CEIPIEMONTE S.C.P.A. | PIEMONTE AGENCY FOR INVESTMENT AND EXPORT

CAMERA DI COMMERCIO CUNEO

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

UNIONCAMERE Progetto SEI Sostegno all'Export dell'Italia

SPAZIO l'impresa al centro IMPRESA

MODULO 1:

LA FIERA COME LEVA STRATEGICA NEL PIANO EXPORT:

31 Marzo 2026

Esperto: **Gianfranco Lai**

CHI SONO

Consulente di Marketing Internazionale e Export Management, in oltre 25 anni di attività professionale ho effettuato numerosi interventi presso imprese industriali e di servizi, in Italia ed all'estero.

Sono specializzato nella pianificazione strategica e commerciale, nella conduzione di attività commerciali e promozionali internazionali, nell'organizzazione aziendale per l'export, sia in prima persona che come coordinatore di gruppi di lavoro.

Dal 2008 sono amministratore della M&T Italia Srl, società di consulenza marketing con oltre quaranta anni di attività. Oltre all'attività di consulenza, dal 1997 mi occupo di formazione manageriale nel settore del marketing e commercio internazionale.

Collaboro stabilmente con CeiPiemonte, ICE, numerose Camere di Commercio, Associazioni di Categoria, Banche, Scuole di Management.

IL PERCORSO FORMATIVO

1) LA FIERA COME LEVA STRATEGICA NEL PIANO EXPORT
2) LA PREPARAZIONE STRATEGICA: FASI, TEMPI E ORGANIZZAZIONE
3) CREARE UN'AGENDA DI APPUNTAMENTI CON IL METODO SALES FUNNEL
4) GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE STRATEGICI PER LA FIERA
5) LE ATTIVITA' DA CONDURRE DURANTE LA FIERA
6) IL FOLLOW UP DELLA FIERA
7) COME GESTIRE EFFICACEMENTE B2B E INCONTRI D'AFFARI
8) DALLA PARTECIPAZIONE ALLA FIERA ALLA COSTRUZIONE DI UN MERCATO

CHE COSA VEDREMO NEL MODULO DI OGGI

PROGRAMMA:

- La fiera all'interno della strategia commerciale internazionale
- Le motivazioni per partecipare alla fiera, gli obiettivi e gli indicatori di risultato
- Selezione della fiera coerente con il proprio livello di preparazione nei mercati internazionali
- Come decidere se e quando partecipare a una fiera e quando è meglio rinunciare

PIANO COMMERCIALE EXPORT: DEFINIZIONE

Il Piano Commerciale per i mercati esteri è il documento che espone in modo completo, articolato e strutturato il progetto di internazionalizzazione dell'impresa.

Nel Piano sono riepilogate una serie di decisioni aziendali che riguardano:

- I mercati su cui operare
- gli obiettivi da raggiungere,
- le strategie da seguire,
- le azioni operative da realizzare,
- gli investimenti commerciali da effettuare.

La costruzione del Piano va oltrela funzione commerciale: coinvolge più funzioni all'interno di una azienda e integra decisioni assunte dalla proprietà, dal commerciale, dalla produzione, dalla logistica, dall'amministrazione e finanza.

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE *Agency for Investments, Export and Tourism*
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

CAMERA DI COMMERCIO CUNEO

SCHEMA DEL PIANO COMMERCIALE EXPORT

- Persone e Organizzazione
- Risorse Economiche e Finanziarie
- Prodotti e Produzione
- Commerciale e comunicazione

1. Check up export

2. Ricerca di Mercato

- Domanda
- Concorrenza
- Distribuzione
- Barriere all'entrata

- Numero di clienti
- Quantità e Fatturati
- Redditività
- Cash Flow

3. Obiettivi Commerciali

4. Strategie Marketing

- Prodotto
- Prezzo
- Distribuzione
- Promozione

- Attività previste
- Assegnazione alle risorse
- Tempi di realizzazione
- Costi

5. Piano Operativo

6. Budget Economico

- Ricavi e Costi
- Margine di Contribuzione
- Cash Flow
- Analisi Punto di Pareggio

