il contatto laterale con altri stand. Ideale per stand di medie dimensioni;
- **Stand "a isola"**: uno stand totalmente indipendente con 3 o 4 lati liberi (a seconda delle possibilità date dall'ente organizzatore). Ideale per stand di grandi dimensioni, indipendentemente dall'allestimento.
- **Stand "negozio"**: lascia generalmente il lato frontale libero per l'accesso, dove si trova il banco della reception. Questo può fungere da filtro per le aree interne (comunque visibili) oppure attrarre i potenziali visitatori all'interno, dove si trovano i prodotti e i tavoli per i colloqui;
- **Stand chiuso**: nessuna metafora, questo stand è seriamente chiuso sui 4 lati e totalmente inaccessibile a sguardi esterni. Qual è l'utilità di questo stand, allora? Le motivazioni per scegliere questo tipo di stand sono molteplici: è utile in caso tu voglia creare una selezione all'ingresso dello stand, così da attirare solo potenziali clienti seriamente interessati, oppure può contribuire a rendere l'ambiente interno più vivibile e rilassato per i visitatori. Tutto questo è necessario? No, ma se ti piace puoi anche farlo per motivi puramente di design.

Quando si parla, invece, di **organizzazione interna**, possiamo parlare di:

- **Stand "piazza"**: il formato più aperto e inclusivo. Solitamente risulta aperto su più lati, lasciando all'esterno l'area più libera e posizionando al centro il fulcro dell'attenzione (nuovi prodotti, tavoli per colloqui con i clienti, tavolino reception, ecc);

# 7. COMUNICAZIONE ALLO STAND



**L'abbiamo già detto, ma fa sempre bene ripeterlo: lo stand è l'aspetto clou della partecipazione alla fiera.**

Non è tutto oro ciò che luccica, però.

Pensi che basti avere un bello stand per attirare clienti e farli interessare ai tuoi prodotti? Beh, non è proprio così. Adesso ti spieghiamo perché e, soprattutto, cosa puoi fare tu.

Innanzitutto, in fiera non ci sei solo tu.  
Nota positiva: questo attira più visitatori.  
Nota negativa: tu e i tuoi competitor dovete contendervi il tempo e l'attenzione di quei visitatori.

**Come fare per rendersi riconoscibili, dunque?**

Come prima cosa, identifica un messaggio, qualcosa che rappresenti l'azienda e la incarni

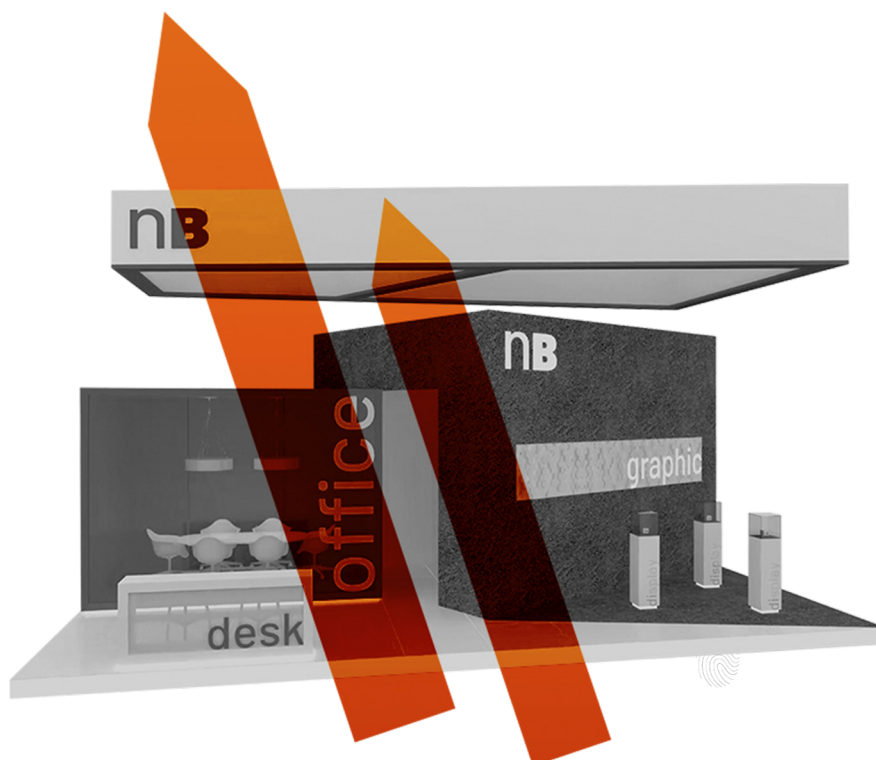
nel profondo. Rendilo ben visibile, coordinato e soprattutto coerente.

