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

UNIONCAMERE Progetto SEI Sostegno all'Export dell'Italia

SPAZIO l'impresa al centro IMPRESA

MODULO 5:
COME GESTIRE EFFICACEMENTE LA PRESENZA IN FIERA:

28 Aprile 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 di Torino, 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 CeiPiemonte, numerose Camere di Commercio, Ice, Associazioni di Categoria, Banche, Scuole di Management.

© Dott. Gianfranco Lai

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

La gestione ottimale della fiera:

3 Fasi

Fase 1:
Pianificazione Pre Fiera

Attività:

- Fissare Obiettivi
- Pianificazione operativa
- Organizzare lo Stand
- Organizzare gli addetti
- Organizzare logistica di persone e cose
- Attività promozionali Pre Fiera
- Creazione Agenda

Fase 2:
Gestione attività in Fiera

Attività:

- Animazione Stand
- Contatto con i visitatori
- Annotazione delle informazioni
- Organizzazione dello stand
- Visita stand concorrenti
- Partecipazione seminari
- Aggiornamento data base

Fase 3:
Follow Up e Post Fiera

Attività:

- Organizzazione del Follow Up
- Invio comunicazioni
- Valutazione esito della Fiera

© Dott. Gianfranco Lai

IL CONTATTO CON I CLIENTI

Quando un visitatore giunge allo Stand va accolto senza invadenza lasciandogli un po' di tempo per guardarsi attorno senza farlo sentire “importunato”.

Va osservato e seguito con prontezza se richiede informazioni o se ha terminato di guardare i prodotti esposti.

Il personale allo stand deve essere in grado di capire rapidamente:

- chi è il visitatore;
- che ruolo ha nella sua azienda
- quali sono le sue esigenze;
- di quale capacità decisionale dispone

Se opportuno, in base alle modalità definite, il visitatore può essere condotto per maggiori approfondimenti da un responsabile.

© Dott. Gianfranco Lai

IMPORTANZA DELLA PRIMA IMPRESSIONE

In fiera, la prima impressione è tutto: i visitatori decidono in pochi secondi se vale la pena fermarsi al vostro stand o passare oltre.

Aspetti fondamentali della prima impressione:

1) Aspetto e abbigliamento:

- Siate curati, professionali e coerenti con l'immagine aziendale.
- Evitate abiti troppo casual o troppo formali se non in linea con il settore o il mercato.
- Indossate il badge in modo visibile.

2) Postura e linguaggio del corpo

- State in posizione aperta (non incrociare le braccia).
- Evitate di stare seduti troppo a lungo o di usare il telefono.
- Fate contatto visivo e sorridete per trasmettere apertura e cordialità.

3) Tono di voce e linguaggio verbale

- Parlate con un tono chiaro, sicuro e amichevole.
- Evitate termini troppo tecnici o presentazioni eccessivamente formali

© Dott. Gianfranco Lai

ROMPERE IL GHIACCIO

Molti visitatori passano davanti agli stand senza fermarsi. Sta a voi attirarli e coinvolgerli.

Il primo approccio deve essere naturale, non invadente e stimolare la curiosità.

Alcune Tecniche per iniziare la conversazione

1) Usare Domande aperte per coinvolgere

Cosa vi ha portati a questa fiera?

Siete già forniti di questo tipo di prodotto/servizio?

Cosa cercate in un fornitore/partner in questo settore?

2) Usare Frasi che creano interesse

Abbiamo un'innovazione che potrebbe interessarvi, posso mostrarvela?

Lavorate nel settore XXXXX? Potrei avere una soluzione su misura per voi.

Abbiamo sviluppato una novità che potrebbe fare la differenza per il vostro settore, posso mostrarvela?

Negli ultimi anni, molte aziende stanno adottando questa soluzione. Posso spiegarvi come potrebbe aiutarvi?

© Dott. Gianfranco Lai

DOMANDE DI APERTURA

Obiettivo: Fare una domanda che stimoli una risposta senza mettere il visitatore in difficoltà.

Domande per rompere il ghiaccio con un visitatore sconosciuto

(Per attirare l'attenzione senza essere invadenti)

Buongiorno, vedo che si è soffermato su [prodotto/esposizione], cosa ne pensa?

Buongiorno, questa fiera è davvero interessante, vero? Ha visto qualcosa di particolarmente innovativo oggi?"