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

INDICE DEL PIANO COMMERCIALE PER I MERCATI ESTERI

1 L'azienda: il check up e la situazione di partenza
2 Scelta e Analisi dei mercati target
3 Obiettivi Commerciali
4 Strategia competitiva di base
5 Strategie di marketing (Prodotto, Prezzo, Distribuzione, Promozione)
6 Struttura aziendale per i mercati esteri
7 Piano operativo e Budget Economico/Finanziario

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

A COSA SERVE UN EXPORT CHECK UP:

verificare gli aspetti della gestione in cui l'azienda appare pronta per affrontare le difficoltà ed i rischi dell'operare con l'estero e quali siano invece quegli ambiti in cui non è abbastanza preparata

01 Verificare la preparazione

Identificare gli aspetti della gestione in cui l'azienda appare pronta per affrontare le difficoltà e i rischi dell'operare con l'estero.

02 Valorizzare i punti di forza

Acquisire consapevolezza sui propri punti di forza e utilizzarli in modo vantaggioso nella competizione internazionale.

03 Individuare le debolezze

Individuare i propri punti deboli in modo analitico e programmare quanto necessario per correggerli prima di investire.

04 Scegliere mercati adeguati

Scegliere mercati obiettivo il cui grado di difficoltà sia coerente con il proprio livello di preparazione attuale.

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

CHECK UP: ALCUNI ELEMENTI DI VALUTAZIONE

- Esperienza pregressa nei mercati esteri
- Personale con adeguate competenze
- Prodotto/servizio adatto al mercato estero
- Sistema organizzativo adeguato
- Strumenti di comunicazione adeguati
- Logistica organizzata
- Strumenti contrattuali corretti
- Documentazione amministrativa e commerciale pronta
- Presenza di fattori distintivi aziendali e di prodotto
- Prezzi e condizioni commerciali competitivi
- Budget per affrontare gli investimenti e i costi commerciali

SCELTA DEI MERCATI TARGET IN BASE AL LIVELLO DI PREPARAZIONE

Fascia 1 - Mercati Base

Francia, Germania, Austria, Svizzera, Belgio, Olanda, Spagna, Portogallo, Slovenia, Croazia

Aziende alle prime armi

Fascia 2 - Mercati Intermedi

Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia, Romania, Regno Unito, USA, Canada

Da 1 a 3 anni di esperienza

Fascia 3 - Mercati Complessi

Emirati, Arabia Saudita, Qatar, India, Thailandia, Corea del Sud, Giappone, Messico, Brasile, Sudafrica

Da 3 a 5 anni di esperienza

Fascia 4 - Mercati Molto Difficili

Nigeria, Ghana, Kenya, Kazakistan, Pakistan, Vietnam, Indonesia, Filippine, Argentina, Cina continentale, Australia

Oltre 5 anni di esperienza

Gli Obiettivi

In funzione del Check Up e dei mercati target

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

GLI OBIETTIVI COMMERCIALI

Prima di avviare le azioni commerciali sui mercati esteri, è necessario pianificare in modo dettagliato gli obiettivi che la nostra azienda intende perseguire nei primi tre anni del progetto di espansione internazionale.

E' importante che gli obiettivi vengano espressi in modo dettagliato, come per esempio:

Obiettivi commerciali

Per esempio numero di clienti da acquisire, vendite in quantità e valore, quote di mercato…

Obiettivi Economici e Finanziari

Per esempio Margine di Contribuzione, B.E.P., Cash Flow….

Obiettivi Temporali

Per esempio obiettivi di brevissimo termine (6 mesi), breve (1 anno) medio (2, 3 anni)

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

GLI OBIETTIVI COMMERCIALI

Per costruire il piano degli obiettivi, bisogna procedere in 3 fasi:

1) Definire gli obiettivi sui clienti attuali:

da fare cliente per cliente o almeno per quelli principali.

