

GUIA DE L'EXPOSITOR



Generalitat de Catalunya
Departament d'Indústria i Energia
Direcció General de Promoció Comercial

Edita:

(c) Generalitat de Catalunya
Departament d'Indústria i Energia
Direcció General de Promoció Comercial
Servei de Fires i Promocions Sectorials

Autor:

AXIS
Marketing Consultants S.A.

Direcció i coordinació:

Marta Santamaria i Samplon
Joan Catalan i Martí

Col·laboració:

AFICTA,
Associació de Fires de les Comarques de Tarragona

Correcció lingüística:

Dolors Udina i Abelló

1a. Edició:

Barcelona, setembre de 1995
3.000 exemplars

Disseny coberta i compaginació:

Iniciativas de Promoción Industrial y Comercial S.A.

Impressió:

Creaciones Gráficas París S.A.

Dipòsit legal: B-37634-95

ISBN: 84-393-3607-1

Pròleg

Com a conseqüència de la liberalització i de la internacionalització dels mercats mundials, les empreses operen cada vegada més en economies interdependents que les obliguen, per tal d'aconseguir els resultats d'èxit, a adoptar estratègies de competitivitat, basades en una major exigència en cadascuna de les actuacions empresarials.

Les fires i exposicions són espais de comunicació i instruments de gran rellevància per a la política comercial de l'empresa. En funció de l'eficàcia que hagin sabut donar-los els seus organitzadors, en tant que elements d'aproximació de la demanda i l'oferta, les fires i les exposicions permeten la contrastació immediata dels productes i serveis propis respecte de la competència.

Per fer rendible la participació empresarial en una fira és necessari, en primer lloc, planificar-la. Definir els objectius desitjats i dissenyar l'estratègia de comunicació per tal d'assolir-los. Cal, per tant, que els directius de l'empresa coneguin suficientment les eines de màrqueting firal per desenvolupar una comunicació creativa i eficient.

La "Guia de l'expositor en fires comercials" que ara us presentem vol ser una eina de servei a les persones que han de prendre la decisió de si l'empresa ha de participar en una fira o una exposició comercial, i com ha de fer-ho. Està presentada de forma didàctica per tal que es reflexioni sobre la planificació, l'assistència i el seguiment posterior a una participació firal, amb la voluntat de millorar els resultats esperats de les empreses participants.

Finalment, "last but not least", aquesta guia és una actualització del "Manual de l'expositor" que va ésser publicat l'any 1993 per l'Associació de fires de les comarques de Tarragona (AFICTA), a la qual volem agrair l'esforç en la iniciativa de la millora dels resultats de les empreses participants en fires i la cessió dels drets de les parts reproduïdes, que, en el conjunt final, esperem que us resulti d'utilitat.

Jaume ANGERRI i AUBERNI
Director General de Promoció Comercial
Setembre de 1995

0.-	INTRODUCCIÓ	7
1.-	EL SECTOR FIRAL A CATALUNYA	7
1.1.-	Xifres globals de les fires a Catalunya	7
1.2.-	Entorn legal	7
1.3.-	Tipus de fires	8
2.-	LA FIRA COM A EINA COMERCIAL	8
2.1.-	Beneficis de l'assistència a la Fira	9
2.1.1.-	Millora del coneixement de l'entorn d'activitat	
2.1.2.-	Millora de la imatge de l'empresa	
2.1.3.-	Generació de contactes durant la Fira	
2.1.4.-	Realització de vendes "directes"	
2.1.5.-	Espai de prova per a nous productes	
2.1.6.-	El públic compara abans de decidir la compra	
2.2.-	Objectius de l'assistència a la Fira.....	12
2.3.-	Assignació d'un pressupost.....	13
2.3.1.-	La contractació de l'espai	
2.3.2.-	El disseny i la construcció de l'estand	
2.3.3.-	La decoració i ambientació de l'estand	
2.3.4.-	Material i productes d'exposició	
2.3.5.-	Material explicatiu i de suport a la venda	
2.3.6.-	Transport i col·locació dels materials	
2.3.7.-	Contractació de serveis a la Fira	
2.3.8.-	Personal	
2.3.8.1.-	Personal de l'empresa.	
2.3.8.2.-	Personal auxiliar extern	
2.3.9.-	Activitats de publicitat i promoció	
2.3.10.-	Viatges i atencions a clients	
2.3.11.-	Taules de control pressupostari	
2.4.-	Organització de l'assistència a la Fira.....	21
2.4.1.-	Sis mesos abans	
2.4.2.-	Cinc mesos abans	
2.4.3.-	Quatre mesos abans	
2.4.4.-	Tres mesos abans	
2.4.5.-	Dos mesos abans	
2.4.6.-	Un mes abans	
2.4.7.-	En el moment de l'exposició	
2.4.8.-	Un cop acabada l'exposició	
2.5.-	El nostre estand	26
2.5.1.-	A qui esperem a l'estand?	
2.5.2.-	Quina imatge volem donar?	
2.5.3.-	Què hi volem fer, a l'estand?	
2.5.4.-	Quina ubicació ens caldrà?	
2.5.5.-	Disseny i aprofitament de l'espai.	
2.5.6.-	Formularis de captació d'informació	
2.6.-	Taules de seguiment i comprovació de les tasques a realitzar	32

3.-	ACCIONS DE MÀRQUETING	40
3.1.-	Accions de màrqueting abans de la Fira.....	40
3.1.1.-	Invitacions personals i comunicacions	
3.1.2.-	Mitjans de comunicació del sector	
3.1.3.-	Mitjans de comunicació generals	
3.1.4.-	Mitjans de comunicació locals	
3.1.5.-	Jornades, seminaris i conferències	
3.1.6.-	La comunicació de l'equip comercial	
3.2.-	Accions de màrqueting durant la Fira	43
3.3.-	El màrqueting després de la Fira	45
3.3.1.-	Seguiment dels contactes	
4.-	DETALLS QUE COMPTEN	47
4.1.-	Presència i formes a l'estand.....	47
4.2.-	Repartiment d'informació.....	47
4.3.-	Tracte amb els visitants	48
4.4.-	Una imatge positiva.....	48

Reflexió inicial

*Abans, ja fa uns quants
anys, m'era molt més fàcil
vendre...
Què ha passat?*

En els darrers anys el balanç de mercat ha canviat.

- Fa 20 anys ...

Estàvem en un mercat de demanda (molts compradors i pocs fabricants), tot el que fabricàvem estava venut i, com que no teníem tanta competència, no era necessari invertir ni massa temps ni diners en comercialitzar els nostres productes.

- Ara, en els anys 90 ...

El balanç de mercat és totalment diferent, ens trobem en una situació de més oferta que fa 20 anys, és a dir, quan sortim a vendre trobem molta més competència.

En aquesta nova situació de mercat cal actuar.

Per tant, per ésser competitius en aquesta situació de mercat, és necessari utilitzar eines comercials eficients ...

*L'assistència a una fira com a expositor és una
de les eines comercials més eficients!!*

0.- INTRODUCCIÓ

La participació en una fira, com la majoria d'eines que es fan servir al món empresarial per millorar el rendiment comercial, és una inversió a la qual es pot treure gran profit en funció del plantejament correcte dels objectius, el desenvolupament del procés necessari per dur-la a terme i el seguiment de l'activitat realitzada en els terminis pertinents.

L'objectiu d'aquest manual és facilitar als expositors una sistemàtica que contempli els diferents aspectes a tenir en compte per tal d'aconseguir uns resultats satisfactoris cada cop que decideixin prendre part en una fira.

1.- EL SECTOR FIRAL A CATALUNYA

1.1.- Xifres globals de les fires a Catalunya

Abans d'entrar en la temàtica de "la fira com a eina comercial" és necessari donar unes quantes xifres a nivell global.

D'acord amb les dades del Registre d'Activitats Ferals, a Catalunya se celebren 154 fires de caràcter local i comarcal i 28 de caràcter internacional. Aquestes fires agrupen una oferta d' 11.247 expositors en el cas de fires locals i comarcals i de 7.829 en les fires de caire internacional.

Per les 182 fires que se celebren a Catalunya hi passen 6.200.000 visitants.

	FIRES LOCALS I COMARCALS			FIRES INTERNACIONALS		
	Nº Fires	Expositors	Visitants	Nº Fires	Expositors	Visitants
Barcelona	83	5.995		23	7.068	
Lleida	24	1.562		3	698	
Girona	18	1.300		1	46	
Tarragona	29	2.417		1	17	
TOTAL	154	11.274	4.500.000	28	7.829	1.700.000

Pel que fa al perfil dels visitants de les fires comarcals (4.500.000) és important mencionar que entre el 80 i el 90% són de les comarques veïnes (localitat i comarca) i entre el 10 i el 20% són de les comarques de la demarcació geogràfica i de Catalunya.

1.2.- Entorn legal (dependència)

La normativa firal catalana està configurada per la Llei 8/1994, de 25 de maig, d'activitats ferals i pel Decret 144/1995, de 18 d'abril, pel qual s'aprova el Reglament de la Llei d'activitats ferals.

D'acord amb la normativa esmentada, l'autorització de la fira correspon a l'Ajuntament o a la Generalitat depenent del tipus de fira.



Definides per:
. Durada en el temps
. Pluralitat d'expositors

1.3.- Tipus de Fires

Les disposicions legals esmentades fan la classificació de les activitats firals atenent als criteris següents:

- Caràcter (periòdic / no periòdic)
- Públic (professional / general)
- Venda directa (sí / no)

ACTIVITATS FIRALS	CARÀCTER		PÚBLIC		VENDA DIRECTA	
	Periòdic	No Periòdic	Professional	General	No admesa	Eventual
FIRA	X		X		X	
EXPOSICIÓ		X	X		X	
FIRA-MERCAT	X			X		X

2.- LA FIRA COM A EINA COMERCIAL

Sota l'aspecte purament comercial, una fira presenta importants avantatges als expositors, a causa principalment de dos factors referits als clients que hi assisteixen:

- La concentració d'oferta i demanda.
- La disposició dels visitants.

D'una banda, el fet de tenir concentrat durant uns dies un important grup d'empreses exposidores, facilita la tasca dels compradors per la possibilitat de veure, d'informar-se, de captar nous

proveïdors, de negociar i, fins i tot, de formalitzar compres, en un entorn que els estalvia temps i esforços.

Vista des del punt de vista de l'expositor, aquesta assistència en massa de possibles compradors facilita l'activitat del seu equip comercial per la quantitat de clients que podran veure en un temps reduït estalviant desplaçaments, temps d'espera, temps de concertació de visites, etc.

D'altra banda, el segon factor a considerar, el de la disposició dels visitants, es refereix a l'interès que, d'entrada, manifesta la persona que assisteix a una fira, atès que es tracta d'una persona que té un interès manifest pels productes i serveis que s'hi exposen.

Cal també considerar dins d'aquest apartat que el visitant va a la fira disposat a dedicar el seu temps a informar-se i a tractar amb les empreses exposidores, lluny de la pressió habitual del seu despatx. Aquesta actitud del visitant possibilita una relació comercial més directa i efectiva entre el proveïdor i el possible client.