Benvenuto! Posso chiederle cosa l'ha portata a questa fiera? Sta cercando qualcosa di specifico?"

Buongiorno, sembra interessato a [nome prodotto], è un settore in cui lavora?

Salve! Questa è una delle nostre novità, le va di dare un'occhiata?

Vedo che si sta guardando attorno con attenzione! C'è qualcosa che l'ha colpita finora?

© Dott. Gianfranco Lai

DOMANDE SUCCESSIVE

Obiettivo: Fare una domanda che stimoli una risposta senza mettere il visitatore in difficoltà.

Domande per proseguire la conversazione dopo l'apertura

(Per capire meglio le esigenze del visitatore senza risultare insistenti)

Si occupa di questo settore? Ci piacerebbe capire meglio le vostre esigenze!

Quindi [nome settore/prodotto] è un ambito che seguite? Quali sono le vostre principali sfide in questo momento?

Siete già forniti di un prodotto simile o state valutando nuove alternative?

Ci sono caratteristiche specifiche che state cercando?

© Dott. Gianfranco Lai

ESEMPIO CHECK LIST COLLOQUIO IN FIERA

Predisporre una lista di domande specifiche per il vostro settore è molto utile per migliorare l'efficacia della prima fase di accoglienza dei visitatori

FASE 1: Rompere il ghiaccio - Obiettivo: Attirare l'attenzione e creare un contatto iniziale

Buongiorno, vedo che si è fermato su [prodotto], cosa ne pensa?

Benvenuto! Sta cercando qualcosa in particolare o sta esplorando?

Posso chiederle cosa l'ha portata a questa fiera?

FASE 2: Esplorare le esigenze: Obiettivo: Capire le necessità del visitatore per personalizzare la conversazione

Si occupa di questo settore? Quali sono le sue esigenze principali?

Sta cercando una soluzione più efficiente o una più economica?

Quali sono le caratteristiche più importanti per la sua azienda?

FASE 3: Chiudere il contatto: Obiettivo: Evitare che il colloquio resti fine a sé stesso e raccogliere dati utili

Mi piacerebbe approfondire, possiamo scambiarci i contatti?

Se le fa piacere, posso inviarle maggiori informazioni dopo la fiera?

Se ha un minuto, possiamo vedere insieme una demo?

© Dott. Gianfranco Lai

GESTIONE DEI DIVERSI TIPI DI VISITATORI

Non tutti i visitatori hanno lo stesso livello di interesse o potenziale per la vostra azienda. Identificarli rapidamente vi aiuterà a dedicare il giusto tempo a ciascuno.

1) Potenziali clienti interessati

Segnali: fanno domande mirate, chiedono prezzi o dettagli tecnici.

Strategia: fornire risposte precise, raccogliere il contatto e proporre un follow-up.

2) Visitatori generici o curiosi

Segnali: osservano senza fare domande, non sembrano decisi.

Strategia: coinvolgerli con domande semplici e capire se hanno un'esigenza concreta.

3) Concorrenti o fornitori in cerca di informazioni

Segnali: fanno domande molto specifiche sui dettagli tecnici o sui prezzi senza dichiarare il proprio interesse commerciale.

Strategia: rispondere in modo diplomatico, senza rivelare dati strategici.

4) Studenti o persone fuori target

Segnali: domande molto generiche, nessun interesse commerciale.

Strategia: mantenere cortesia ma non investire troppo tempo.

© Dott. Gianfranco Lai

Errori da evitare: LE DOMANDE CHIUSE

Obiettivo: Fare una domanda che stimoli una risposta senza mettere il visitatore in difficoltà.

Domande chiuse: Sono quelle che prevedo no una risposta SI O NO

Siete interessati?

Avete mai usato questa tecnologia?

Avete bisogno di un nuovo fornitore?

Perché è un errore?

- Blocca il dialogo e costringe il visitatore a prendere una decisione immediata (spesso negativa).
- Non fornisce informazioni utili sull'interlocutore e sulle sue esigenze.
- Fa sembrare la conversazione una vendita forzata piuttosto che un'interazione naturale.

Alternativa efficace (domande aperte)

Cosa trovate più importante nella scelta di un fornitore?

Che tipo di soluzioni state utilizzando attualmente?

Quali sono le vostre esigenze principali nel settore?

