

Ficoba

El Recinto Ferial de Gipuzkoa

“La buena preparación de la feria”

Justificación de las ferias

- _ LA FERIA es la herramienta de marketing más usada después de la propia fuerza de ventas.
- _ El coste de contactar con un visitante en una FERIA es el 58% de lo que costaría contactarle en su centro de trabajo.
- _ El visitante ya muestra un interés por el sector al venir a la feria. Si además se acerca a tu stand, tienes delante a un cliente potencial de calidad.
- _ Es una oportunidad incomparable para explicar las ventajas del producto cara a cara al visitante.
- _ Los cinco sentidos en una feria. El visitante ve, toca, prueba, oye y comprende. La feria produce, por tanto, un mayor impacto que otros medios de marketing.

En definitiva, la FERIA, es uno de los elementos de marketing más eficaces para contactar con nuevos clientes, descubrir nuevos mercados, presentar novedades, obtener pedidos o divulgar la imagen de marca.

Pero sabías que ...

**¡La buena preparación de la feria supone el 50% del éxito!
Y FICOBA te explica cómo hacerlo**

Los 4 consejos básicos:

- 1) Define tus objetivos
- 2) Prepara bien tu stand
- 3) Atiende bien a los visitante
- 4) Haz el seguimiento y balance de la feria

1) DEFINICION DE LOS OBJETIVOS

- Generar contactos con potenciales clientes
- Lanzar un nuevo producto
- Penetrar en un nuevo mercado
- Fidelizar a los clientes
- Posicionar marca de empresa
- Estudiar el mercado (información competencia)
- Establecer relaciones con los medios
- Contactar con nuevos distribuidores
- Consolidar imagen

Cuantificar objetivos en la medida de lo posible:

Por ejemplo si uno de los objetivos es generar contactos de ventas, es necesario fijar un objetivo numérico basado en el total de clientes potenciales que visitarán la feria y con cuántos de ellos será posible reunirse físicamente

2) PREPARACION DEL STAND

Coherencia del stand con la estrategia de marketing del expositor

- Decidir los productos a exponer
- Preparar un presupuesto inicial
- Decidir y contratar el tipo de stand y decoración
- Preparar campaña de promoción y comunicación
- Decidir y pedir el material informativo a utilizar
- Seleccionar el personal adecuado y necesario
- Organizar el transporte

- La forma debe adaptarse a la función
- El diseño debe ajustarse a su imagen
- Cuidado con las barreras psicológicas
- El movimiento suscita interés
- Tender a la brevedad en los mensajes en el stand
- No escatimar fotografías
- Cerciorarse de que el texto sea fácilmente legible
- Tender a la brevedad en las presentaciones audiovisuales
- Un mobiliario chapucero transmite una impresión chapucera

Listado para responsable del stand

- Relación básica.
- Asumir objetivos.
- Establecer responsabilidades .
- Seguir el avance de los trabajos.
- Comparar los presupuestos y los gastos reales regularmente.
- No sucumbir a ideas que puedan distorsionar el objetivo.
- Comprobar la víspera de la feria que no falta nada, que todo está preparado según lo previsto y las instrucciones están bien entendidas.

Decoración del stand

- No congestionar con informaciones
- Incitar interés para pararse
- Usar palabras claves: ¡DESCUENTOS! ¡NOVEDAD!
- Accesibilidad
- Ocultar cables
- No excesiva iluminación
- La decoración es función del objetivo
- La decoración es función del tipo de producto
- La decoración debe suscitar interés
- Logotipo
- Mensaje
- Que se vea el uso del producto
- El visitante memoriza el stand a través del interés del producto

Promoción previa del stand

- Mailing : lengua, cupón-respuesta
- Listado de invitados y distribución de Invitaciones
- Revistas especializadas
- Anuncio en prensa
- Folleto
- Publiirreportajes
- Internet : la Web de la feria, de la asociación, de una revista
- Prospecto

3) LA BUENA ATENCION A LOS VISITANTES

- Amabilidad
- Empezar amistosamente
- Evitar NO
- Explicación de no más de 6 minutos
- No hacer esperar al visitante
- Postura y gestos igualmente importantes que el lenguaje
- Beneficios del producto
- Conocer el producto y los de su competencia
- Cambiar de tema para iniciar la despedida

Recursos humanos necesarios para transformar al visitante en comprador

Estimación cuantitativa del personal en el stand

- Una persona por cada 12 m² de stand
- Añadir suplemento por turnos, necesidades personales, etc.