Una fira ofereix a l'expositor les millors condicions per relacionar-se amb el seu mercat: alta concentració de visitants amb una actitud positiva.



2.1.- Beneficis de l'assistència a la Fira

2.1.1.- Millora del coneixement de l'entorn d'activitat.

Per desenvolupar la seva activitat, l'empresa necessita tenir coneixement del que passa al seu voltant, tant pel que fa als possibles clients, com pel que fa a la competència.

Una fira facilita a la seva empresa aquesta tasca informativa, donant-li la possibilitat de relacionar-se de forma directa i intensa tant amb el seu mercat (clients actuals i potencials) com amb els seus competidors.

L'intercanvi d'impressions amb els usuaris dels seus productes i/o serveis i amb les altres empreses que actuen en el seu mercat amb productes competidors, complementaris o substituïdors, l'ajudarà a assolir una visió més detallada i completa del mercat on desenvolupa la seva activitat.

2.1.2.- Millora de la imatge de l'empresa

L'oportunitat d'obrir un aparador de la seva empresa i dels seus productes als ulls dels visitants d'una fira li permet transmetre la imatge que vol donar al seu mercat.

És probable que el seu equip comercial hagi contactat amb clients que -amb una comanda formalitzada o encara en procés de decisió- no coneixen personalment la seva empresa, perquè són lluny de la seva empresa o perquè no han pogut disposar de prou temps per anar-los a veure. En aquest cas, tingui per ben cert que el fet de contactar directament amb la seva empresa dins la fira, contribuirà positivament a la impressió que aquest client tindrà de vostè, repercutint directament en una millora de les possibilitats de venda i facilitant l'activitat del seu equip de venedors.

2.1.3.- Generació de contactes durant la Fira

La recerca de nous clients és sens dubte un dels factors fonamentals per al creixement del seu negoci, però no sempre és fàcil detectar aquestes oportunitats d'incrementar la base de clients i, consegüentment, les vendes.

La circulació de visitants per una fira és una de les oportunitats més clares i menys costoses que té la seva empresa per contactar amb nous compradors dels seus productes. Recordi que, a priori, tothom que visita una fira manifesta un interès per les empreses i productes que s'hi exposen.

2.1.4.- Realització de vendes "directes"

En una fira, vostè exposarà els seus productes i/o serveis de la manera més convenient per destacar-ne els avantatges. Aquesta possibilitat no la tindrà amb cap altre sistema de comunicació (diaris, revistes, ràdio, televisió ...). A més, si cal, podrà fer demostracions del seu funcionament davant dels visitants interessats i explicar "en viu" les característiques d'aquest producte.

Aquesta possibilitat, afegida a l'interès del visitant i al fet de tractar directament amb ell "en calent", responent totes les preguntes que es puguin plantejar, incrementa les possibilitats de venda en un percentatge molt alt.

2.1.5.- Espai de prova per a nous productes

Quants cops no s'ha plantejat els avantatges que podria representar per a un nou producte en procés de creació o de desenvolupament, la possibilitat de provar-lo amb un nombre significatiu de clients i comentar amb ells els avantatges i inconvenients que li troben per tal de llançar-lo al mercat amb les millors garanties d'èxit possibles?

Aprofiti aquesta oportunitat de contrastació de parers amb els seus possibles clients i esbrini què pensen del seu nou producte o servei:

- Cobreix les necessitats dels consumidors?
- Satisfà les expectatives dels seus clients?
- Els distribuïdors en són favorables, què en pensen?
- Té un preu acceptable per als consumidors i la distribució?
- S'entén bé el que els aporta el producte?
- Hi ha dubtes respecte al seu funcionament?
- Els agrada el disseny o s'haurien de fer modificacions?
- Haurà de fer accions de comunicació?

La seva participació a una fira li dóna aquesta oportunitat!

En cap altre moment li serà tan fàcil contactar amb un nombre elevat de possibles clients a un cost tant reduït.

A més, una fira és el lloc idoni perquè els mitjans de comunicació especialitzats en el seu sector d'activitats s'interessin per les novetats que s'hi presenten i per les notícies que els expositors tenen per al seu mercat.

2.1.6.- El públic compara abans de decidir la compra

La comparació entre productes que tenen la mateixa funció o similar abans de decidir-ne la compra és un fet que es produeix constantment als mercats actuals.

Amb el volum d'oferta disponible que trobem a qualsevol sector de mercat, la comparació ha esdevingut una part habitual del procés de la decisió de compra. Els grans centres comercials han aprofitat aquest fet per assolir l'èxit posant a l'abast dels compradors la possibilitat de comparar entre les diferents marques i productes que poden satisfer el comprador.

A les fires, la possibilitat de comparació és també un dels factors més avantatjosos per als visitants, que poden tenir una idea clara de l'oferta existent aprofitant la concentració d'expositors de la fira.

El seu producte o servei pot beneficiar-se d'aquesta situació, perquè cal tenir en compte que, quan la comparació té lloc a un centre comercial, el producte es troba "sol" davant del client, mentre que quan vostè l'exposa en una fira, té la possibilitat d'ésser-hi al costat per explicar-ne els avantatges i les qualitats.

Per aprofitar "a fons" aquesta circumstància, haurà de tenir cura de controlar el següent procés:

✓ Definir clarament els **avantatges que el seu producte ofereix** als seus clients.

Aquests avantatges no són els que vostè creu, sinó que han d'ésser els que els seus clients puguin trobar.

Una petita investigació o un sondeig d'opinió entre usuaris del producte l'ajudarà a definir-los. Consideri factors com el producte en si mateix (què fa, quin disseny té, duració, presentació ...), el preu del producte, la xarxa de distribució que utilitza o la imatge i la comunicació del seu producte al mercat.

✓ Conèixer a fons els productes de **la competència**, considerant els mateixos factors que ha tingut en compte en definir el seu propi producte.

✓ Compari el seu producte amb el dels seus competidors i esbrini **quins avantatges té cadascun** d'ells per als seus clients.

✓ Faci saber als seus clients quins són els **avantatges diferencials** del seu producte, és a dir, quins són els avantatges que els clients poden trobar en el seu producte i no en els de la

competència.

Perquè pot interessar-me assistir a una fira com a expositor?

- Puc conèixer millor els meus clients actuals i potencials.
- Puc conèixer millor la nova competència.
- Puc millorar la imatge de la meva empresa.
- Puc fer demostracions en viu del meu producte.
- Puc testar nous productes.
- La comparació facilita la compra.

2.2.- Objectius de l'assistència a la Fira

Quan hom es planteja la realització d'una determinada acció, cal tenir clar què és el que es vol aconseguir d'ella. En el cas de la participació en una fira, serà de vital importància establir els objectius que es volen assolir participant-hi.

La seva participació a la fira estarà determinada pels objectius plantejats, en base als quals haurà d'establir:

- Un pressupost concret.
- Un disseny i adequació de l'espai determinats.
- Un equip (intern i/o extern) preparat per complir amb la seva funció durant la fira.
- Un període de temps per preparar l'exposició.
- Una comunicació específica per a l'acte.

La participació en una fira, considerant la quantitat de clients i expositors que s'hi troben, pot donar lloc a objectius molt variats, però d'aquests, els més habituals són els següents:

Objectius comercials:

- Localització de possibles clients.
- Contactar amb nous canals de distribució.
- Presentació de novetats (serveis i productes).
- Realització de vendes.
- Accés a diferents persones involucrades en el procés de decisió de compra, a més del comprador (el que decideix, el que prescriu i els usuaris directes dels productes).
- Conèixer a fons les problemàtiques del client, tant del seu sector com de la relació amb nosaltres com a proveïdors.
- Millorar la relació amb clients que han sofert problemes, clients que no veiem habitualment o clients amb els quals volem incrementar el volum de treball i vendes.

Objectius d'investigació:

- Fer test de nous productes.
- Obtenir informació sobre el nostre sector d'activitat i competidors.
- Trobar noves fonts d'informació, tant tècnica com comercial.

Objectius de comunicació:

- Difondre serveis i activitats de l'empresa als clients i al sector.
- Fer imatge d'empresa entre els clients, els competidors, la premsa, el públic en general, etc.
- Relacions públiques, aprofitant la concentració de professionals del sector, clients, institucions, etc. per establir i/o reforçar el contacte amb ells.
- Publicitar els productes de l'empresa mitjançant elements de comunicació exclusius d'una fira com ara catàlegs d'expositors, butlletins firals, números especials i extraordinaris de publicacions del sector, seccions de la premsa general dedicades a l'activitat de la fira, etc.

És important que vostè, juntament amb el seu equip comercial, esbrini quins són els objectius per assistir com a expositors a una fira. Cal ordenar-los i prioritzar-los.

2.3.- Assignació d'un pressupost

En funció dels objectius que vulgui assolir amb la seva assistència a la fira, li caldrà comptar amb una sèrie d'elements determinats, des de l'espai necessari fins als serveis que vulgui oferir als seus visitants. La realització del pressupost d'assistència a la fira dependrà de tots els elements amb què vostè vulgui equipar el seu estand.

Com més detall tingui el pressupost, més fàcil li serà el càlcul i més facilitat tindrà per controlar possibles desviacions o correccions. En el cas que hagi participat anteriorment en fires, convindrà revisar les despeses realitzades, cosa que li permetrà tenir una orientació més clara de la inversió que pot suposar l'acte.

Els punts que segueixen li serviran de guia per a analitzar cadascun dels elements amb què ha de comptar per exposar els seus productes en una fira i, consegüentment, les partides pressupostàries que haurà de contemplar.

2.3.1.- La contractació de l'espai

L'espai físic a contractar l'haurà de decidir en funció dels elements que hi vulgui col·locar. És molt important que consideri no només els requeriments d'espai dels productes a exposar, sinó també l'espai que poden requerir les activitats relacionades amb l'atenció a clients, el personal de l'empresa que hagi d'assistir a la fira, les àrees de treball específic dins l'estand, etc.

La llista següent el pot orientar pel que fa a necessitats d'espai per a les activitats que es realitzen durant una fira:

- Producte d'exposició.

Espai que ocupa, necessitat d'elements com vitrines o pòdiums, visibilitat del producte...

- Producte de demostració (o degustació).

Àrea reservada per a aquesta finalitat, mobilitat del personal dedicat a treballar amb el producte, espai per als visitants, necessitat de serveis com força, aigua, aire comprimit, gas...

- Àrea d'atenció privada als clients.

Despatx privat, mobiliari per a deixar jaquetes, carteres i altres estris, necessitat de telèfon, mobiliari per a materials d'oficina ...

- Zona de recepció de visitants.

Espai per al personal dedicat a recepció, espai per informació des de la recepció, elements per a destacar la marca ...

- Àrea d'atencions a clients i visitants.

Vol comptar amb una petita barra de bar?, un lloc còmode per si té clients esperant?, vol

aprofitar aquesta zona per tenir elements de comunicació com cartells, manuals, vídeo...?

- Magatzem i guarda-roba.

Sempre manca espai per a col·locar els fulletons publicitaris que s'utilitzaran durant la fira, un lloc per deixar els abrics (a l'hivern) i altres objectes de mà del personal que cobreix la fira ...