3 Opzioni:

Sviluppare: obiettivi di crescita del fatturato e/o del margine di contribuzione

Mantenere: obiettivi conservativi per stabilizzare il fatturato sul cliente;

Ridurre: obiettivi di calo del fatturato sul cliente (es: riducendo la gamma non redditizia)

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

GLI OBIETTIVI COMMERCIALI

Dopo aver stabilito gli obiettivi sui clienti attivi, si raggruppano i clienti attivi per paese. Si procede quindi con la seconda fase:

2) Definire gli obiettivi sui mercati attuali:

definire per ogni mercato se sarà necessario aumentare il numero dei clienti attivi.

3 Opzioni:

Sviluppare: obiettivi di crescita con l'inserimento di nuovi clienti in zone scoperte

Mantenere: obiettivi conservativi con mantenimento dei soli clienti attuali

Ridurre: obiettivi di calo della presenza (es. lasciando zone o clienti non redditizi)

Infine, dopo aver stabilito gli obiettivi sui clienti attivi e i mercati attuali, si verifica la necessità/opportunità di aggiungere ulteriori Obiettivi su nuovi mercati:

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

ESEMPIO DI UN PIANO DI OBIETTIVI COMMERCIALI

USA	2020	2021	2022
N° Contatti da avviare	100	100	100
N° Distributori attivi	0	1	2
N° Nuovi Distributori da acquisire nell'anno	1	1	1
N° Distributori totali	1	2	3
N° Punti vendita serviti dai distributori	30	80	160
Fatturato medio per Punto Vendita	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Fatturato totale	36.000,00	96.000,00	192.000,00

VIETNAM	2020	2021	2022
N° Contatti da avviare	30	30	30
N° Distributori attivi	0	1	1
N° Nuovi Distributori da acquisire nell'anno	1	0	0
N° Distributori totali	1	1	1
N° Punti vendita serviti dai distributori	30	60	100
Fatturato medio per Punto Vendita	500,00	500,00	500,00
Fatturato totale	15.000,00	30.000,00	50.000,00

COREA	2020	2021	2022
N° Contatti da avviare	50	50	50
N° Distributori attivi	0	1	1
N° Nuovi Distributori da acquisire nell'anno	1	0	1
N° Distributori totali	1	1	2
N° Punti vendita serviti dai distributori	30	60	100
Fatturato medio per Punto Vendita	700,00	700,00	700,00
Fatturato totale	21.000,00	42.000,00	70.000,00

TOTALE	2020	2021	2022
N° Distributori attivi	3	4	6
Fatturato totale	72.000,00	168.000,00	312.000,00

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

Le Strategie

Entrare nel mercato in modo vantaggioso

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

LA STRATEGIA COMPETITIVA DI BASE

Il primo passo è pianificare in che modo l'impresa entrerà nel mercato di riferimento e si confronterà con i concorrenti già posizionati.

Quale sarà quindi la strategia di ingresso per entrare nel mercato di riferimento?

La strategia di ingresso con scontro frontale

Elusione dello scontro con i concorrenti (entrata per vie laterali)

La prima soluzione può essere seguita quando l'azienda possiede vantaggi competitivi molto forti, come per esempio un prezzo di vendita molto basso, un marchio famoso o un prodotto estremamente innovativo.
La seconda strada è necessaria quando l'azienda non possiede vantaggi forti e deve differenziarsi per evitare un confronto diretto con i concorrenti.

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

LE STRATEGIE DI MARKETING

Prodotto per i mercati esteri

Qual è il prodotto/servizio che verrà offerto, quali caratteristiche ha, qual è il vantaggio offerto al cliente, eventuale adattamento al mercato estero

Prezzo Export

A quale livello di prezzo sarà posizionata l'offerta; quale sarà la scala sconti e la modalità di pagamento;

Distribuzione nei mercati esteri

In quali canali e con quali tipologie di intermediari verrà distribuito il prodotto/servizio

Promozione Export

Con quali strumenti e con quale strategia di comunicazione verrà promossa l'offerta sul mercato target

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

LA STRATEGIA DI PRODOTTO

Att: Definire con chiarezza la gamma dei prodotti anche per l'inserimento nel contratto di compravendita, distribuzione o agenzia

Per costruire correttamente la strategia di prodotto è necessario assumere una serie di decisioni che definiscono l'offerta "tecnica" da proporre ai clienti.