**Andresti in una steakhouse che offre solo piatti vegani?** O, al contrario, ti siederesti al tavolo di un ristorante vegano che al proprio interno ha una macelleria? No, vero?

Scegli quindi un messaggio chiaro, breve, memorizzabile. Questo dovrà essere ripetuto il più possibile in tutto ciò che riguarda la presenza fieristica: stand, inviti, materiale promozionale, lettere di follow-up, pubblicità, ecc. In questo un professionista può aiutarti a sviluppare le soluzioni migliori.

Ricordati che la comunicazione va sempre gestita con oculatezza.

Quindi, per essere sintetici: sì, la grafica serve perché i prodotti non si vendono da soli, nemmeno con i migliori venditori.



### No, la grafica non fa tutto e non basta da sola a vendere prodotti.

Qualsiasi aspetto grafico va comunque integrato con quella che definiamo "informazione", cioè:

- **l'informazione "a distanza"**, ossia quella che rende possibile il riconoscimento dello stand appena ci si posa lo sguardo (grafica sullo stand);
- **l'informazione "di prossimità"**, che fornisce ai visitatori tutte le informazioni relative a cosa troveranno all'interno dello stand;
- **l'informazione "di dettaglio"**, con le informazioni sommarie per identificare prodotti e contenuti dello stand (cartelli e targhette in vetrina)

Questi tre aspetti sono fondamentali all'interno del piano di comunicazione di uno stand. Un altro elemento, opzionale ma altrettanto efficace, è avere una scheda tecnica dei prodotti.

Non sempre è applicabile, ma può risultare particolarmente utile in caso di potenziali clienti seriamente interessati ai tuoi prodotti. Chiedono info, dai info. Taaac.

Ora che abbiamo visto la parte fisica della tua presenza in fiera, andiamo dritti verso un altro aspetto fondamentale: come preparare lo staff alla fiera.

### Live Content Creation: cattura l'attenzione in tempo reale

Non limitarti a stupire i visitatori al tuo stand: porta la tua fiera online!

Con il nostro servizio di Live Content Creation, realizziamo video brevi e accattivanti durante l'evento per Instagram Stories e Reels.

- video brevi da 15 secondi per catturare momenti chiave.
- video lunghi da 90 secondi per raccontare la tua presenza in modo professionale.

Tutto in tempo reale, per amplificare la visibilità e l'interazione con il tuo pubblico online. Non è necessaria una troupe cinematografica, bastano uno smartphone e il nostro esperto sul campo.

## 8. DRITTO AL SUCCESSO: COME PREPARARE LO STAFF

**Sapevi che in media il 70% dei visitatori di uno stand viene ignorato (o ricevuto in maniera sbagliata) dal personale presente?**

Non vogliamo farti preoccupare, però questo dato dovrebbe farti capire quanto sia importante avere un personale adeguatamente formato e preparato a ricevere ogni tipo di visitatore. E no, non è una questione di dimensione dello stand.

Formazione e preparazione, tuttavia, non sono l'unico aspetto da considerare.