- Circulació de personal.

Evidentment quan anem a una fira volem que ens vegin i que ens vinguin a visitar. És important comptar amb prou espai perquè la gent pugui circular sense entrebancar-se amb el personal de l'estand i tenir accés a la informació que li volem facilitar.

Per a totes aquestes qüestions, és interessant, a més de l'opinió de l'equip comercial de l'empresa, comptar amb l'opinió de gent especialitzada i experimentada com són els professionals de les fires i els experts en muntatge i organització d'actes firals.

2.3.2.- El disseny i la construcció de l'estand.

L'estand per anar a una fira pot ser modular, fet a mida amb disseny particular o, fins i tot, una combinació dels dos tipus. Aquesta és la primera decisió que ha de prendre en funció de les seves necessitats.

Consideri que un estand modular li resultarà més econòmic però, com a contrapartida, un estand fet a mida (de fusteria), per bé que és més car, també el diferenciarà més de la resta d'expositors.

Si es decideix pel modular estàndard, la direcció de la fira li facilitarà tot allò que necessiti.

En el cas de triar la realització d'un estand de disseny fet a mida, el més convenient serà contactar amb una empresa especialitzada. És possible que la seva empresa hagi rebut informació d'empreses d'aquest tipus. En qualsevol cas, no és mala idea demanar-ne referències a altres expositors i/o a la direcció de la fira.

Recordi tenir en compte que amb un estand de disseny haurà de comptar també amb despeses de transport, muntatge i desmuntatge de l'estand.

Finalment, es pot donar el cas que vostè hagi decidit comprar un estand per muntar-lo a diverses fires. Si és així, caldrà que, abans de tornar-lo a muntar, revisi els petits desperfectes que es poden haver produït per l'ús anterior, el muntatge i desmuntatge i el transport, i caldrà fer les petites reparacions que el deixin novament a punt d'utilització.

2.3.3.- La decoració i ambientació de l'estand

No n'hi ha prou amb aixecar unes parets. Pensi en els diferents elements gràfics que ajudaran a identificar el seu estand i li donaran una personalitat pròpia:

- Rètols de la marca
- Cartells i pòsters decoratius
- Plafons explicatius
- Monitors per passar vídeos corporatius

També caldrà comptar amb elements auxiliars a l'estand com ara penjadors, taules i cadires de diferents tipus, cendrers, posa-gots i safates, tovallons de paper, blocs de notes, prestatges per a catàlegs, etc.

Finalment, un estri molt pràctic quan es tracta d'organitzar i saber qui ha vingut demanant per

quina persona de l'empresa: una petita safata per deixar targetes i missatges per al personal que treballa a l'estand de manera que no hi hagi pèrdues de targetes de visita, missatges, etc.

2.3.4.- Material i productes d'exposició

No oblidis repassar a fons quins són tots els productes que voldrà exposar (principals i també auxiliars), quins materials caldran per poder exposar-los i quin és el material explicatiu amb què voldrà donar suport a aquesta exposició i informar els visitants del seu estand.

No deixis aquesta feina per a l'últim moment o fins que l'estand estigui acabat. Fes la previsió d'aquests materials amb temps i ocupis que un responsable de la seva empresa s'encarregui de tenir-ho tot a punt abans de plantejar el transport cap a l'estand de la fira.

2.3.5.- Material explicatiu i de suport a la venda

És molt important que en tot moment tinguis prou material explicatiu dels productes i/o serveis que la seva empresa exposarà a la fira per tal que cada visitant, sigui del tipus que sigui, disposi d'elements que l'ajudin a comprendre millor els avantatges de la seva oferta i, un cop passada la fira, pugui informar-se i recordar el que va veure i sentir durant la visita.

Una possibilitat és comptar amb diferents materials, des dels més explicatius a nivell tècnic fins als més publicitaris.

Els visitants d'una fira veuen gran quantitat de productes i d'empreses quan fan el recorregut i, en conseqüència, acaben saturats d'informació. És important que, un cop passada la fira, aquestes persones puguin tenir una percepció positiva dels seus productes quan hi pensin als seus llocs de treball habituals.

Si els seus productes o serveis han aparegut en revistes especialitzades del sector, a la premsa general o a qualsevol tipus de mitjà de comunicació (noticiaris de ràdio i/o televisió, per exemple), serà prou interessant que tinguis aquest material a l'abast durant la fira per ensenyar-lo o, fins i tot, poder donar-ne unes còpies als clients que s'interessin pels seus productes.

2.3.6.- Transport i col·locació dels materials

Si vostè no disposa de mitjans propis de transport adequats per als estris i materials que ha de dur a la fira, compti amb les despeses de contractació d'un transport adequat, tant per a dur els productes a la fira com per a recollir-los un cop s'hagi acabat l'exposició.

També s'haurà d'informar de quins són els dies i les hores en què podrà entrar tots els seus materials a la fira. Normalment hi ha uns períodes de temps estipulats per entrar mercaderies al recinte firal.

2.3.7.- Contractació de serveis a la Fira

L'organització de la fira compta amb una sèrie de serveis que ofereix als expositors. Uns només es poden contractar mitjançant l'organització firal (electricitat, aigua, gas, telèfon ...) i altres poden ser proporcionats tant per la mateixa fira, com per les diferents empreses especialitzades en serveis als expositors (plantes decoratives, catering, hostesses, mobiliari, etc.).

Segueix per la via que sigui, no oblidis comptar amb aquests detalls que, sens dubte, contribueixen a fer més eficaç la seva participació a l'exposició.

2.3.8.- Personal.

És molt important que vostè triï el personal més adient per a cadascuna de les funcions que vulgui cobrir des del seu estand. La gent que atén els visitants es converteix en la "cara" humana de la seva empresa cap a l'exterior. La impressió que s'endurà bona part de la gent que visiti el seu estand tindrà un elevat component de l'atenció que hagi rebut per part del seu personal.

A l'hora de decidir i d'assignar funcions, serà necessari que compti tant amb gent de la seva empresa com amb personal extern especialitzat en aquest tipus d'actes.

2.3.8.1.- Personal de l'empresa

Triï la gent de la seva empresa que haurà d'ésser a la fira i informi'ls a fons dels motius pels quals s'assisteix a la fira, els objectius generals que es volen cobrir i quina és la seva implicació i part de responsabilitat dins d'aquest objectiu.

Tingui en compte la cobertura comercial de la fira, la qüestió de les demostracions o explicacions tècniques de producte i la pròpia activitat de comunicació i relacions públiques a desenvolupar de cara a clients, altres expositors, periodistes, institucions, etc.

2.3.8.2.- Personal auxiliar extern

És força important que la gent de la seva empresa que té una funció concreta a complir durant la fira, no es vegi limitada per la necessitat d'ocupar-se d'activitats que, fora del seu àmbit de treball, restin dedicació a la seva funció principal.

La recepció i atenció de visitants mentre s'esperen són casos típics d'aquesta situació.

Tant les empreses especialitzades com la mateixa organització de la fira posen a disposició dels expositors personal especialitzat en aquesta feina. La mostra més clara és la presència d'hostesses a la majoria dels estands.

Aquest personal coneix bé la seva feina i està especialitzat en aquest tipus d'actes, però no oblidí que, el fet que coneguin bé la fira, no vol dir que hagin de conèixer la seva empresa, els seus objectius ni el que vostè espera de la seva actuació. Val la pena que dediqui una estona a explicar al personal auxiliar que contracti què és el que vol que facin, com vol que atenguin els visitants i, en definitiva, què espera d'ells i quins objectius hauran de cobrir.

2.3.9.- Activitats de publicitat i promoció

L'objectiu de cada empresa expositora serà captar l'atenció del visitant per tal de mirar de decantar la seva decisió de compra cap als seus productes.

Els dies en què la fira és oberta només són una part de tot el procés comercial i de comunicació que representa l'organització d'una fira. La planificació prèvia i el seguiment posterior de l'activitat firal són les dues terceres parts d'aquesta activitat.

Amb la planificació prèvia de la seva assistència a la fira, vostè s'encarregarà de "preparar el terreny" perquè els seus possibles clients el tinguin en compte i puguin o vulguin contactar amb vostè durant els dies de l'exposició.

L'activitat de seguiment posterior un cop acabada la fira serà l'altra part decisiva que li permetrà rematar operacions que s'han gestat entre la planificació prèvia i el desenvolupament de la pròpia fira. Per tant és important planificar la comunicació abans, durant i després de la fira.

En els punts posteriors tractarem més a fons aquestes qüestions.

2.3.10.- Viatges i atencions a clients

Amb una afluència normal de clients al seu estand i un bon treball comercial s'aniran produint tot un seguit de petites despeses de desplaçaments i atencions diverses a clients (dinars, per exemple) que, pel seu reduït volum individual, es fan de difícil control. En canvi, l'acumulació d'aquestes despeses pot significar una partida del pressupost a tenir en compte.

La planificació prèvia d'aquest tipus de despeses l'ajudarà a tenir-ne un mínim control. Una previsió de possibles desplaçaments, de reunions amb clients que puguin implicar un dinar, per exemple, i l'assignació d'una provisió de fons al personal implicat en aquestes qüestions, li podrà servir d'ajuda per calcular la inversió total que li caldrà per fer anar a la fira.

En resum:

OBJECTIUS

**de la Fira per a
l'empresa expositora**



*Com he d'establir el
pressupost de la fira?*

- Espai a contractar
- Disseny de l'estand
- Decoració i ambientació
- Material i productes d'exposició
- Material explicatiu i de suport a la venda
- Contractació de serveis a la fira
- Transport
- Personal
- Publicitat i promoció
- Viatges i atencions



PRESSUPOST

2.3.11.- Taules de control pressupostari

TAULA DE CONTROL PRESSUPOSTARI

Conceptes	Pressupost	Cost real	Desviació
ESTAND			
Espai firal contractat			
Construcció de l'estand (muntatge)			
Moblament de l'estand			
Decoració i retolació de l'estand			
Audiovisuals			
Jardineria			
Serveis de neteja de l'estand			
Transport materials d'exposició			
Assegurances			
Telèfon i fax			
Material d'oficina			
Consum elèctric			
Catering			
Imprevistos de l'estand			
SUBTOTAL ESTAND			
PERSONAL AUXILIAR			
Hostesses (dietes incloses)			
Demostradores (dietes incloses)			
Repartidors			
Cambrers			
Enquestadors			
Formació del personal auxiliar			
SUBTOTAL PERSONAL AUXILIAR			
PERSONAL EMPRESA			
Transport			
Allotjament			
Dietes			
Formació del personal de l'empresa			

SUBTOTAL PERSONAL EMPRESA			
----------------------------------	--	--	--

TAULA DE CONTROL PRESSUPOSTARI

Conceptes	Pressupost	Cost real	Desviació
------------------	-------------------	------------------	------------------

PUBLICITAT I PROMOCIÓ

Materials de suport:			
Catàlegs i material explicatiu			
Fulletons publicitaris			
Mostres gratuïtes			
Regals promocionals per a clients			
Material promocional per a visitants			
Subtotal materials de suport			

Atencions a clients:			
Menjars d'atenció-treball			
Espectacles i similars			
Transports			
Allotjament			
Subtotal atencions a clients			

Comunicació prèvia a la fira:			
Publicitat a la premsa del sector			
Publicitat al catàleg firal			
Publicitat a la premsa general			
Publicitat exterior			
Ràdio i/o televisió			
Mailings a clients i professionals			
Invitacions personals			
Telemàrqueting			
Subtotal comunicació prèvia			

TAULA DE CONTROL PRESSUPOSTARI

Conceptes	Pressupost	Cost real	Desviació
Comunicació durant la fira:			
Repartiment de publicitat a la fira			
Organització d'actes			
Còctels i/o festes			
Convocatòries de premsa			
Conferències i/o seminaris			
Demostracions especials			
Publicitat a mitjans de la fira:			
Tanques al recinte firal			
Butlletins informatius de fira			
Mitjans de transport locals			
Premsa local			
Subtotal comunicació a la fira			
Comunicació i seguiment posterior:			
Enviament documentació a contactes fets durant la fira			
Seguiment telefònic dels contactes realitzats a la fira			
Enviament de notes de premsa als mitjans de comunicació			
Enviament de mostres a clients que ho han sol·licitat			
Subtotal comunicació posterior			
SUBTOTALS PUBLICITAT/PROMOCIÓ			
TOTAL			

2.4.- Organització de l'assistència a la Fira

Havent parlat en punts anteriors de la importància de la presència a la fira com element clau de la imatge de la seva empresa, és evident que la correcció o incorrecció d'aquesta presència repercutirà directament sobre la impressió que s'endugui el visitant.