Attenzione: la gamma per l'estero può essere diversa da quella per lItalia.

Alcune decisioni da prendere riguardano:

- ✓ La composizione della gamma da proporre nei mercati esteri
- ✓ La definizione del packaging da utilizzare
- ✓ La definizione del livello di qualità tecnica
- ✓ La presenza di garanzie, ricambi e tutele per il consumatore
- ✓ La definizione dei servizi accessori (es montaggio, manutenzione…)
- ✓ La definizione dei fattori distintivi rispetto ai concorrenti
- ✓ La definizione dei vantaggi che l'offerta porterà al cliente rispetto ai concorrenti

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

LA STRATEGIA DI PRODOTTO: Indicazioni operative

- ✓ Pianificate una gamma ben identificata per l'estero: ciò che offrite deve essere chiaro e di immediata comprensione;
- ✓ Evitate ii cataloghi troppo ricchi, disomogenei e dispersivi;
- ✓ Andate oltre la qualità: fate emergere i motivi per cui ritenete che la vostra gamma sia di interesse per il cliente estero. Perché dovrebbe comprare il vostro prodotto e non quello del concorrente?
- ✓ Fate un elenco dei vantaggi che la vostra offerta porterà al cliente: per esempio maggiori guadagni, minori costi, riduzione dei tempi, riduzione dei rischi, maggiore prestigio…..
- ✓ Cercate di capire se i bisogni dei vostri clienti all'estero sono gli stessi dei vostri clienti in Italia; se fossero diversi anche i prodotti devono essere proposti in modo diverso.

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

LA STRATEGIA DI PREZZO

Att: Definire con chiarezza listini, sconti e condizioni di pagamento per l'inserimento nel contratto di compravendita, distribuzione o agenzia

Il prezzo è uno degli elementi principali per la negoziazione commerciale, ma non deve essere l'unico punto della trattativa.

È necessario impostare i listini per i mercati esteri in modo da tener presenti i propri costi di produzione e (se possibile) i prezzi dei vostri principali concorrenti.

Ricordate che il prezzo del viene messo a confronto con il valore del prodotto percepito dal cliente.

La strategia di prezzo riguarda:

- ✓ Prezzi di partenza
- ✓Sconti
- ✓Modalità di pagamento
- ✓Dilazioni pagamento

LA STRATEGIA DI PREZZO: Indicazioni operative

- ✓ Definite una listino ben identificata per ogni paese estero: il prezzo della vostra offerta deve essere chiaro e di immediata comprensione;
- ✓ Verificate i costi di produzione dei prodotti per l'export (tenendo conto di personalizzazioni ed adattamenti) e l'aumento dei costi commerciali export;
- ✓ Strutturate un listino/offerta leggibile e piacevole dal punto di vista grafico;
- ✓ Evitate la scontistica troppo elevata: fare una prima richiesta e poi scontarla del 30 – 40% in molti paesi è giudicato poco serio;
- ✓ Evitate la scontistica per scaglioni (es. 10 + 5 + 3), all'estero spesso non riescono a capirne la ragione; meglio andare su condizioni più chiare e nette;
- ✓ Identificate e mettete in chiaro parametri oggettivi che danno origine allo sconto. Es: pagamento anticipato sconto 3%, ordini > 1.000 pezzi sconto 3%, ordini > 2.000 pezzi sconto 7%.....
- ✓ Inserite nella vostra strategia le diverse modalità di pagamento concedibili ai clienti esteri: non si può sempre vendere col pagamento anticipato.

LA STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE

Att: La scelta del canale distributivo e della modalità con cui attivare i contatti determina la tipologia dei contratti internazionali necessari

Prima di sviluppare attività commerciali all'estero, è necessario definire quale tipologia di interlocutore è più opportuno andare a ricercare.