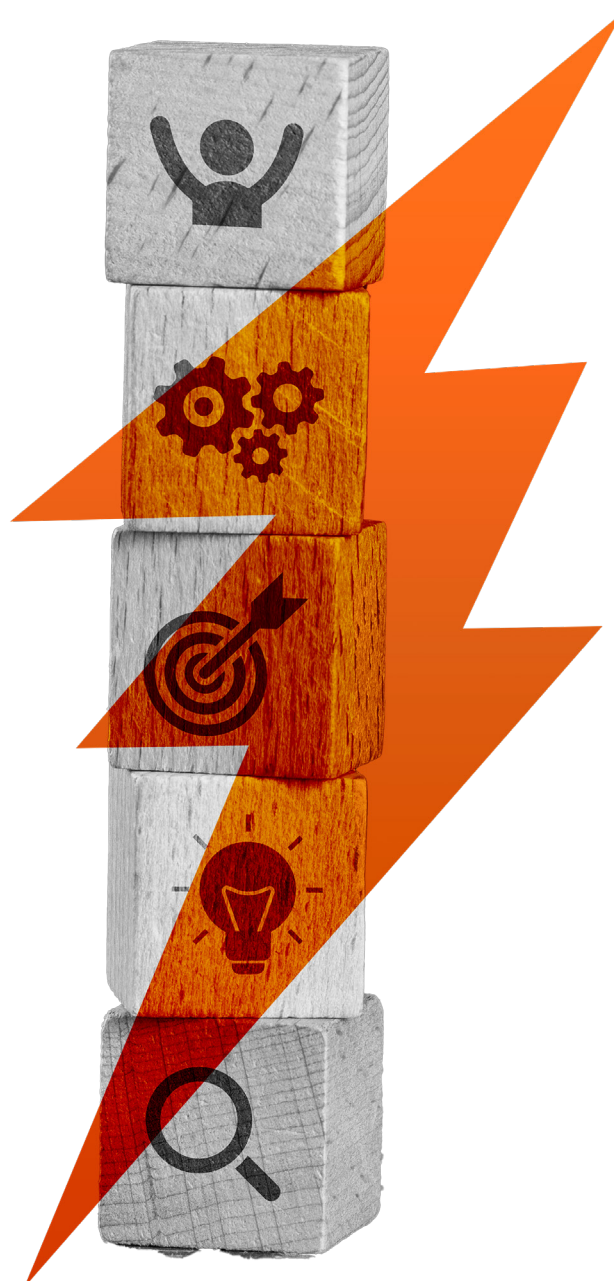
A farla da padrone allo stand è una linea sottile che divide un buon rappresentante da un pappallo: il buon senso.

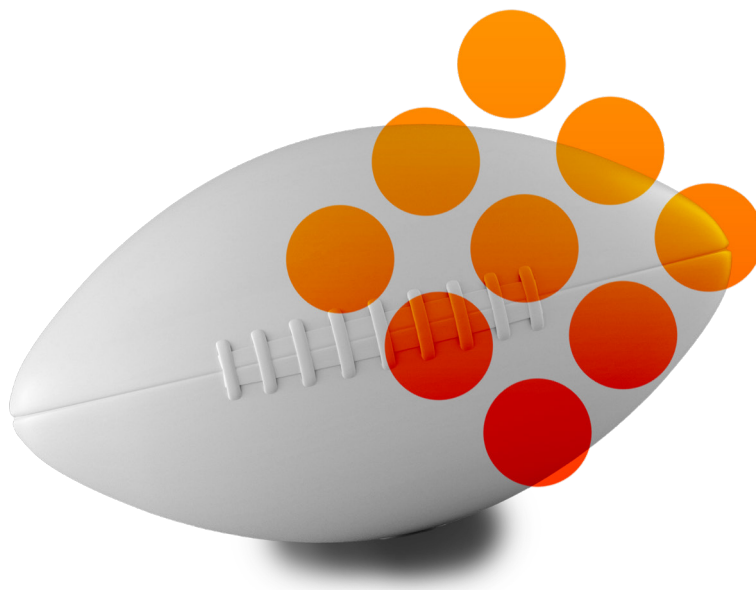
Le regole del buon senso impongono al team di rispettare sì gli obiettivi, ma soprattutto di rispettare i visitatori che stanno dedicando del tempo allo stand.