El temps, un element sempre problemàtic en l'activitat diària, serà de la màxima importància per planificar correctament la seva assistència a la fira, una activitat puntual fora de la dinàmica del dia a dia. Controlar el temps i dedicar-ne el necessari per garantir la correcta exposició de la seva marca a la fira li permetrà assolir amb garanties els objectius que es plantegi.

Planifiqui la seva participació amb el temps necessari!!

A més planificació, més èxit!!

2.4.1.- Sis mesos abans

És el moment de contactar amb la direcció de la fira, confirmar la participació i triar un espai.

S'inicia el procés de planificació de l'assistència a la fira. Haurà de reunir el personal de la seva empresa que calgui implicar, desenvolupar els objectius de participació i escriure'ls. Si ja té experiència de participació en altres fires, aprofiti-la.

Comuniqui a la seva empresa la decisió d'anar a la fira, especialment a l'equip comercial i tècnic.

Estableixi un primer pressupost general per a l'acció.

Comenci a pensar en l'estand que creu que necessitarà. Consideri l'espai que cal, el tipus d'estand que voldria i, molt important, revisi la normativa de l'organització firal. Cada organització, en funció del tipus de fira a muntar i de l'espai físic on es desenvoluparà, té una normativa concreta. Aquesta normativa també té relació amb el tipus d'activitats permeses a la fira (venda de productes, repartiment de publicitat, realització d'activitats promocionals com ara concursos, etc.).

Decideixi quins són els productes que voldrà exposar i si té intenció de presentar novetats.

Faci una llista de les temàtiques tractades i dels temes a desenvolupar, assignant un responsable per a cada qüestió i el termini de realització de cadascuna.

2.4.2.- Cinc mesos abans

Haurà de revisar la llista elaborada el mes anterior per analitzar les possibles desviacions i corregir-les si existeixen.

Convoqui una altra reunió amb el seu equip.

Pressuposti totes les accions promocionals i publicitàries que pensi desenvolupar tant abans de la fira com durant la seva realització i a la fase de seguiment posterior.

Repassi el pressupost que va elaborar el mes passat i analitzi si segueix les pautes marcades. Revisi el material de suport a la venda que farà servir durant la fira (catàlegs tècnics, fulletons

comercials, targetes del personal, etc.). Comprovi que aquest material és l'adequat per adreçar-se al públic amb qui vol contactar a la fira. Si no és així, prengui la determinació de fer-ne de nous.

Si l'assistència a la fira implica desplaçaments, faci la reserva de bitllets i allotjament amb antelació. És molt habitual que l'afluència de participants i visitants a una fira faci omplir els hotels i els mitjans de transport.

Si la seva activitat no és la fabricació sinó la distribució, posi el seu proveïdor al corrent per tal que pugui preveure la necessitat de material per a l'exposició, mostres, publicitat, material promocional, etc. Hi ha casos en què les empreses fabricants dels productes que s'exposen a les fires poden participar amb un ajut econòmic per a la difusió de la marca o, fins i tot, participar amb la seva assistència i fent-se càrrec d'una part de les despeses. Cal tenir en compte que una fira que promou les seves vendes, també propicia un augment de les vendes del fabricant i la consolidació de la seva pròpia imatge.

Un altre cop, faci una llista de les temàtiques tractades, amb el nom del responsable de cadascuna i el termini de realització.

2.4.3.- Quatre mesos abans

Revisi la llista del mes anterior i corregeixi les possibles desviacions.
Convoqui una nova reunió amb el seu equip.

Decideixi la campanya de publicitat que donarà suport a la seva presència a la fira. Un cop decidida, posi en marxa la producció dels materials de publicitat necessaris i revisi l'estat de la impressió del material de suport a la venda si és que ja l'ha encarregat.

Si ha decidit fer materials de promoció per donar durant la fira, ara és el moment d'encarregar-los.

Revisi totes les qüestions de transport de productes i materials a la fira. Si li cal, demani pressupostos a les empreses del sector.

Tenint en compte quina és la imatge que vol donar, a qui s'adreça i quins són els seus objectius, pensi en el material de decoració, identificació i ambientació de l'estand (cartells, rètols, pòsters, etc.).

Faci una nova llista dels temes acordats, aquest cop amb la persona responsable i el temps de realització de cada tasca.

2.4.4.- Tres mesos abans

El primer pas és revisar la llista del mes anterior i prendre les mesures adients per corregir possibles desviacions.

Nova reunió amb el seu equip. Aquest cop, revisi un a un tots els punts tractats des de l'inici per tal de resoldre qualsevol tipus de problema que s'hagi pogut plantejar.

Havent avançat en la definició de l'estand, ara és el moment de fer una nova comprovació i de verificar que tot el que s'ha previst, des de l'estand fins a qualsevol tipus d'acció de caire

publicitari, promocional, etc., s'adiu amb la normativa firal.

També és el moment adient per decidir el tema del transport de productes i materials (en cas necessari). Decideixi d'entre les empreses de transport a les quals va demanar pressupost i acordi no només l'enviament dels materials, sinó també el retorn, amb tots els detalls (desmuntatge, recollida a la fira i transport).

Dels serveis externs a contractar, també se n'ha de parlar en aquest moment.

- Serveis a contractar a la fira
- Serveis a contractar externament
- Assegurances (material, producte, transport, accidents ...)

Pel que fa al material de tipus cartells, rètols, etc., és el moment de començar-ne la producció.

Cal tornar a revisar el pressupost.

Finalment, com cada mes, fer la llista dels temes acordats, amb el nom de la persona responsable i el termini de realització.

2.4.5.- Dos mesos abans

Com cada mes, revisar la llista de les qüestions acordades el mes anterior.

Nova reunió amb el seu equip.

Ara és el moment d'iniciar les accions de màrqueting que ens ajudin a portar més gent (possibles clients) al nostre estand durant la fira.

També és el moment d'analitzar la funció del personal que cobrirà la presència a l'estand. Per a un correcte funcionament de tota la mecànica, caldrà parar atenció a unes quantes qüestions:

Formació del personal propi (en cas necessari) per tal d'assegurar el seu coneixement a fons dels productes i serveis de l'empresa. La forma d'atendre els visitants i la imatge que es vol donar també poden ser objecte d'anàlisi i, en cas necessari, de preparació i/o formació. Els visitants volen ser atesos per gent que conegui el producte i l'empresa, que els pugui informar i que els tracti de la forma adequada.

És aconsellable fer unes sessions pràctiques amb el producte, l'argumentació, etc. És una bona oportunitat per a detectar possibles errades, problemes i dificultats amb l'exposició i explicació del producte i amb el propi tracte amb el client, que s'han de resoldre abans d'arribar a la fira.

Contractació i preparació del personal extern. Si li cal contractar hostesses, demostradores o altre tipus de personal especialitzat, cal que tinguin la informació necessària pel que fa a l'empresa, els seus productes i el tipus de clients, i el màxim coneixement de les persones de l'empresa que tenen relació amb els clients.

Un cop a la fira, caldrà comptar amb una persona que conegui a fons totes les activitats que es pensen fer i totes les persones implicades, i, a més, que pugui fer-se càrrec de les qüestions d'ordre intern i de relació amb la direcció de la fira per resoldre els problemes que puguin sorgir. És a dir,

que s'hauria de nomenar un responsable d'estand.

També cal dissenyar un qüestionari que ens permeti recollir la informació i les dades de les persones interessades que visitin l'estand.

Faci una llista dels temes tractats i, un cop més, assigni la persona responsable de cada tema i el termini de realització.

2.4.6.- Un mes abans

En primer lloc, revisió dels temes acordats en l'última reunió i, si s'han produït desviacions, prengui les mesures oportunes per tal de corregir-les.

Convoqui una nova reunió amb el seu equip.

Revisi els pressupostos i controli qualsevol desviació que es pugui haver produït.

Revisi a fons tots els punts tractats des de l'inici.

Determini quin és el material que haurà de portar a la fira, tant el d'oficina (paper, targetes de visita, estris d'escriure, blocs de notes i missatges ...) com el de vendes (targetes, fulletons, llistes de preus, fulletons de característiques tècniques ...).

A 30 dies de l'inici de la fira, cal que faci la màxima pressió publicitària i promocional per a l'atracció de clients actuals i possibles a la fira.

És molt convenient disposar a l'estand dels telèfons necessaris per a qualsevol comunicació -rutinària o d'urgència- amb la pròpia empresa, el personal, l'organització firal i els diferents proveïdors de l'estand (catering, muntadors, grafistes ...). Faci que aquesta llista es trobi a l'estand.

Sempre poden sorgir imprevistos d'última hora. Cal que tingui prevista una quantitat de diners en metàl·lic amb aquest fi.

Respecte al personal que treballarà a l'estand, l'organització pot ser la clau d'un funcionament correcte o incorrecte:

Faciliti un "manual" escrit de les funcions i objectius que cadascú ha de cobrir a la fira.

Estableixi els horaris del personal de l'estand per a atenció dels visitants, horari de descans, d'assistència a d'altres actes de la fira, de visita d'expositors (si és el cas) i de dinars.

Inclouï les instruccions pertinents de tracte amb la premsa (que sempre assisteix a aquest tipus d'actes). Els mitjans de comunicació cerquen notícies i els seus productes, novetats, degustacions, conferències, etc., ho poden ser. D'aquesta manera vostè pot gaudir de mencions gratuïtes als mitjans de comunicació.

2.4.7.- En el moment de l'exposició

Procuri muntar el seu estand el primer dia que ho permeti l'organització. No s'esperï fins al dia abans de la inauguració.