Nivel cualitativo del personal del stand

En función de los objetivos

- Directivos
- Comerciales
- Técnicos
- Distribuidores
- Personal auxiliar
- Fotógrafos

Actitudes positivas y negativas en el stand

Es conveniente	Procurar no hacer
Realizar demostraciones	Sentarse cuando no hay visitantes
Distribuir material informativo (de manera selectiva)	Leer en el stand
Entregar regalos y artículos de promoción	Ignorar a los visitantes
Participar en seminarios y conferencias	
Ser atento	Distribuir los folletos masivamente
Mostrar iniciativa	Formar grupos
Mostrarse entusiasta	Mostrarse agresivo
Cuidar la apariencia y la forma de vestirse conforme a las costumbres del país	Dejar sin respuesta algunas cuestiones o problemas
Conocer la competencia	Fumar, comer o beber en el stand
Conocer los productos en profundidad	Criticar a la competencia
Llegar a la hora y estar atentos	Ejercer de portero en la entrada del stand
Recibir a los visitantes con una sonrisa	
Conocer el stand	
Conocer la feria	
Hacer uso del nombre de los visitantes	

¡¡¡¡ ojo !!!!

- 55% de los visitantes comentan que es habitual encontrarse personal poco informado sobre los productos expuestos
- 64% Afirman que no han encontrado personal en el stand capaz de responder a las cuestiones técnicas planteadas
- 53% hubiesen preferido un stand de mayores dimensiones o más personal de atención
- 25% Reclamaban personal más atento con los visitantes

Funcionamiento del stand. Informes diarios a establecer La Ficha de contacto :

- Fecha
- Proveedores actuales
- Facturación
- Requisitos
- Expectativas
- Capacidad financiera
- Timing de compra
- Interés del visitante por un producto concreto
- Necesidades
- Servicios ofrecidos
- Compromisos adquiridos

4) SEGUIMIENTO Y BALANCE DE PARTICIPACION

Reunión final de los participantes en el stand

- Imprevistos surgidos
- Elementos a cambiar
- Puntos débiles
- Efectividad de la promoción
- Productos exitosos
- Comparación coste/presupuesto
- Cumplimentación de los objetivos

Reunión final de los participantes del stand

- Descubrimiento de nuevos clientes
- Puntos fuertes y débiles de los clientes y del personal
- Coste por contacto
- Calidad de los visitantes
- Rentabilidad en función de los objetivos
- Análisis de la competencia
- Valor de las actividades paralelas
- Actuación del personal
- Dossier de prensa

Balance final de la participación en el orden económico

¿Se han conseguido los objetivos económicos establecidos antes de la feria?

Balance final de la participación en el orden no económico

Medición de la efectividad de la presencia en la Feria

- Número de demostraciones realizadas en el stand
- Tiempo de permanencia en el stand
- Interés por el producto : % de visitantes del stand muy interesados por los productos de la compañía.
- Influencia de la compra : % de visitantes de un stand que ejercen una influencia de compra sobre sus productos

Medición de la efectividad de la presencia en la Feria

- Planes de compra : % de visitantes del stand que manifiestan tener planificado comprar en el plazo de un año
- Número de visitantes que han solicitado más información
- Número de visitantes que han visitado el stand
- Coste por visitante objetivo
- Evaluación del diseño del stand

Seguimiento inmediato de los contactos después de la feria

¿Se encuentra su empresa entre ese 80% que nunca realiza un seguimiento de los contactos logrados durante una feria?

Al día siguiente de la feria, su lista de contactos tiene el 100% de valor. Un mes después de la feria, los contactos valen la mitad.

En cualquier sistema de seguimiento de contactos lo importante es realizar un seguimiento simple, eficaz e inmediato.

Planifique el seguimiento

Designe un/una responsable del seguimiento.

Depure los contactos de la feria (contacto caliente, templado, a largo plazo o frío).

Actúe mientras el cliente potencial aún está caliente

Nos vemos en
BIOTERRA-NATURALL
Suerte!!

Ficoba
El Recinto Ferial de Gipuzkoa