Per questo, occorre assumere le seguenti decisioni strategiche:

1) Scegliere il canale da utilizzare (Canale diretto, Breve o Lungo)

2) Definire chi è il primo intermediario (o cliente) nella catena distributiva prescelta e scegliere quelli con caratteristiche più adatte alla nostra azienda (per esempio distributori di piccola dimensione, distributori specializzati nel canale HORECA o GDO….

3) Decidere in che modo attiveremo i contatti commerciali: esportazione diretta/indiretta, personale interno, creazione di una rete di agenti, procacciatori, agenzie…

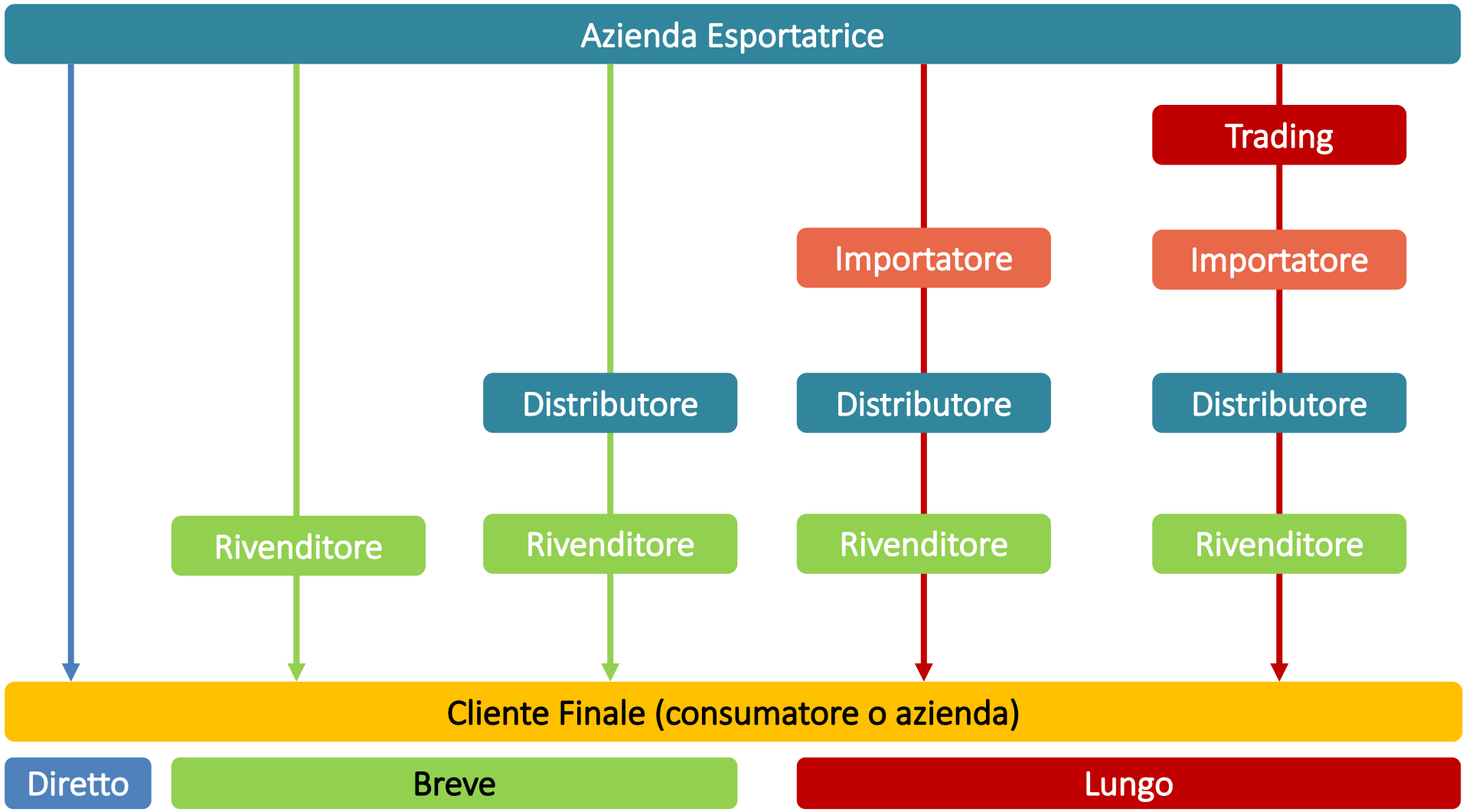
 - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