Faci una comprovació -amb el llistat a la mà- per veure que tots els serveis i elements encarregats són a l'estand.

Faci un repàs de temes i una posada en comú amb el personal de l'empresa que assistirà a la fira, el dia abans de la inauguració, al mateix estand.

Si la seva presència a la fira contempla fer visites a altres expositors de productes complementaris als seus o que són proveïdors o clients de la seva empresa, repassi amb el personal que se n'encarregarà la distribució de la fira i dels expositors fent-ne un recorregut físic amb el plànol.

Mentre dura l'exposició, el responsable de l'estand s'ha d'ocupar de supervisar diàriament:

La netedat de l'estand.

L'estat de tots els materials i elements.

L'administració i control d'existències de catàlegs, material promocional, material d'oficina ...

La coordinació de les demostracions i resta d'activitats.

El funcionament de serveis i subministraments.

D'altra banda, vostè pot desenvolupar unes activitats que li permetran millorar el nivell de la seva presència a la fira i li serviran per a properes ocasions:

Cada matí, abans que la fira obri les seves portes, assagi amb el seu personal les demostracions de producte, per tal de detectar-ne els problemes o millorar-ne la mecànica.

Organitzi una reunió diària amb el seu personal per tal de comentar les incidències del dia, avaluar l'efectivitat de les accions pròpies i dels competidors, intercanviar informació, etc. i, en cas necessari, fer els canvis pertinents que permetin solucionar els problemes sorgits.

Compari la seva estratègia amb la dels seus competidors. Aprofiti la concentració d'empreses que es produeix a la fira per recollir informació i prendre notes. Compari la seva empresa amb les altres en base als productes, als venedors, als estands, als fulletons, etc.

2.4.8.- Un cop acabada l'exposició

Supervisi l'emalatge dels seus productes i material un cop acabada la fira. Si l'estand és de propietat seva, tingui cura també del desmuntatge i l'emalatge.

Organitzi una reunió amb el seu equip dins la primera setmana després d'acabar la fira (és important tenir les impressions fresques a la memòria) per analitzar com ha anat sota la perspectiva de cadascú.

Demani un informe per escrit a cadascun dels participants on reflecteixin els aspectes positius que hi han trobat i també els negatius -amb els seus corresponents perquè- per tal de millorar la propera ocasió.

I, sobretot, cal iniciar d'immediat el seguiment dels contactes aconseguits durant l'exposició.

2.5.- El nostre estand

L'espai i la forma que caldrà donar a l'estand on vostè exposi els seus productes dependrà de tot un seguit de qüestions que haurà de decidir, bàsicament, entre les que li proposem en els punts

següents:

2.5.1.- A qui esperem a l'estand?

Quin i com és el tipus de client que esperem a l'estand?

La resposta a aquesta pregunta és bàsica per tal d'aconseguir muntar un estand amb una imatge i uns serveis que li permetin fer un impacte favorable als seus possibles clients.

No tots els visitants a la fira seran clients potencials per a la seva empresa. Caldrà definir el més exactament possible amb qui volem connectar per tal que tothom al nostre estand sigui capaç d'identificar aquelles persones que són clients potencials i facin el possible per atraure-les i despertar el seu interès pels productes i serveis que s'ofereixen.

2.5.2.- Quina imatge volem donar?

Què li agrada en les relacions amb les empreses al nostre client potencial?

- Valora molt la imatge?
- És un client que cerca bàsicament l'aspecte pràctic?
- És un tipus de client que necessita explicar molt a fons les seves problemàtiques per buscar un producte o servei que s'hi adapti?
- Necessita demostracions pràctiques del que se li ofereix?
- Li és molt necessari el suport tècnic durant la venda i amb posterioritat?

En respondre aquestes qüestions, vostè mateix definirà la imatge que el seu estand necessita tant pel que fa a la decoració, com per la presència de personal de l'empresa i el possible plantejament de serveis dins l'estand, com ara servei de cafès (o bar), àrees d'atenció al client, documentacions, etc.

2.5.3.- Què hi volem fer, a l'estand?

Voldrà el nostre client veure funcionar els productes que li oferim? I, en cas afirmatiu, caldrà la presència d'un tècnic o l'equip comercial té coneixements sobrants per assistir el client i realitzar les demostracions?

És convenient realitzar promocions a l'estand? És el nostre client potencial un tipus de persona a qui atrauen les promocions de producte, els sortejos, els concursos, etc.?

Quants productes hem d'exposar i amb quants d'aquests productes hem de fer demostracions? Interessen a qualsevol dels nostres clients potencials tots els productes que exposem?

Podem fer demostracions de tots o bona part dels nostres productes conjuntament o cada producte requerirà un tractament diferent i particular?

Responent aquestes preguntes, haurà de pensar quin espai li caldrà per desenvolupar l'activitat que vulgui dur a terme.

2.5.4.- Quina ubicació ens caldrà?

Evidentment, si anem a una fira, el principal interès respecte a la col·locació és que ens vegin de totes bandes, però això és pràcticament impossible (llevat de casos ben excepcionals).

D'una banda, pel que fa a les tipologies d'expositors que poden concórrer a una fira, ens podem trobar amb una segmentació genèrica dels tipus d'expositors per categories de productes dins un mateix sector. L'agrupació de sub-sectors d'activitat facilita als visitants la recerca d'aquell tipus de producte que els interessa.

A partir d'aquest punt, és interessant mirar que la col·locació de l'estand sigui a prop dels que es diuen "punts calents", aquells llocs pels quals passa o es concentra més gent (a prop de les entrades i sortides, al passadís central de la sala d'exposicions, a prop del bar o restaurant i, fins i tot, al costat d'un expositor que, per l'espectacularitat de les seves demostracions, productes o construcció de l'estand, rep un nombre de visitants més elevat que ningú).

D'altra banda, en funció de la dimensió i del nom de l'empresa, uns estands atrauran directament més gent que d'altres. Per això no cal preocupar-se en excés: l'empresa gran atraurà els clients i la petita, per la seva part, es beneficiarà d'aquesta atracció i accedirà a un grup gran de visitants.

Altres consideracions per triar un espai es refereixen a la necessitat o no de facilitar la circulació de gent dins de l'estand: es pot fer un estand molt obert o decantar-se per un estand més tancat i més privat on poder parlar amb els clients d'una forma més reservada.

Quan miri la ubicació de l'estand en el plànol que facilita la fira, cal que tingui en compte quina és la disposició de les columnes perquè poden condicionar l'estructura i disposició de l'estand.

Finalment, si el seu estand necessita serveis com aigua, gas, aire comprimit o similars, procuri que el seu estand sigui a prop de les connexions.

2.5.5.- Disseny i aprofitament de l'espai

Ha de pensar que el disseny de l'estand no és la seva finalitat. El disseny ha d'estar d'acord i al servei de la imatge i del missatge que vol transmetre, dels productes i serveis que vol mostrar als visitants i de les activitats que realitzarà dins l'estand (demostracions, lliurament de documentacions, converses privades, atencions als clients, etc.).

Respecte al disseny, hi ha uns quants elements que s'han de considerar i dels quals es poden fer unes recomanacions generals:

Rètols:

"Dos de grans millor que quatre de petits". Aquesta seria una mena de norma a seguir. És molt millor fer els cartells justos i de grans dimensions que es puguin llegir des de lluny que no pas omplir l'estand de rètols petits que donaran sensació d'ofec, només es podran llegir de ben a prop i perdran l'efectivitat en les parts allunyades de la sala d'exposicions.

Missatges escrits:

"CCC - concret, clar i concís". Els missatges són per cridar l'atenció del visitant i el temps que té per fer-ho és limitat. Si vol explicar molts conceptes en el seu missatge, és probable que bona part dels visitants no l'arribin a llegir. Faci'l curt i molt clar, donant a entendre el concepte principal del que vol transmetre al visitant per portar-lo al seu estand. La resta de les explicacions són qüestió de la xerrada personal amb el visitant i del material explicatiu que li faciliti.

La il·luminació:

"Dos tipus per a dues necessitats". L'àrea de treball de l'estand ha d'estar uniformement il·luminada, que s'hi pugui llegir amb comoditat però que no molesti a la vista (ni doni massa calor). D'altra banda, al seu estand hi haurà elements concrets que voldrà que destaquin (productes exposats i missatges). En aquest cas, caldrà dirigir-hi unes fonts de llum puntuals i brillants que captin la mirada dels visitants.

Per a mostrar els productes:

"Pràctic i còmode". De vegades, el concepte de disseny deriva cap a formes molt estètiques però que, a la pràctica, resulten incòmodes. Els llocs on vostè vulgui ensenyar o treballar amb el producte han de ser molt pràctics i còmodes d'utilitzar. El client s'ha de fixar en el producte i el personal de l'empresa hi haurà de treballar. Els taulells són molt apropiats per aquesta funció i, és clar, el fet que siguin taulells no ha d'implicar necessàriament que siguin lletjos ni que sigui impossible posar-hi un producte al damunt.

Àrees d'atenció al client:

"Recordem que som a una fira". Si li resulta necessari pot reservar un espai per xerrar amb els seus clients o fins i tot, si li resulta pràctic i útil pot crear una petita zona de bar al seu estand. Només cal recordar que no és necessari que reproduïxi un cafè bar de Viena ni la recepció d'un hotel de gran luxe. Excepte en comptades ocasions en què es vol produir un efecte d'aquests tipus per motius d'imatge de l'empresa o com a forma de desenvolupar un cert tipus de comunicació, el més adequat normalment és adaptar aquests tipus de serveis a l'entorn on ens trobem, centrant l'atenció en la comoditat i satisfacció del client i en el nostre interès de parlar amb ell de les qüestions que més ens interessin.

Altres elements de suport com ara els audiovisuals serviran de recolzament a la imatge que vol transmetre i a la informació que vol difondre, sempre que siguin veritablement interessants per al client, que no el cansin i que, a més, es diferenciïn dels de la competència.

2.5.6.- Formularis de captació d'informació

Una fira és una eina de màrqueting que, com a principal valor, compta amb la capacitat de generació de contactes amb possibles clients de manera que posteriorment s'hi puguin establir unes relacions comercials profitoses. Aquesta és la manera de recuperar la inversió feta a la fira.

El seguiment dels contactes aconseguits durant la fira és el punt clau de l'èxit, però per fer aquest seguiment cal tenir un control de qui és la gent que s'ha interessat pels seus productes i, com més informació addicional es tingui d'aquests visitants, millor es podrà enfocar la posterior acció comercial i més seran les possibilitats d'èxit.

Per recopilar i conservar aquesta informació, és necessari crear un formulari on deixar constància d'aquesta informació. L'efecte de prendre notes al darrera d'una targeta de visita o en un paper qualsevol és de mala imatge. A més, hi ha moltes possibilitats que es perdi part de la informació. També s'esdevindrà que, sense una sistemàtica i un mètode de recollida d'informació, és probable que manquin dades, que els criteris d'informació siguin diferents i que, en definitiva, no es tregui el profit adequat a la presència de la seva empresa a la fira.