Questo concetto si applica in entrambi i sensi: uno staff troppo assente (tra chi si fuma una sigaretta, chi sgranocchia frugalmente un panino e chi fa salotto con i colleghi) o, di contro, troppo pressante allontanano i visitatori e ogni altra opportunità.

**Il perfetto fierista risponde a queste regole:**

- Predisposizione al contatto e apertura verso le persone
- Saper ascoltare e mostrare interesse
- Atteggiamento sicuro e competente
- Linguaggio sincero e diretto
- Impegno ed entusiasmo
- Attenzione alle necessità dei visitatori
- Spirito di improvvisazione, resistenza allo stress (che ci sarà, fidati...)





**Regola d'oro** (segnatela): è **VITALE** impostare un meccanismo basato sul gioco di squadra le cui regole non siano solo quelle tecnico-operative, ma che comprendano anche la scaltrezza e il buon senso nei confronti dei potenziali clienti. Ora passiamo alla pratica, ok? Vediamo insieme quali aspetti sono da considerare nella preparazione del personale.

**Primo step** (e non potrebbe essere che questo): parti dalle basi. Anzi, dalle basi delle basi: organizza una riunione preliminare con lo scopo di fornire le prime informazioni e iniziare a motivare il tuo personale. È importante che a questo briefing partecipino tutte le alte figure aziendali coinvolte (possibilmente anche la proprietà dell'azienda), così da sottolineare l'importanza dell'evento per la società.

In questa riunione dovranno essere approfonditi, appunto, tutti gli **aspetti primari e generali** come:

- l'obiettivo (o gli obiettivi) della fiera
- il messaggio che dovrà essere trasmesso a visitatori e clienti
- le modalità e finalità commerciali (come le istruzioni sul ricevimento dei clienti o gli strumenti da utilizzare per la reportistica)
- le modalità di partecipazione e organizzazione (inclusi giorni e orari, turni, responsabili, dress code, ecc. Di queste informazioni sarebbe bene distribuire un documento riassuntivo)

Non sottovalutare l'importanza di dedicare uno spazio di dibattito su temi anche più generici e, all'apparenza, meno importanti come l'orario delle pause, premi/indennità al raggiungimento degli obiettivi, ecc.

Questa riunione andrebbe tenuta, a rigor di logica, circa due settimane prima della manifestazione. In questo modo il personale sarà preparato con sufficiente anticipo, ma non troppo (tra la tensione pre-fiera e i mille impegni, sarebbe un attimo dimenticarsi tutto!).

Ecco cosa devi tenere a mente **prima e durante la fiera**:

- trova un sistema (un'app o un modulo fisico) per registrare le informazioni principali emerse dai colloqui con i visitatori. Per esempio, oltre al nome, l'azienda e un contatto del visitatore, è importante che restino impresse le opinioni sui tuoi nuovi prodotti, sapere se già conosceva la tua azienda oppure se è disponibile a venire a visitare il vostro stabilimento/ufficio; vedremo questo aspetto nel dettaglio più avanti;
- verifica costantemente che il personale allo stand sia provvisto di quanto necessario;

Inoltre ricordati sempre di tenere informato il tuo personale con:

- seminari sulla partecipazione a fiere;
- training di preparazione alle fiere;

# EXTRA: ASPETTI DA NON SOTTOVALUTARE

**Abbiamo visto come impostare gli obiettivi, come pianificare temporalmente le azioni e come dosare il budget migliorando il ROI.**

Oltre a questo, hai scoperto come organizzare la fiera, a chi farlo fare e, soprattutto, come prepararti al meglio alla presenza fisica con stand e personale.

