

Come esporre con successo in fiera secondo Asal

È essenziale valutare attentamente gli scopi della partecipazione all'evento e concordare con l'allestitore la migliore strategia in termini di presentazione e comunicazione

Partecipare come espositori a una fiera qualsiasi è un'operazione comune e complicata allo stesso tempo.

Comune perché solo in Italia, in un anno, si registrano quasi 200.000 espositori. Complicata perché bisogna prendere preventivamente molte decisioni e organizzare l'attività minuziosamente, se si vogliono ottenere buoni risultati.

Tutti coloro che vogliono esporre prodotti o illustrare servizi in una fiera sono convinti di sapere quale sia, secondo il tipo di clientela che intendono contattare, la fiera migliore a cui partecipare.

In realtà, è necessario chiedere dettagliate informazioni agli organizzatori delle fiere di pro-



Le fiere sono essenzialmente un modo di appellarsi alla sensibilità degli individui tramite la sollecitazione sensoriale. Perciò è di importanza precipua la scelta della presentazione, considerando una notevole quantità di elementi, la puntualizzazione dei quali dovrebbe essere effettuata in collaborazione con un vero professionista quale è l'allestitore.

La scelta del fornitore dell'allestimento non deve limitarsi, quindi, a una mera trattativa commerciale, ma deve rispondere a criteri più complessi, tenendo conto della qualità professionale della squadra che lavora con l'azienda di allestimenti.

L'allestitore va considerato un

vero e proprio partner-collaboratore esterno. Nella progettazione dello stand egli terrà conto, oltre che dei fattori interni all'azienda e dei prodotti o servizi da promuovere, anche dello spazio che è stato ottenuto in affitto dall'organizzatore

in termini di grandezza, localizzazione all'interno del quartiere fieristico, tipo.

Miglior suggeritore e consigliere è sempre l'allestitore. Quindi bisognerà prevedere il programma delle attività, da concordare col costruttore dello stand per quanto riguarda l'installazione tecnica dei prodotti, e i trasporti, sia in fase di assemblaggio che di smontaggio. Bisognerà che nel trasferimento

di informazioni all'allestitore prima della fase di progettazione si tenga conto degli scopi di comunicazione che si intendono perseguire col proprio stand, dei fini relativi ai propri prodotti e servizi e quelli correlati al proprio sistema distributivo, così come quelli relativi al posizionamento dei prezzi praticati.

Bisognerà chiarire se si vogliono sviluppare con-

tatti personali e/o incontrare i clienti a gruppi, migliorare l'immagine della propria azienda, incrementare il database con la lista dei clienti potenziali, consolidare i rapporti con la stampa o intraprenderne di nuovi; discutere con i clienti nuove loro esigenze, coltivare contatti già esistenti, raccogliere informazioni su nuovi mercati.

Bisognerà anche chiarire gli scopi che si vogliono ottenere relativamente ai propri prodotti e servizi, se occorre fare prove per valutare la loro accettazione da parte della clientela, o presentare innovazioni di prodotto o nuovi servizi, o puntare a espandere la gamma dei prodotti e dei servizi.

Sarà inoltre necessario chiarire gli scopi che si vogliono ottenere nella fase distributiva, cioè se espandere la rete di distribuzione con l'aumento del numero di clienti intermedi, se espandere la rete di agenti e venditori, ovvero valutare l'effetto dell'eventuale eliminazione di intermediari.

Di tutto questo bisogna rendere perfettamente consapevole l'allestitore per ottenere la miglior riuscita nella partecipazione a una fiera.



prio interesse, prima di prendere qualsiasi decisione. E non è detto che avere partecipato a più edizioni consecutive di una manifestazione fieristica comporti necessariamente la continuazione della partecipazione alla stessa manifestazione.