El formulari a crear s'haurà d'adaptar a:

- El tipus de client (públic objectiu) que busca.
- Les característiques de la seva empresa i la forma en què desenvolupa la seva activitat comercial.
- El tipus de productes que comercialitza i les necessitats que cobreixen del client.
- Els objectius que s'ha plantejat amb la seva assistència a la fira.

Si bé no cal omplir tot el formulari en presència del client (podria fer-se pesat o resultar poc atent per part seva) sí és important fer-ho el més aviat possible (tot just després de l'entrevista), mentre que té el record més clar d'allò que ha dit el client i de la impressió que li ha causat.

Caldrà explicar a tot l'equip de fira l'objectiu del qüestionari i la forma correcta d'omplir-lo.

A la pàgina següent trobarà un model de formulari de captació de dades que pot adaptar a les seves necessitats.

FULL FORMULARI DE RECOLLIDA DE DADES

FORMULARI D'ATENCIÓ A VISITANTS

Nom visitant: Càrrec:

Empresa:

Domicili social:

Telèfon: Telefax:

Altres persones relacionades en la compra o en el procés de decisió:

Nom: Càrrec:

Nom: Càrrec:

Nom: Càrrec:

Tipus d'empresa:

Activitat	Sector	Dimensió
Producció-fàbrica <input type="checkbox"/>	P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G <input type="checkbox"/>
Distribuïdor <input type="checkbox"/>	P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G <input type="checkbox"/>
Serveis cials. <input type="checkbox"/>	P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G <input type="checkbox"/>
Altres serveis <input type="checkbox"/>	P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G <input type="checkbox"/>
Matèries primeres <input type="checkbox"/>	P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G <input type="checkbox"/>
Organisme oficial <input type="checkbox"/>	Nac <input type="checkbox"/> Aut <input type="checkbox"/> Loc <input type="checkbox"/>

Productes/serveis del seu interès:

	Nivell d'interès		
	Molt interès	Interès mig	Interès relatiu
Producte A			
Producte B			
Producte C			
Producte D			

Comentaris positius sobre el producte:

.....

Febleses que troba al producte:

.....

Comentaris-relació amb competència:

.....

Necessitats bàsiques del client:

.....

Informació facilitada a la Fira:

Demostració producte tipus

Mostra producte tipus

Fulletons producte tipus

Catàleg producte tipus

Altres (especificar).....

.....

.....

Demostració a l'empresa producte tipus

Mostra producte tipus

Fulletons producte tipus

Catàleg producte tipus

Altres (especificar)

.....

.....

Informació a remetre:

Qualificació del contacte:

Molt interessant (seguiment immediat)

Interessant

Possible

Observacions:

.....

.....

2.6.- Taules de seguiment i comprovació de les tasques a realitzar.

TAULA DE COMPROVACIÓ I

Llista de comprovació d'assistència a la Fira
Període: 6 mesos abans

Tasca a realitzar:	Check
Contactar amb direcció de Fira, confirmar participació i triar un espai	<input type="checkbox"/>
Comunicar la decisió d'anar a Fira a l'equip comercial	<input type="checkbox"/>
Comunicar la decisió d'anar a la Fira a l'equip tècnic	<input type="checkbox"/>
Si existeix, revisar documentació fires anteriors	<input type="checkbox"/>
Establir un primer pressupost general de l'acció	<input type="checkbox"/>
Convocar una reunió amb el seu personal	<input type="checkbox"/>
Definir l'espai que necessita	<input type="checkbox"/>
Revisar la normativa de la Fira	<input type="checkbox"/>
Presentarà novetats a la Fira?	<input type="checkbox"/>
Definir els productes que exposarà	<input type="checkbox"/>
Omplir i enviar documentació a la direcció de Fira	<input type="checkbox"/>

Temes a desenvolupar		
Tema a desenvolupar	Responsable	Termini

TAULA DE COMPROVACIÓ II

Llista de comprovació d'assistència a la Fira
Període: 5 mesos abans

Tasca a realitzar:	Check
Revisar la llista del mes anterior (taula I)	<input type="checkbox"/>
Convocar nova reunió amb el personal	<input type="checkbox"/>
Pressupostar accions promocionals prèvies a la Fira	<input type="checkbox"/>
Pressupostar accions promocionals durant la Fira	<input type="checkbox"/>
Pressupostar accions promocionals de seguiment	<input type="checkbox"/>
Revisar el pressupost del mes anterior (taula I)	<input type="checkbox"/>
Revisar material explicatiu i de vendes per a la Fira	<input type="checkbox"/>
Serà necessari un altre material?	
En cas afirmatiu, fer-ne	<input type="checkbox"/>
En cas negatiu, revisar existències	<input type="checkbox"/>
Reservar bitllets transport (avió, tren ...)	<input type="checkbox"/>
Reservar allotjament	<input type="checkbox"/>
Contactar amb els proveïdors per col•laboració	<input type="checkbox"/>

Temes a desenvolupar		
Tema a desenvolupar	Responsable	Termini

TAULA DE COMPROVACIÓ III

Llista de comprovació d'assistència a la Fira
Període: 4 mesos abans

Tasca a realitzar	Check
Revisar la llista del mes anterior (taula II)	<input type="checkbox"/>
Convocar nova reunió amb el personal	<input type="checkbox"/>
Decidir campanya de publicitat de suport	<input type="checkbox"/>
Produir materials publicitaris	<input type="checkbox"/>
Revisar estat material de suport a la venda	<input type="checkbox"/>
Encarregar materials de promoció per donar a Fira	<input type="checkbox"/>
Determinar qüestions de transport a Fira	<input type="checkbox"/>
Definir decoració, identificació i ambientació de l'estand	<input type="checkbox"/>

Temes a desenvolupar		
Tema a desenvolupar	Responsable	Termini

TAULA DE COMPROVACIÓ IV

Llista de comprovació d'assistència a la Fira
Període: 3 mesos abans

Tasca a realitzar	Chek
Revisar la llista del mes anterior (taula III)	<input type="checkbox"/>
Convocar nova reunió amb el personal	<input type="checkbox"/>
Revisar tots els punts tractats des de l'inici	<input type="checkbox"/>
Comprovació de les accions previstes amb la normativa firal:	
Construcció de l'estand	<input type="checkbox"/>
Material publicitari	<input type="checkbox"/>
Material promocional	<input type="checkbox"/>
Accions diverses	<input type="checkbox"/>
Decidir transport (enviament i recollida de materials)	<input type="checkbox"/>
Contractació de serveis:	
Serveis de Fira	<input type="checkbox"/>
Serveis externs	<input type="checkbox"/>
Assegurances	<input type="checkbox"/>
Començar producció cartells, rètols, etc.	<input type="checkbox"/>
Revisar el pressupost sencer	<input type="checkbox"/>

Temes a desenvolupar		
Tema a desenvolupar	Responsable	Termini

TAULA DE COMPROVACIÓ V

Llista de comprovació d'assistència a la Fira
Període: 2 mesos abans

Tasca a realitzar	Check
Revisar la llista del mes anterior (taula IV)	<input type="checkbox"/>
Convocar nova reunió amb el personal	<input type="checkbox"/>
Iniciar accions de màrqueting per a captar visitants	<input type="checkbox"/>
Anàlisi de funcions del personal que serà a l'estand:	
Formació de producte per al personal? Sí o No	<input type="checkbox"/>
Formació per a atenció-imatge a Fira? Sí o No	<input type="checkbox"/>
Pràctiques amb producte-argumentació? Sí o No	<input type="checkbox"/>
Preparació del personal extern? Sí o No	<input type="checkbox"/>
Nombrar responsable de l'estand	<input type="checkbox"/>
Dissenyar qüestionari de recollida d'informació	<input type="checkbox"/>

Temes a desenvolupar		
Tema a desenvolupar	Responsable	Termini

TAULA DE COMPROVACIÓ VI

Llista de comprovació d'assistència a la Fira
Període: 1 mes abans

Tasca a realitzar:	Check
Revisar la llista del mes anterior (taula V)	<input type="checkbox"/>
Convocar nova reunió amb el personal	<input type="checkbox"/>
Revisar pressupostos i controlar desviacions	<input type="checkbox"/>
Determinar material que s'haurà de portar a Fira:	
Material d'oficina	<input type="checkbox"/>
Material de vendes	<input type="checkbox"/>
Preparar llista de telèfons per tenir a l'estand	<input type="checkbox"/>
Fer provisió de fons en metàl•lic per a imprevistos	<input type="checkbox"/>
Fer manual escrit de funcions i objectius del personal a la Fira	<input type="checkbox"/>
Establiment d'horaris del personal a Fira	<input type="checkbox"/>
Instruccions de tracte amb la premsa per al personal	<input type="checkbox"/>

Temes a desenvolupar		
Tema a desenvolupar	Responsable	Termini

TAULA DE COMPROVACIÓ VII

Llista de comprovació d'assistència a la Fira
Període: Durant l'exposició

Tasca a realitzar	Check
Muntar l'estand el primer dia disponible de muntatge	<input type="checkbox"/>
Revisió (llista en mà) de l'existència de tots els elements i serveis encarregats a l'estand	<input type="checkbox"/>
Repàs i posada en comú de temes amb tot el personal que anirà a Fira, el dia abans de la inauguració	<input type="checkbox"/>
Revisar ubicacions d'expositors, visites, etc. a Fira	<input type="checkbox"/>
Supervisió diària a càrrec del responsable de l'estand:	
Netedat de l'estand	<input type="checkbox"/>
Estat dels materials i elements	<input type="checkbox"/>
Administració i control d'existències <input type="checkbox"/>	
Coordinació de demostracions i activitats	<input type="checkbox"/>
Funcionament de serveis i subministraments	<input type="checkbox"/>
Assajar diàriament demostracions de producte	<input type="checkbox"/>
Reunió diària amb el personal per comentar incidències, intercanviar informació, etc.	<input type="checkbox"/>
Cercar informació dels competidors, prendre notes i fer comparacions amb la seva empresa	<input type="checkbox"/>

Temes a desenvolupar		
Tema a corregir-solucionar	Responsable	Termini

TAULA DE COMPROVACIÓ VIII

Llista de comprovació d'assistència a la Fira
Període: Finalitzant l'exposició

Tasca a realitzar	Check
Supervisar desmuntatge i embalatge dels materials	<input type="checkbox"/>
Organització del transport dels materials	<input type="checkbox"/>
Organitzar reunió amb el personal assistent a Fira per analitzar i canviar impressions (la primera setmana després de la Fira)	<input type="checkbox"/>
Demanar informe per escrit a cadascun dels participants avaluant:	
Aspectes positius	<input type="checkbox"/>
Aspectes negatius	<input type="checkbox"/>
Impressió en general	<input type="checkbox"/>
Possibles millores	<input type="checkbox"/>
Iniciar seguiment dels contactes realitzats a Fira	

Temes a desenvolupar		
Tema a seguir	Responsable	Termini

3.- ACCIONS DE MÀRQUETING

L'assistència a una fira, com ja s'ha comentat en aquest manual, és una eina de màrqueting que té com a finalitat principal incrementar el nivell i volum de contactes de la seva empresa i refermar-ne la imatge per tal de fer créixer la seva activitat comercial.