DEFINIZIONE DI CANALE DISTRIBUTIVO

- Sequenza di intermediari commerciali (aziende o privati) che provvedono al passaggio dei beni dal produttore all'acquirente finale.
- Compito principale dei canali di distribuzione: rendere i prodotti disponibili sul mercato, nei tempi, nei luoghi e secondo le modalità desiderate dai consumatori.
- Fanno parte del canale distributivo: il produttore, il cliente finale e tutti gli intermediari che partecipano al trasferimento.
- Non sempre gli intermediari commerciali si occupano del trasferimento fisico della merce; a questo scopo vengono infatti utilizzati dei fornitori di servizi specializzati come corrieri e trasportatori che non rientrano nel canale distributivo ma ne sono solo uno strumento

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

Tipologie di Canali distributivi



Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

LA STRATEGIA DISTRIBUTIVA: Indicazioni operative

- ✓ Cercate di capire il processo di acquisto del vostro prodotto nel paese estero e individuate i principali intermediari distributivi;
- ✓ Cercate sempre il canale più breve possibile;
- ✓ Definite bene le caratteristiche che dovrebbe avere il vostro cliente/intermediario nel paese estero e focalizzate la vostra strategia solo su quelle tipologie con cui potete avere realmente una possibilità di successo. Per esempio, se siete molto piccoli evitate i grandissimi importatori….
- ✓ Definite una lista di motivazioni che vi rendono interessanti come fornitori per queste tipologie di clienti/intermediari: cosa date loro che altri non offrono (esempio supporto pre e post vendita, formazione ai venditori/tecnici, affiancamento commerciale, supporto alle fiere….)
- ✓ Non abbiate timore nell'essere selettivi: i mercati sono molto grandi e offrono molte opportunità, inseguendo tutti si rischia di disperdersi e concludere molto poco;

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

LA STRATEGIA DI PROMOZIONE

Att: Definire accordi puntuali con i partner distributivi sulle attività promozionale da condurre nei loro mercati e sull'uso del brand

Definisce gli obiettivi e la modalità con cui l'azienda comunica con il suo target di riferimento.

La strategia di promozione può essere indirizzata verso:

- l'intermediario (come definito nella strategia di distribuzione)
- l'utilizzatore finale

Nelle fasi iniziali di sviluppo di un mercato estero, la promozione viene indirizzata all'intermediario.

Successivamente, la promozione verso l'utilizzatore finale può essere gestita in proprio o delegata al partner distributivo

LA STRATEGIA DI PROMOZIONE: Alcuni strumenti

Gli strumenti di promozione e di comunicazione più utilizzate dalle PMI :

- ✓ Fiere di settore
- ✓ B2B organizzati da Camere di Commercio, Enti, Associazioni di categoria….
- ✓ Sito WEB e web Marketing
- ✓ Social Network
- ✓ Newsletter
- ✓ E-mail marketing
- ✓ Marketing diretto per avviare relazioni con i clienti / distributori
- ✓ Organizzazione di eventi in loco e on line

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

LA STRATEGIA DI PROMOZIONE: Indicazioni operative

- ✓ Stabilite gli strumenti di promozione da attivare in base agli obiettivi specifici per ogni mercato;
- ✓ Programmate la realizzazione delle attività promozionali con largo anticipo;
- ✓ Coinvolgete i partner distributivi di ogni pese nella realizzazione delle attività promozionali;
- ✓ Stabilite un budget di investimenti promozionali per ogni paese, anche in compartecipazione con i partner distributivi;
- ✓ Nel budget della promozione non fate mancare una voce per la gestione strategica del SEO del sito web;
- ✓ Costruite gli strumenti base della comunicazione (Sito, Company Profile, Social) in modo coordinato sia sulla grafica che sui contenuti;
- ✓ Gestite la presenza sui social seguendo un piano editoriale, con un calendario e dei temi precisi per la pubblicazione dei contenuti;
- ✓ Utilizzate strumenti di comunicazione semplici, snelli nei testi, di impatto visivo, privi di frasi autocelebrative e contenuti emozionali "a sproposito";
- ✓ Cercate di comunicare più possibile i vantaggi che portate al cliente

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

GLI OBIETTIVI DI UNA FIERA

Fissare Obiettivi chiari permette di organizzare una presenza strutturata ed una migliore esperienza in fiera sia per l'azienda espositrice che per i visitatori.

