

CONSEJOS BÁSICOS PARA EXPONER EN UNA FERIA

Las ferias constituyen una de las más poderosas, versátiles y rentables plataformas de venta, marketing, comunicación y relaciones públicas de que disponen actualmente las empresas. Obtener el máximo provecho de la participación en una feria es un objetivo evidente, sin embargo no todas las empresas utilizan todos los recursos y posibilidades que ofrecen las ferias ni elaboran y desarrollan las estrategias necesarias.

Siguiendo los consejos básicos que se detallan a continuación, aumentará la eficacia de sus acciones y, por lo tanto, logrará la máxima rentabilidad de su inversión.

1.- Decisión de exponer

Para obtener el máximo provecho de las ferias, se deben conocer todas las posibilidades y opciones que ofrecen.

1.1 Considere las ferias como una parte de la estrategia global de la empresa en aspectos como:

- Política empresarial: relaciones públicas, imagen de empresa y/o marca
- Estrategia comercial: introducirse en nuevos mercados nacionales y/o internacionales.
- Conocimiento de tendencias: del mercado nacional y/o internacional.
- Posibles alianzas empresariales: cooperación tecnológica, acuerdos comerciales, colaboración industrial, inversiones,

1.2 Considere las posibilidades específicas que ofrecen las ferias

- Oportunidades de relacionarse con personajes de las administraciones públicas, de instituciones de I+D, de organizaciones del sector al que pertenece, de medios de comunicación, de la competencia, etc.
- Permiten seleccionar tipos de contactos específicos de diversas categorías
- Se recibe en el stand al comprador que acude voluntariamente
- Máxima concentración posible de clientes potenciales.
- Ventas y promoción en 3D, todos los sentidos en acción
- Ofrecen un entorno de ventas neutral o incluso ventajoso para el expositor
- Facilitan una más rápida penetración en el mercado nacional y/o internacional
- Permiten obtener información sobre el mercado, la competencia y nuevas tecnologías, mucho más rápidamente que por otros medios.
- Proporcionan múltiples opciones de comunicación y publicidad gratuita
- Son un banco de pruebas para nuevos productos
- Aportan oportunidades de fidelización de los clientes actuales

1.3 Compare estos beneficios con los que le ofrecen otros medios de promoción

1.4 Prepare algunos cálculos de coste preliminares

1.5 Considere las necesidades y motivaciones de los visitantes

- 1.6 **Sea realista en cuanto a sus expectativas**
- 1.7 **Recuerde - las ferias requieren tiempo y esfuerzo**

2.- Establecimiento de objetivos

- 2.1 **Comprenda la importancia de los objetivos**
- 2.2 **Defina metas claras y con una base amplia**
 - *Generar contactos de ventas*
 - *Lanzar un nuevo producto o servicio*
 - *Penetrar en un nuevo mercado*
 - *Cimentar la lealtad de los clientes*
 - *Posicionar/reposicionar una marca de la empresa*
 - *Realizar estudios de mercado*
 - *Cimentar relaciones con los medios*
 - *Contratar nuevos agentes o distribuidores*
 - *Obtener información sobre la competencia*
- 2.3 **Establezca sus objetivos antes de confirmar su participación**
- 2.4 **Cuantifique sus objetivos**
- 2.5 **Cerciórese de que sus objetivos sean alcanzables**
- 2.6 **Priorice sus objetivos**
- 2.7 **Comunique sus objetivos**

3. Planificación y organización pre-feria

- 3.1 **Designe un coordinador de la feria**
- 3.2 **Nombre a un diseñador/constructor de stands acreditado**
- 3.3 **Fije objetivos medibles**
- 3.4 **Planifique con antelación para aprovechar todas las oportunidades de publicidad y comunicación de la feria**
- 3.5 **Coordine la participación en la feria con otras actividades mediáticas**
- 3.6 **Prepare un presupuesto detallado**
- 3.7 **Lea atentamente el Manual del Expositor que le envía la feria**
- 3.8 **Confeccione una agenda de tareas clave**
- 3.9 **Prepare “un plan de acción” para el seguimiento de los contactos**

4.- Elaboración del presupuesto y control de costes

- **Planifique con antelación**
- **Elabore un presupuesto detallado**
- **Nunca pierda de vista el gasto**
- **No subestime el coste de llenar el espacio del stand**
- **Escoja un diseñador de stands fiable**
- **Marque un presupuesto al diseñador**
- **Mantenga un estricto control de los gastos**

5.- Escoger, diseñar y construir su stand

- **Examine las opciones de stand disponibles**
 - a.- Stand básico*
 - b.- Sistema de exposición modular*
 - c.- Diseñado a medida y construido ex profeso*
- **Determine el tamaño del stand**
- **Compruebe la ubicación propuesta en cuanto a acceso de servicios y obstáculos**
- **Prepare un briefing de diseño por escrito**
- **Confeccione una breve lista de proveedores**

6.- La esencia de un buen diseño del stand

- **La forma debe adaptarse a la función**
- **Escoja un diseño que se ajuste a su imagen**
- **Establezca un tema claro**
- **Cuidado con las barreras psicológicas**
- **El movimiento suscita interés**
- **Promueva ventajas, no características**
- **Tienda a la brevedad en los mensajes de su stand**
- **No escatime fotografías**
- **Cerciórese de que el texto sea fácilmente legible**
- **¡Si es nuevo, dígalo!**
- **Tienda a la brevedad en las presentaciones audiovisuales**
- **Un mobiliario chapucero transmite una impresión chapucera**

7.- Promoción de su presencia

- **Empiece por sus objetivos**
- **Coordine cuidadosamente sus actividades**
- **Lea la Guía de la publicidad de la feria**
- **Invite a sus clientes actuales y a los potenciales**
- **Prepare un buen dossier de prensa**
- **Informe a los Departamentos de Prensa de la feria y a los medios de las novedades que presentará**

8.- Dotación de personal del stand y organización

- **Escoja el equipo adecuado según el tipo de visitantes y sus propios objetivos**
- **Implique al personal del stand en el proceso de planificación**
- **Informe exhaustivamente al equipo**
- **La “venta” en stand es una habilidad que es preciso aprender**
- **Establezca algunas reglas básicas de actuación en el stand**
- **Mantenga su “casa” ordenada**

9.- Seguimiento y medición de la eficacia

- **Diseñe un plan de seguimiento post-feria antes de la feria**
- **Priorice los contactos con arreglo a la su importancia y urgencia**
- **Realice un seguimiento inmediato**
- **Rastree todos los contactos**
- **Establezca un sistema eficaz de informes de resultados**
- **Mida los resultados:**
 - *Valor de las ventas conseguidas*
 - *Número de contactos cualificados*
 - *Número de nuevos contactos hechos*
 - *Niveles de notoriedad de clientes/mercado*
 - *Cobertura mediática generada*
 - *Otros*

Para terminar, prepare un detallado informe postferia evaluando los resultados, con recomendaciones sobre lo que debe mejorarse o modificarse, etc. y distribúyalo entre las personas a las que considere que les puede o debe interesar.

Eduardo Manresa
Director
Relaciones Institucionales
Alimentaria Exhibitions
Email: emanresa@alimentaria.com