Aquesta eina, per tal de ser efectiva, necessita el suport d'altres activitats de màrqueting que aconseguixin treure-li el major profit possible, i aquest suport es divideix en tres fases molt clares, cadascuna d'elles amb un objectiu concret i una forma d'actuació pròpia:

- Accions prèvies a la fira.
- Accions durant la fira.
- Accions després de la fira.

3.1.- Accions de màrqueting abans de la Fira

Les accions de màrqueting a realitzar abans de la fira són les que condicionaran el seu èxit perquè tenen per finalitat principal contactar amb la major part possible del seu públic objectiu. Els seus clients actuals i potencials han de saber que la seva empresa serà a la fira, que presentarà novetats, que tindran l'oportunitat de rebre explicacions d'allò que els pugui interessar, etc. És necessari fer-los saber que vostè hi serà per tal d'augmentar les possibilitats que el vinguin a veure.

Vostè ha de procurar crear una expectació entre el seu grup de clients potencials que fomenti l'interès d'aquest grup per contactar amb vostè durant la fira.

Aquesta activitat prèvia a la fira es pot desenvolupar mitjançant diferents tècniques i mecanismes que es tracten en els punts següents. De totes maneres, és aconsellable comptar amb l'opinió d'un professional del màrqueting i la comunicació per desenvolupar totes aquestes activitats de la millor manera possible.

3.1.1.- Invitacions personals i comunicacions

Un bon sistema de fomentar l'interès del seu públic objectiu per assistir a la fira i passar pel seu estand és enviar invitacions personalitzades d'entrada a la fira que poden anar acompanyades d'una carta explicativa dels motius pels quals espera poder parlar amb ells en el transcurs de la fira.

El primer pas d'aquesta operació consisteix en identificar quines són les persones del seu interès per tractar a la fira (el seu públic objectiu) i elaborar una llista amb el seu nom i adreces (una base de dades).

Per trobar aquestes adreces, hi ha diferents fonts d'informació que el poden ajudar:

- El seu propi fitxer de clients, contactes i clients potencials. De ben segur que hi haurà un bon nombre de contactes de possibles clients que han demanat pressupostos, que fa temps que no compren, que han demanat informació, etc.
- Informació dels gremis i associacions professionals.
- Revistes i anuals dels diferents sectors d'activitat del seu interès.
- Empreses especialitzades en el lloguer i/o la venda de bases de dades de diferents sectors.

És important que la invitació es faci a nom de la persona amb la qual volem contactar i que vagi

signada per la persona de major responsabilitat de l'empresa o, com a mínim, per la persona amb major responsabilitat comercial.

La carta d'acompanyament no ha de ser massa llarga, millor si és curta i només hi figura la informació precisa: nom i dates de la fira, productes que hi exposarà, novetats, on serà el seu estand, beneficis que li reportarà fer-li una visita i, finalment, telèfon i adreça de contacte d'una persona de l'empresa per ampliar la informació.

Un cop enviades les invitacions (una setmana després, més o menys), caldrà fer un seguiment telefònic per comprovar si ha estat rebuda i seguir fomentant l'interès del possible client.

Quan es tracta de llistats d'enviament molt grans, aquest seguiment es pot restringir als clients de major potencial i interès per a la seva empresa.

El màxim interès d'aquest seguiment és el d'aconseguir formalitzar una cita en el seu estand durant la fira. Per tenir èxit en aquesta concertació caldrà interessar el client, donant-li motius de pes perquè vingui a veure'l. L'interès d'aquesta cita és clar:

*En primer lloc, la persona sentirà l'obligació de visitar-lo si li ha confirmat una cita.
En segon lloc, el fet de saber amb anticipació quan vindrà a veure'l un visitant del seu interès li permetrà preparar la visita adequadament, reservar el temps necessari per atendre'l, oferir-li un detall de benvinguda, convidar-lo a dinar, etc.*

Aquest tipus de contactes són claus per al seu èxit. Amb un nombre important d'aquests tipus de contactes, de ben segur que la seva participació a la fira haurà estat un èxit (fins i tot abans de començar).

3.1.2.- Mitjans de comunicació del sector

Aquests mitjans, per la seva implicació pròpia amb el sector i per la importància informativa d'una fira del seu entorn, són presents a les fires dels seus sectors respectius i, a més, fan una gran tasca de comunicació prèvia a la fira, durant la fira (fins i tot es treuen de vegades petites edicions especials que es reparteixen durant la celebració de la fira) i després de la fira, cobrint les notícies que s'hi han produït (novetats, assistència, valoracions ...).

És important considerar la possibilitat d'inserir publicitat en aquests mitjans en els números anteriors a la realització de la fira ja que cal pensar que és molt probable que la gent interessada en el sector i en la fira consulti aquestes publicacions. La publicitat en aquests mitjans possibilitarà que clients potencials interessats en els tipus de productes que la seva empresa ofereix incloguin el seu estand a la llista de visites que pensen fer durant la fira.

Si, a més, la seva empresa té fets d'interès periodístic a comunicar, parli amb les revistes i exposi la qüestió (novetats, canvis en els productes i/o l'empresa, dades de creixement de mercat, exportacions, etc.). Una menció dins de la publicació serà de gran ajuda per a la seva comunicació.

3.1.3.- Mitjans de comunicació generals

En els grans mitjans de comunicació, dins de la secció dedicada a l'economia, les empreses o la

tecnologia, s'acostumen a tractar les diferents fires que es fan. En els casos de fires de gran dimensió, s'hi arriben a dedicar seccions especials, monogràfics o articles de fons i d'anàlisi. En funció de la cobertura que vulgui obtenir amb la seva comunicació, aquests mitjans també poden ser del seu interès, com en el cas dels mitjans tècnics.

3.1.4.- Mitjans de comunicació locals

Si en el cas dels grans mitjans de comunicació nacional la celebració d'una fira podia tenir un cert ressò i ocupar algun espai dins la publicació, en el cas dels mitjans locals, la importància que obté una fira a la seva localitat es multiplica.

En el cas que la seva empresa tingui interès en la captació de públics que poden pertànyer a localitats o zones geogràfiques concretes, els mitjans de comunicació locals són també una bona opció per comunicar-se.

Recordi que, sempre que parlem de mitjans de comunicació, hem de prendre en consideració dos aspectes: d'una part, les notícies que la seva empresa pugui generar i que puguin resultar d'interès per als lectors de les publicacions. D'altra part, la qüestió de la publicitat.

3.1.5.- Jornades, seminaris i conferències

És força habitual que la celebració d'una fira estigui acompanyada del muntatge de seminaris i jornades professionals. Els seus coneixements i experiència poden tenir cabuda dins d'aquest tipus d'actes. Posi's en contacte amb la fira i miri de parlar amb l'organitzador d'aquestes activitats. A part de l'interès que la seva participació pot tenir per als assistents a les jornades, el seu nom i el de la seva empresa apareixeran a les publicacions i materials informatius que la pròpia fira generi i, a més, és possible que també surti reflectida a certs mitjans de comunicació, especialment als especialitzats en el sector.

Si bé aquest tipus d'activitat difícilment li reportarà vendes directament, és interessant que els seus clients potencials sàpiguen que tant vostè com la seva empresa tenen coses a dir i que, a més, són professionals amb coneixement del seu sector i amb criteri. Això pot fer que, per a aquests clients potencials, sigui més desitjable treballar amb vostè i amb el seu equip.

3.1.6.- La comunicació de l'equip comercial

L'equip comercial no només ven. El seu propi equip comercial es pot convertir en una de les eines més directes de comunicació amb els seus clients reals i potencials. Són, a més, l'aspecte més públic de la seva empresa. Quan visiten el client el representen a vostè i a la seva empresa. Són una eina clau de la comunicació empresarial.

El seu equip comercial s'ha d'ocupar, des d'uns dos mesos abans de la celebració de la fira, de comunicar la seva participació, despertar l'interès dels possibles clients pel seu estand i per les novetats, explicacions, notícies, condicions i altres elements que puguin tenir lloc durant la fira.

El contacte directe que l'equip comercial té amb els clients s'ha d'aprofitar per fer que els arribin notícies de la seva participació a la fira i de les activitats que hi desenvoluparan. Han de dedicar-se en les seves visites a despertar l'interès dels clients per visitar el seu estand.

Un cop a la fira, l'equip comercial farà funcions de venda quan sigui el cas, però tampoc s'ha de

despreciar el seu valor com a relacions públiques de cara als clients.

3.2.- Accions de màrqueting durant la Fira

Un cop és a la fira, no tot consistirà en esperar les visites dels seus clients. Pensi que coincidirà amb els seus competidors i que cadascun d'ells desenvoluparà la seva estratègia per aconseguir el mateix que vol la seva empresa: contactar amb els clients potencials, transmetre una bona imatge i mirar de convertir tots aquests contactes en futures vendes.

Quan ja s'està desenvolupant la fira, l'objectiu principal de la comunicació consisteix en atraure els visitants cap a l'estand propi. Els suports més habituals per a aquest objectiu són:

- Els mitjans de comunicació locals:
 - Premsa diària
 - Ràdio
 - Televisió
- Butlletins i edicions especials de fira i dels mitjans especialitzats del sector.
- Tanques publicitàries i altres elements de publicitat exterior al propi recinte firal.
- Publicitat als mitjans de transport de la localitat:
 - Metro
 - Autobús
 - Taxi
- El propi estand:
 - Retolació
 - Disseny de l'estand
 - Demostracions
 - Audio-visuals
 - Aparadorisme de l'estand
 - Repartiment d'informació i materials de promoció
- Repartiment de publicitat i material promocional per la ciutat, a l'entrada de la fira, etc.
- Organització d'actes dins i fora de la fira:
 - Còctels
 - Convencions
 - Demostracions especials
 - Festes
 - Convocatòries de premsa

El punt principal a tenir en compte per a qualsevol acció de comunicació serà l'originalitat que permeti la diferenciació de la comunicació pròpia de la resta de comunicacions d'altres expositors. Tanmateix s'ha de procurar que aquesta comunicació sigui atractiva per al client, que s'entengui ràpidament i evidentment que s'adapti als objectius plantejats de la participació a la fira.

Cal destacar que no és convenient carregar de fulletons i material publicitari els visitants. Faran visites a d'altres estands i no els agradarà anar tot el dia carregats. D'altra banda, és molt possible que l'excés d'informació, en el cas que la conservin fins arribar a casa seva o fins a la seva empresa, acabi a la paperera. Serà molt millor mirar de concertar l'enviament d'informació a la

seva empresa a nom de la persona que correspongui. D'aquesta manera, a més, aconseguim continuar el contacte establert i ja entrem a la fase de seguiment de l'activitat de la fira.

Els elements promocionals i petits regals d'empresa també s'utilitzen molt a les fires. És un detall que la seva empresa pot tenir amb els clients que el visiten i que mostra el seu agraïment. Aquest tipus d'obsequis poden generar una impressió molt positiva en el possible client, impressió que serà de gran ajuda posteriorment, quan seguim el contacte i mirem de formalitzar una relació client-proveïdor.

La utilització del coneixement i serveis que ofereixen les agències de publicitat i les empreses de promocions i regals d'empresa li serviran per preparar aquest tipus d'acció.

