

**I**l mercato fieristico italiano è il secondo a livello mondiale, dopo la Germania: con 5,5 milioni di m<sup>2</sup> venduti, più di 160.000 espositori e quasi 17 milioni di visitatori, rappresenta il 24-25% dell'intero mercato europeo". Tali cifre, riferite dalla dottoressa Francesca Golfetto, del Cermes Bocconi, alla due giorni del Fair Marketing International Forum di Verona, bastano da sole a marcare l'utilità dell'iniziativa, organizzata da Exposystem (la società che organizza la Btc, Borsa del Turismo Congressuale di Firenze) e da Marketing & Telematica. Obiettivo dell'appuntamento: migliorare il prodotto fiera per ottenere sempre più visitatori e farne ancor più il mezzo di comunicazione più influente sui fattori di successo delle imprese di ogni settore merceologico. È quindi necessaria una crescita professionale della cultura fieristica per una maggiore managerialità nell'organizzazione e nella gestione di eventi e strutture. Al Forum sono intervenuti relatori italiani ed esteri di nota professionalità, e davanti a un pubblico di esponenti dei principali Enti Fieristici e aziende espositrici, l'appello è stato uno solo: innoviamo.

Comune a tutti è la consapevolezza dell'importanza del momento fieristico e della qualità del lavoro svolto finora nel mercato italiano. Ma l'invito è a non fermarsi nel progettare, organizzare e visitare; il mercato cambia e matura nuove esigenze, e le tecnologie informatiche forniscono nuovi strumenti per ottimizzare gli sforzi.

#### Le soluzioni telematiche

Gianpaolo Macario di Marketing & Telematica Service propone nuove soluzioni di telemarketing per trasformare il Market Event, luoghi di confronto e competizione tra le aziende espositrici, in Business Event, reali spazi di incontro espositore-visitatore che spesso si trasformano in momenti di vendita ed acquisto. L'organizzatore dovrebbe selezionare i visitatori Gold, in collaborazione con gli espositori, e identificarli inviando dei badge esclusivi inviati in anticipo; il visitatore/cliente usufruirà di servizi esclusivi e potrà confermare, attraverso un apposito Call Center, eventuali appuntamenti in Fiera.



## Marketing fieristico

Dopo il successo della prima edizione, tornerà a Verona il Forum per dibattere sulle nuove tecniche di comunicazione in fiera

di Barbara Simonetti

Stefano Bianchi della Telemark Srl invita gli organizzatori a promuovere nuovi servizi anche oltre le date della manifestazione, vista la diffusione dell'utilizzo di strumenti on line.

#### Rinnovare gli strumenti

I vantaggi rappresentati dalle tecnologie avanzate – continua Bianchi – sono l'interattività, i costi bassi in rapporto al numero dei contatti, la continuità di accesso e controllo del mezzo: fattori che potrebbero forse rendere le aziende meno propense a investire nelle fiere, a meno che non trovino valide motivazioni in termini di nuovi servizi proposti. Con l'internet è possibile offrire una molteplicità di servizi e nuove possibilità di comunicazione tra espositori e visitatori, operazioni promozionali, amministrative e organizzative. Il marketing e la comunicazione in rete pongono il consumatore al centro dell'attenzione prima, durante e dopo l'acquisto.

Tra i servizi citiamo la Fiera Virtuale, che informa il visitatore prima e dopo lo svolgimento della fiera reale, e la Intranet-Extranet che collegando a enti fieristici nazionali e internazionali, associazioni di categoria e Camere di commercio risulta essere un valido strumento d'informazione, documentazione e ricerca.

Oltre alle nuove tecnologie, si possono utilizzare strumenti consueti in modo nuovo e raccogliere spunti dalle nuove tendenze.

Per esempio si sta potenziando l'interazione tra fiere, convegni e congressi, organizzati sia dall'ente fiera che dalle aziende espositrici. Secondo Maria Del Duca, del Cst dell'Università di Perugia, è in corso una fioritura convegnistica che rafforza lo strumento fieristico e attiva relazioni virtuose tra mondo accademico-scientifico e mondo profes-

sionale. Secondo la Del Duca, le aziende non dovrebbero riservare il budget solo alla comunicazione e alla promozione nello stand, ma distribuirlo tra tutti gli eventi in programma: la comunicazione congressuale è meno visiva e più istituzionale rispetto a quella dello stand, ma contribuisce ad accrescere la visibilità dell'azienda e dei suoi prodotti. Pertanto l'espositore deve pensare di partecipare da protagonista, o da relatore a questi eventi parafieristici che stanno raccogliendo sempre maggiore attenzione.

Altre osservazioni vengono da Sergio Volpi, dell'Associazione Promozione Fieristica e Commerciale: gli stand restano il primo strumento di marketing e il primo veicolo per l'immagine

dell'azienda. Lo stand nel suo insieme è una 'macchina di relazione': l'allestimento deve essere perciò studiato per facilitare la relazione produttore/utente, come inizio di transazioni commerciali. Inoltre il visitatore può percepire informazioni concrete visionando direttamente il prodotto e contattando personalmente lo staff.

Nello stand, sostiene Carol Whittaker della Techniques Marketing Consultancy e del Chartered Institute of Marketing, il personale deve essere attento al tono della voce, all'espressione del volto, al linguaggio corporeo, e evitare di avere un aspetto abbandonato, di camminare avanti e indietro con le braccia incrociate, di formare capannelli tra venditori, di fumare e usare i cellulari. Richard John della Event Consultancy Services pensa ad un addestramento del personale: secondo un'indagine Usa, l'80% del successo della partecipazione ad una fiera è dato proprio dalle capacità del personale dello stand.

Il successo di questa prima edizione del Forum ha indotto la Exposystem ad organizzare una seconda edizione, che si svolgerà, sempre a Verona, il 16 giugno del 2000.

### Camera di Commercio Italiana – Barcellona

- Azienda spagnola del settore tessile, specializzata in vestiti da sposa e accessori, cerca distributori e agenti commerciali ben introdotti nel settore sposa con copertura nazionale.

(rif.: 14.010 Es/RLL)

- Multinazionale spagnola specializzata nella fabbricazione di tappi e contenitori di plastica cerca agente a commissione in Italia, ben introdotto nel settore dell'imballaggio e con un'ottima conoscenza del settore cosmetico, farmaceutico, alimentare e dei profumi. (rif.: 14.012 Es/RLL)

- Fabbricante spagnolo di strumenti elettronici per computer cerca impresa distributrice in Italia. Ha il miglior rapporto qualità/prezzo esistente sul mercato e in questo momento non ha nessun concorrente diretto. (rif.: 14.013 Es/RLL)

- Azienda commerciale indipendente con copertura territoriale di tutta la Catalogna e Andorra, suddivisa in 18 zone commerciali, si occupa della vendita di Trattamenti Estetici per uso professionale in cabina e di tutta la gamma commerciale di: Estetica, Chiro-massaggio, Chirurgia Plastica, Chirurgia Estetica, Fisioterapia e Dermatologia. Non tratta con grossisti né con parrucchieri. Attualmente distribuisce in esclusiva un'ottima marca fabbricata in Spagna. Cerca un'altra marca di ottima linea che offra prodotti, differenti o complementari a quelli che attualmente rappresenta, come Fangoterapia e Trattamenti professionali per corpo e viso. (rif.: 14.014 Es/RLL)

Contattare la Camera di Commercio Italiana – Barcellona:  
Gran Via de Les Corts Catalanes 637 2°-3°- 08010 Barcelona (España) fax: 0034.933.184004 tel: 0034.933.175999-3184999  
email: italcambcn@camaraitaliana.com