In base agli obiettivi si possono infatti ottimizzare:

- Il progetto e l'allestimento dello stand;
- L'attività promozionale da svolgere prima della fiera
- Il materiale informativo da distribuire in fiera;
- le caratteristiche dei colloqui con i visitatori interessati.

Attenzione: oltre ad acquisire nuovi clienti, la presenza ad una fiera può permettere di raggiungere anche altri obiettivi.

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

ESEMPI DI OBIETTIVI DI UNA FIERA

- Acquisire nuovi clienti
- Fidelizzare e curare clienti attivi
- Incontrare vecchi clienti da riattivare
- Fare Pubbliche relazioni con aziende, enti, istituzioni, banche…
- Presentare nuovi prodotti
- Migliorare l'immagine e la notorietà dell'azienda
- Trovare partner e fornitori
- Trovare nuovi collaboratori
- Conoscere desideri e aspettative del proprio target
- Conoscere sviluppi e trend del mercato
- Analizzare la concorrenza
- Formazione e motivazione del personale

OBIETTIVI DI UNA FIERA

- Gli obiettivi non sono mai fissi: possono variare da un anno all'altro (per esempio l'arrivo di un nuovo prodotto-chiave, il cambio di marchio o di proprietà, l'apertura di una nuova divisione/ linea di prodotti, l'ingresso in un nuovo mercato, la riaffermazione dell'azienda dopo un periodo di crisi, la necessità di contrastare un particolare concorrente ecc.).

- Non valutare isolatamente la partecipazione a una fiera: i risultati non vanno mai considerati dopo la prima partecipazione ad una fiera (di solito deludenti) perché crescono gradualmente e maturano dopo 2-3 edizioni consecutive.

- Per obiettivi più consistenti occorre avere una buona pianificazione ed integrare la fiera con altre attività di comunicazione e prmozione.

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

Obiettivi di una fiera: 5 luoghi comuni sul perché devo o non devo partecipare

Perché decido di partecipare

- Ci sono sempre andato, quindi... perché non questa volta?
- Ci vanno i miei concorrenti...
- Non voglio lasciare che i miei clienti incontrino solo il mio concorrente diretto
- In fondo l'affitto degli spazi costa poco…..
- Se non ci vado, chissà che cosa penseranno i miei clienti

Perché decido di non partecipare

- Non ho particolari prodotti nuovi da annunciare
- L'ultima volta abbiamo avuto pochi visitatori
- Non abbiamo fatto molti affari l'ultima volta
- Abbiamo deciso di fare nostri eventi per i clienti: costano meno e rendono di più
- Invece di un'unica fiera, facciamo una serie di incontri itineranti (roadshow)

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

Obiettivi di una fiera:
5 falsi miti da sfatare

- Il costo di una fiera dipende dal costo dell'area
- Si va in fiera perché lì passano i clienti
- Il personale dell'azienda resta in ufficio a lavorare. In fiera vanno le hostess
- Fiera e internet sono strumenti alternativi
- La fiera è il luogo migliore per annunciare le novità

Realizzato dal dott. Gianfranco Lai – M&T Italia Srl - per conto di CEIPIEMONTE s.c.p.a. - Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione.

Copyright dott. Gianfranco Lai

Il presente documento ha finalità esclusivamente didattica.
Non è una consulenza su situazioni specifiche che devono essere esaminate caso per caso.

Tutti i diritti riservati
Non riproducibile o utilizzabile senza il consenso scritto dell'autore
Contattare glai@met-italia.com per informazioni