De totes maneres, quan pensi en quin tipus d'objecte pot ser efectiu i apropiat com a detall per als seus visitants, tingui en compte aspectes com:

- Que sigui un article preferiblement durador
- Que hi figuri el nom de la seva empresa i/o un missatge
- Que sigui original (diferent de la resta)
- Que, a ser possible, sigui un objecte que el client conservi per al seu ús personal o a la seva taula de despatx
- Que, si és possible, faci un servei al client
- Que aparenti un valor alt
- Que no sigui una cosa que tothom té o que vostè dona a tothom
- Que s'adapti a la posició cultural i social del seu client

En molts casos convé fins i tot tenir diferents opcions de regal, en funció del tipus i importància del client a qui va adreçat.

L'equip comercial haurà de desenvolupar la seva capacitat de relació durant la fira per tal de contactar amb el major nombre de clients interessants per l'empresa i la seva activitat.

La concurrència de visitants d'una fira, possibles clients, i l'oportunitat de tenir "reunits" els clients en un lloc, obre les possibilitats de desenvolupar accions destinades a:

- Millorar la relació amb els clients.
- Solucionar problemes que hagin pogut sorgir anteriorment.
- Presentar-li al client l'equip que hi ha al darrera de les seves compres per tal d'augmentar-li la confiança i satisfacció de treballar amb la seva empresa.
- Arribar a clients amb els quals sigui difícil obtenir normalment una entrevista.
- Interessar-se per les seves problemàtiques i conèixer més a fons les necessitats i tipus d'utilització que fan dels productes de la seva empresa per tal de millorar-los.

Les maneres més pràctiques i habituals de desenvolupar aquestes activitats es poden resumir en les següents:

- Entrevistes personals a l'estand.
- Dinars i sopars de treball.
- Actes de presentació de novetats durant el temps que dura la fira (que poden anar

seguits d'un petit còctel o fins i tot d'un dinar o sopar de treball amb els millors clients o els que més ens interessin).

- Conferències.
- Congressos de clients o distribuïdors.

3.3.- El màrqueting després de la Fira

Un cop ha acabat la fira, si vostè ha planificat l'activitat de la seva empresa de forma adequada per a les fases prèvies a la fira i durant la fira, i si aquesta planificació s'ha desenvolupat i posat en pràctica seguint els objectius fixats i de forma sistemàtica, en aquest moment tindrà un bon nombre de contactes de gent interessada pels seus productes.

Amb aquests formularis, probablement tindrà també una llista de tasques a realitzar, com enviar la informació sol·licitada, concertar entrevistes posteriors, etc.

Ara vostè ha d'iniciar la tercera fase de les que componen el pla complet de l'activitat firal: el seguiment dels contactes.

Si bé aquesta etapa es basa en un treball sistemàtic, pacient i perseverant que, fins i tot, pot resultar feixuc i pesat, pensi que aquesta etapa és la que li rendibilitzarà tots els esforços que ha fet fins ara.

3.3.1.- Seguiment dels contactes

El seguiment dels contactes després de la fira és una feina urgent. Tingui en compte que la seva empresa no serà l'única que haurà contactat amb els clients. Pensi també que és molt probable que la gent amb qui vostè ha establert contacte també estarà pendent de rebre informació, visites i ofertes dels seus competidors. Si a tot això afegim que dia a dia es refreda el contacte i la bona impressió que hagi pogut causar en els possibles clients, arribem a la conclusió de que cada dia que passa fa disminuir el grau de potencialitat dels clients amb qui es va contactar durant la fira.

Una de les grans queixes dels visitants de les fires és la falta de compliment -total o parcial- de les "promeses" que els expositors els fan mentre són a la fira.

El procés de treball a posar en marxa perquè no passi això és el següent:

- a) Enviament de la informació als clients contactats.
És precís que la informació promesa, els catàlegs, fulletons, ofertes i altres materials adients, sigui remesa als clients durant la setmana immediatament posterior a la fira.
- b) Seguiment telefònic dels enviaments.
Un temps prudencial després de l'enviament de la informació (uns 5 dies és correcte) truqui al destinatari de la documentació per saber si l'ha rebuda, tal com se li va prometre durant la fira.
Si la resposta és positiva (ha rebut la documentació)
 - b.1) Pregunti educadament si ja ha tingut temps per estudiar-la.
Si la resposta és positiva (ha estudiat la documentació)
 - b.2) Miri de concertar una entrevista amb el client a fi i efecte d'ampliar-li la informació, comentar l'oferta o, senzillament, posar en comú la impressió que

n'ha tret.

Per als casos de resposta negativa:

Si no ha rebut la documentació, digui-li que la rebrà de seguida i que, en tot cas, li trucarà la setmana següent per comprovar que ha estat així o, en cas contrari, per remetre-li de nou la documentació després de contrastar les dades de l'adreça.

Si ha rebut la documentació però encara no ha pogut estudiar-la, digui-li que li trucarà la setmana següent (o quan el client li indiqui) per aclarir qualsevol dubte que pogués tenir.

Un seguiment adequat de la base de contactes generada a la fira és el denominat 5 / 10 / 20 / 40. Aquestes xifres marquen els períodes de comunicació amb el possible client, iniciant el seguiment, com ja s'ha comentat en els paràgrafs anteriors, 5 dies després d'haver enviat la documentació. Des d'aquest moment, els contactes de seguiment amb el client s'han de produir als 10 dies de la primera trucada, als 20 i als 40.

Si vostè creu detectar que el client amb qui s'estableix el contacte té potencial de compra, insisteixi fins a obtenir la comanda o la negativa del client. En cas contrari, si passats els 40 dies de seguiment realitzat el client no sembla tenir potencial de compra, deixi d'invertir-hi temps per bé que sempre de forma molt cordial i deixant la porta oberta per a futures ocasions. Un client que no és potencial avui, pot ser-ho demà.

Un altre objectiu que es pot plantejar dins de l'acció de seguiment és l'obtenció d'altres contactes per mitjà del client del qual vostè està fent el seguiment. Amb independència que tanqui el tracte amb el client o no, la relació que s'estableix és força estreta i, fins i tot, cordial. Això li permetrà demanar-li referències d'altres possibles clients per als seus productes. Normalment, després d'una acció de seguiment correcta, el client pot sentir una certa "obligació moral" de col·laborar per la dedicació que vostè li ha dispensat.

Resumint:

- **El client interessat pels productes que la seva empresa li ofereix ha de ser atès eficaçment i contactat amb una comunicació personalitzada.**
- **L'empresa que s'avança en el contacte amb el client potencial guanya possibilitats de tancar el tracte amb ell per davant dels seus competidors.**
- **L'única manera de rendibilitzar la inversió i l'esforç realitzat per l'assistència a la fira és amb un programa de seguiment post-fira que pugui convertir els contactes realitzats en clients reals.**

4.- DETALLS QUE COMPTEN

Durant l'activitat normal de la seva empresa, la transmissió i comunicació de la imatge es basa en la seva comunicació, la presència dels seus productes, el seu equip comercial, els materials que hi pugui haver al punt de venda i, filant més prim, en les seves instal·lacions.

Quan arriba el moment d'exposar a la fira, vostè ha de pensar que el seu estand, els seus productes i tot el seu personal transmeten constantment la imatge de l'empresa. Aquesta transmissió es

convertirà en una de les percepcions de més pes específic que els clients, la competència i el públic en general s'enduran de la seva empresa. És per això que s'ha de parar atenció a uns quants aspectes que, si bé poden passar desapercebuts, influeixen en la imatge que la resta de la gent present a la fira es farà de la seva empresa.

4.1.- Presència i formes a l'estand

La bona impressió que transmeti el personal present a l'estand, serà un factor positiu per a la valoració que facin els visitants de la seva empresa. De la mateixa manera, una mala impressió es traduirà en valoracions negatives.

Uns punts a considerar pel personal que estigui a l'estand:

No estar asseguts si no és amb un client.

La impressió és de cansament, de poques ganes d'atendre als visitants. Dificulta l'entrada de gent interessada al seu estand.

No llegir en públic a l'estand.

Qui vulgui informar-se al seu estand pot tenir la impressió que molesta si ha d'interrompre la lectura d'una altra persona i perdrà una oportunitat de contacte. Si ha de llegir necessàriament alguna documentació, faci-ho en una àrea no visible de l'estand.

Evitar fumar.

Si bé s'hauran de tenir cendrers a l'estand per als visitants que fumin, cada cop hi ha més gent sensibilitzada pel que fa al tabac. Més val evitar la possibilitat de molestar un client potencial.

No menjar ni beure a l'estand.

A no ser que tingui una zona de bar i que estigui acompanyant un client amb una beguda o "picant" alguna cosa (qüestió de cortesia), un client potencial que entri a l'estand es pot sentir violent i passar de llarg sense molestar-lo.

4.2.- Repartiment d'informació.

La distribució masiva de fulletons pot ser massa agressiva per als visitants de la fira. És molt millor tenir un material informatiu de més qualitat i repartir-lo de forma selectiva. De fet, si vostè s'atura a pensar en el cost dels fulletons de repartiment indiscriminat i després mira les papereres de la fira, s'adonarà del desajust entre el cost que li ha representat l'acció i el poc nivell d'interès obtingut.

Si vol incidir directament sobre tota la massa del públic assistent a una fira haurà de plantejar el repartiment d'altres tipus de material. Si el volum de la inversió requerida li ho permet, serà molt millor que pensi en repartir objectes de promoció o qualsevol tipus d'article o material que tingui una utilitat, gràcia o atractiu per a qui el rebí.

4.3.- Tracte amb els visitants.

És de gran importància que els visitants es sentin ben atesos: no els ignori. Encara que estigui ocupat amb una qüestió de la màxima importància, prengui's la molèstia de saludar-lo, de comentar-li que en aquest moment està ocupat, demanar-li disculpes i pregar-li que l'esperí un moment que l'atendrà de seguida.

Una altra cosa que no s'ha de fer mai és subestimar els visitants, ja que poden haver decidit, per comoditat, vestir-se de manera informal. Pensi que qui ha de tenir la millor presència a la fira ha de ser la gent que és als estands.

Pel que fa al tracte formal amb els visitants, és aconsellable que els tracti pel seu cognom. És un signe de deferència a tenir en compte. Si la relació és prou cordial i informal com perquè el tracte sigui "de tu", deixi que sigui ell mateix qui ho proposi.

4.4.- Una imatge positiva

Finalment, cal fer referència a l'actitud del personal a l'estand. És ben cert que estar en un estand de fira és esgotador, però és igual de cert que les actituds positives i l'entusiasme es transmeten i això, en el tracte amb els seus clients, l'afavoreix.

També cal considerar que, com dèiem abans, el personal que és a la fira es converteix en la imatge viva de l'empresa. Cal demostrar entusiasme per l'empresa, pels seus productes, per l'activitat del mercat. El derrotisme difícilment afavorirà una venda.

Ja per últim, referint-nos a l'aspecte personal, cal anar amb vestit i corbata i para atenció als cabells, les sabates i la higiene personal. Hem de recordar un altre cop que, a la fira, la gent que és a l'estand és la imatge de l'empresa.