Non resta altro da approfondire, giusto?

Beh, non proprio.

Ci sono alcuni aspetti che, nonostante siano spesso sottovalutati, potrebbero spostare l'ago della bilancia da una fiera di successo a un disastro preannunciato.

Abbiamo elencato ciò che devi tenere a mente, anche se probabilmente non ci avevi nemmeno pensato, per evitare brutte sorprese.

# 1. TELECOMUNICAZIONI

**“Ma a cosa mi serve una linea telefonica se ho lo smartphone?”.**

**“Se anche fosse, ci penseranno la fiera e l’installatore, no?”**

**Ecco, volendo essere realisti, potresti anche avere ragione. Potresti, ma non è certo.**

Esistono diverse soluzioni per le telecomunicazioni in fiera, ma dovresti innanzitutto chiarire questi aspetti:

- Hai l’esigenza di una linea telefonica o di una linea ADSL?
- Se hai bisogno della linea telefonica, ricor-

dati di portare un telefono da collegare: spesso gli enti organizzatori provvedono al cablaggio dello stand, ma non forniscono l’attrezzatura;

- Se richiedi un accesso alla linea ADSL, tieni in considerazione di installare un modem/router.

In ogni caso è sempre più consueto trovare reti WiFi a cui è possibile accedere tramite credenziali fornite dall’ente organizzatore. A volte è necessario pagare la connessione come servizio aggiuntivo, altre volte, invece, basta la registrazione per potervi accedere.

Ricordati di portare dispositivi con accesso alle reti wireless e il gioco è fatto.



## 2. CATERING E RISTORO

**Peggio di un team svogliato allo stand c'è solo una cosa: un team svogliato e pure affamato.**

Per questo è **FONDAMENTALE** che l'azienda si preoccupi anche di strutture interne allo stand per il ristoro.

A dire il vero, il personale che lavora in fiera tende a preferire soluzioni esterne allo stand

durante la pausa pranzo, così da poter staccare la mente e godersi dei momenti di autonomia.

Le strutture di stand, però, non per questo devono essere carenti: possono essere un ulteriore stimolo per indurre i visitatori ad avvicinarsi o, in caso di contatti già avviati, un elegante modo per invitare il visitatore a restare e provare a strappare un contratto in giornata.



## 3. HOTEL E TRASPORTI

Non appena aver definito il numero dei partecipanti aziendali alla fiera (tra personale fisso allo stand e altri partecipanti temporanei come tecnici), la prima mossa da fare è la **prenotazione delle camere d'albergo**.

Nel caso di fiere importanti con un alto numero di partecipanti, infatti, il rischio di non trovare posto negli hotel è sempre maggiore ogni giorno che passa, per cui conviene muoversi per tempo.

Il consiglio è (ovviamente) **trovare un hotel che sia il più vicino possibile alla zona della fiera**, così da ridurre il tempo da dedicare agli spostamenti.

Laddove questo non fosse possibile, in ogni caso, sarebbe opportuno disporre un piano per gli spostamenti, orientandosi (quando possibile) verso i mezzi di trasporto pubblici.

Un consiglio per gestire gli inviti ai clienti: se hai invitato qualche ospite importante a venire a trovarti allo stand, potrebbe apprezzare suggerimenti sull'alloggio (meglio ancora se la prenotazione dell'hotel ti ha riservato sconti per le prossime prenotazioni)



## 4. SICUREZZA E VIGILANZA

Sì, lo sappiamo: una delle tue più grandi preoccupazioni riguarda la sicurezza e la vigilanza negli stand.

**Porterai materiale di valore, sarebbe rischioso non controllare lo stand, giusto?**

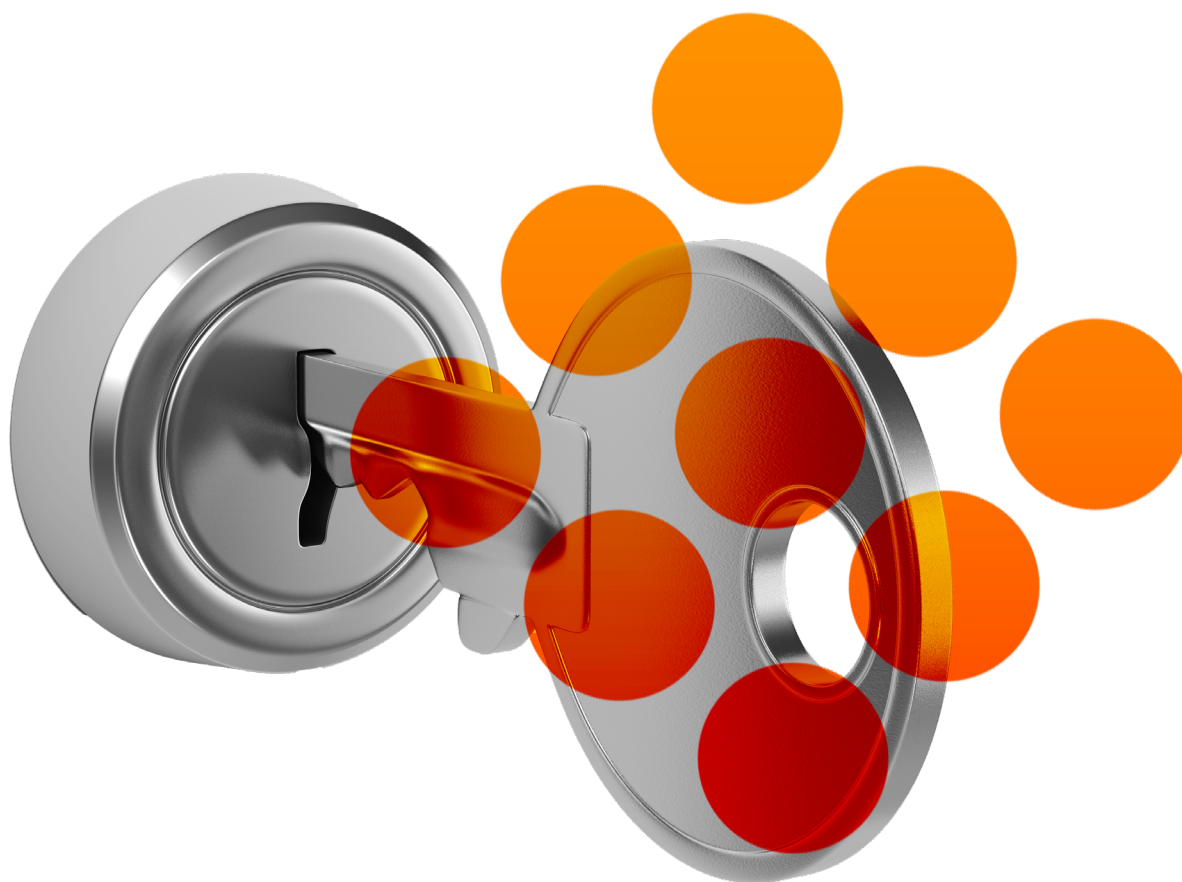
Non preoccuparti, la maggioranza delle fiere prevede una vigilanza generica, rivolta quindi ai padiglioni e agli spazi pubblici dell'evento. Ma se questa non bastasse?

La risposta più semplice (ma anche la più esaustiva) è: chiedi all'ente organizzatore. Alcune fiere forniscono direttamente il servizio, altre invece potrebbero metterti in contatto direttamente con agenzie di sicurezza convenzionate.

Ecco, però, la domanda da un milione di dollari: **"E se a visitare il mio stand venisse la concorrenza?"**.

Ricordati di fare affidamento al buon senso: puoi sempre accogliere allo stand i tuoi competitor, preparando però il tuo team (in anticipo) a selezionare ulteriormente le informazioni da dar loro. Ad esempio lo staff potrà fornire tutte quelle informazioni già presenti sul materiale informativo o su portali di libera consultazione (sito, social, video online, ecc).

Questo mix di prudenza e buone maniere vi farà apparire cortesi e professionali, ma comunque consapevoli del contesto in cui vi trovate.



# COME GESTIRE LA FIERA

## **Finalmente.**

Hai preparato tutto e il grande giorno è arrivato: oggi inizia la fiera.

I prodotti sono esposti, l'angolo ristoro è sistemato, il materiale informativo è in rampa di lancio, manca solo una cosa: i visitatori, i quali entreranno a breve.

Un dubbio, però, ti attanaglia: il tuo staff è DAVVERO pronto ad accoglierlo? Quali errori sono da evitare? Come traccio in maniera efficace ed efficiente gli incontri con i visitatori?

Vediamo insieme alcune linee guida per la gestione dei visitatori e, soprattutto, per raggiungere tutti gli obiettivi che la tua azienda ha fissato.

# 1. LO STAFF IN FIERA



Innanzitutto, è fondamentale che poco prima dell'inizio della fiera il personale sappia esattamente cosa fare, come muoversi e come comportarsi.

## **Chi gestisce gli ospiti importanti?**

## **Chi si occupa in caso di arrivo della stampa?**

## **Come rispondere a domande estremamente tecniche?**

Tutti questi aspetti, nonostante non richiedano una preparazione con lunghe tempistiche, sono spesso sottovalutati, ma è assolutamente necessario affrontarli con il corretto approccio.

Un altro contesto da valutare, soprattutto nel caso di una fiera internazionale, riguarda la suddivisione delle **lingue estere**.

In quel caso lo staff dovrà dividersi eventuali visitatori stranieri in base alle lingue parlate. Questo può essere deciso anche pochi minuti prima dell'arrivo, benché venga fatto.

Se nessuno dello staff parla lingue straniere, sarebbe invece buona cosa dotarsi di un interprete (da valutare già in fase di preparazione alla fiera).

## 2. LA RACCOLTA DEI CONTATTI

**Lo staff è pronto e preparato e cominciano ad arrivare i primi visitatori.**

Lasciano il proprio biglietto da visita, alcuni sono fortemente interessati ai tuoi prodotti. Questo è il momento in cui sei felice di aver realizzato un modulo per catalogare tutti i tuoi contatti. Un bel foglio di carta, con stampate le solite aree (nome, cognome, azienda, ruolo, interesse) e una zona per pinzare il biglietto da visita.

**E se ci fosse un modo più semplice?**

Magari un modo più veloce, senza l'impatto ecologico della carta stampata e soprattutto altamente personalizzabile.

E senza il rischio di perdere i biglietti da visita, che se succede è un bel problema. Eh, se ci fosse...

**A dire il vero, c'è.**

Esiste infatti un'app che abbiamo sviluppato, per smartphone e tablet (con accesso anche da desktop) nata proprio per questo: **catalogare i contatti e, soprattutto, rendere più facile e immediato il ricontatto dopo la fiera.**

Attenzione, questo è un dato scioccante: **circa il 50% dei visitatori di uno stand non viene più ricontattato dalle aziende.**

Eh, non stentiamo a crederci: prendi un foglio, inserisci i dati.

Prendi altro foglio, inserisci altri dati, Daniel-San. Il maestro Miyagi a confronto era il carnevale di Rio.

**Con la nostra App?**

**Un click. "Esporta".**

**Finito.**

**Pronti per il follow-up.**

Vogliamo veramente parlarne?



### 3. COME GESTIRE LA PRESENTA EXTRA-FIERISTICA

Se con la nostra App hai ottimizzato alla perfezione la tua raccolta dati e hai organizzato il follow-up, ti resta solo una cosa da considerare. E non ha nulla a che vedere con stand e padiglioni.

Sì, è strano, ma è vero: la tua presenza in fiera non si ferma alla presenza fisica allo stand o all'interno del quartiere fieristico.

**"E come faccio ad avere una presenza al di fuori dello stand, allora?"**

Beh, te lo spieghiamo noi.

Come qualsiasi altro processo aziendale, una fiera non tocca solo l'immanenza della funzione principale, bensì bagna e copre moltissime altre aree e funzioni, sebbene non siano così visibili.

Uno dei migliori strumenti per attirare pubblico (e aumentare l'awareness della tua azienda) è lui, **il re degli strumenti aziendali: l'evento**.

Organizzare o partecipare a un evento (a breve vedremo come differenziare gli eventi) aumenta le possibilità e migliora la qualità del networking, sciogliendo il muro della formalità imposto dalla fiera.

**I diversi tipi di evento possono essere:**

- Gli eventi organizzati dall'ente fieristico (supplementari alla fiera principale)
- Gli eventi organizzati da altri espositori (o da te, in caso tu voglia organizzarne uno)
- Gli eventi a invito
- Gli eventi pubblici



Questi tipi di manifestazione sono del tutto indipendenti dal tipo, dalla dimensione o dal personale che compone un'azienda: l'aspetto positivo è infatti la totale focalizzazione verso la conoscenza reciproca e il networking.

Qualunque sia l'evento o la strategia di comunicazione che vorrai adottare, l'importante è

lasciare un segno nell'esperienza fieristica dei tuoi visitatori e clienti (o potenziali).

Ricorda che per lasciare un segno non c'è strategia migliore dell'attenzione e la cura per i propri clienti.

Concentrati su di loro e tutto andrà per il meglio. E, se vorrai, noi saremo qua per prenderci cura di te.



# CHI HA SCRITTO QUESTA FANTASTICA GUIDA

## Gennaio 2014.

Il Prodotto Interno Lordo (PIL) è in caduta libera da qualche anno, l'economia è al collasso, "Unconditionally" di Katy Perry scale le classifiche ma due colleghi temerari, e leggermente incoscienti, decidono di fregarsene della situazione per realizzare il proprio sogno nel cassetto: creare la propria società.

Tra un bicchiere di caffè e qualche grammo di paura, un kilo di incertezze e due manciate di dubbi, decidiamo che il "posto fisso" non rientra più nelle nostre priorità.

Dopo aver coinvolto nella scelta del nome tutti i parenti, gli amici e persino l'osteopata di fiducia, finalmente nasce **NeroBold**.

Non siamo un'agenzia di comunicazione, non vogliamo esserlo.

Seguiamo ogni cliente in modo diverso. Non replichiamo mai una strategia in modo identico ma la adattiamo alle sue esigenze. Nessuna formula magica, nessuna ricetta per il successo, solo tanta creatività, passione e oltre 20 anni di esperienza.

Ci occupiamo, tra le altre cose, di progettare stand fieristici e gadget aziendali.

Abbiamo inoltre creato un'app, un software fighissimo per gestire i contatti dei tuoi visitatori in fiera e ottimizzare i follow-up.

Dopo anni e anni al fianco di aziende che hanno deciso di spiccare il volo e librarsi nei cieli azzurri delle fiere, abbiamo deciso di creare questa guida per aiutare tutti coloro che, come noi, amano le cose fatte bene e credono nel potere del networking.



**2024 NEROBOLD SRL**

IL PRESENTE MANUALE NON PUÒ ESSERE VENDUTO, DUPLICATO,  
MODIFICATO E DISTRIBUITO SENZA AUTORIZZAZIONE DI NEROBOLD.  
IL PRESENTE MANUALE GRATUITO HA COME UNICO SCOPO LA  
DIFFUSIONE AI FINI PROMOZIONALI.  
SECONDA EDIZIONE: **DICEMBRE 2024**