© Dott. Gianfranco Lai

Errori da evitare: FRASI GENERICHE

Obiettivo: Fare una domanda che stimoli una risposta senza mettere il visitatore in difficoltà.

Frasi come "Abbiamo prodotti di alta qualità" o "Offriamo il miglior servizio sul mercato" sono così comuni che non attraggono attenzione. Sono affermazioni vuote che non danno informazioni concrete.

Perché è un errore?

Non differenziano l'azienda dalla concorrenza.

Non stimolano curiosità o interesse nel visitatore.

Non forniscono un motivo valido per approfondire la conversazione.

Esempio (Settore Meccanica)

Errore: "Forniamo macchinari di alta qualità." → Tutti dicono la stessa cosa, non attira interesse.

Alternativa: "I nostri impianti riducono i costi di manutenzione del 40% grazie a un design innovativo. Vi interessa un confronto con le soluzioni che utilizzate attualmente?"

© Dott. Gianfranco Lai

Errori da evitare: FARE PRESENTAZIONI TROPPO LUNGHE

I visitatori non vogliono ascoltare un monologo, ma interagire.

Cosa significa?

Un errore comune è iniziare a parlare ininterrottamente, spiegando nei minimi dettagli la storia dell'azienda, il catalogo prodotti e i successi passati senza coinvolgere l'interlocutore.

Perché è un errore?

- Il visitatore può annoiarsi e perdere interesse.
- Non si crea un dialogo, ma un monologo.
- Si rischia di fornire troppe informazioni prima di aver capito cosa interessa davvero all'interlocutore.

Segnali di una presentazione troppo lunga

- Il visitatore inizia a guardarsi intorno o verso l'uscita.
- Annuisce ma non interagisce attivamente.
- Controlla il telefono o sembra impaziente di andare via.

© Dott. Gianfranco Lai

Errori da evitare: FARE PRESENTAZIONI TROPPO LUNGHE:

SUGGERIMENTO: cercare interazioni brevi e coinvolgenti

Massimo 30 secondi di introduzione - Poi fare una domanda per coinvolgere il visitatore.

Usare la tecnica "Less is More": Dare un'informazione alla volta e chiedere se interessa approfondire.

Lasciare spazio ai bisogni del cliente:Capire prima di presentare.

Esempio (Settore Alimentare)

Errore: "La nostra azienda è nata nel 1975, abbiamo una lunga tradizione, produciamo diversi tipi di conserve, marmellate, sughi, utilizziamo solo ingredienti selezionati e abbiamo certificazioni di qualità che garantiscono l'eccellenza del prodotto... " Troppo lungo, il visitatore potrebbe distrarsi o perdere interesse.

Alternativa: "Abbiamo sviluppato una linea di sughi senza conservanti che sta avendo grande successo all’estero. I vostri clienti apprezzano i prodotti naturali?"

Coinvolge il visitatore fin da subito.

© Dott. Gianfranco Lai

Errori da evitare: LE DOMANDE CHIUSE

Obiettivo: Fare una domanda che stimoli una risposta senza mettere il visitatore in difficoltà.

Domande chiuse: Siete interessati? Avete mai usato questa tecnologia? State valutando nuovi fornitori?

Perché è un errore?

- Blocca il dialogo e costringe il visitatore a prendere una decisione immediata (spesso negativa).
- Non fornisce informazioni utili sull'interlocutore e sulle sue esigenze.
- Fa sembrare la conversazione una vendita forzata piuttosto che un'interazione naturale.

Alternativa efficace: Le domande aperte

Cosa trovate più importante nella scelta di un fornitore?

Che tipo di soluzioni state utilizzando attualmente?

Quali sono le vostre esigenze principali nel settore?

© Dott. Gianfranco Lai

LA REGISTRAZIONE DEI CONTATTI PER FAVORIRE IL SEGUITO DEL RAPPORTO

Dopo diversi giorni di fiera, nessuno ricorda più quello che un visitatore ha detto: OGNI COLLOQUIO VA DOCUMENTATO

Il biglietto da visita che avete ricevuto è solo il primo passo, occorre anche prendere nota di:

- Area di interesse
- eventuali osservazioni/critiche ricevute;
- Note sulla persona incontrata;
- Esito del colloquio
- Attività concordate da portare avanti dopo la fiera

Le informazioni dovranno essere inserite in un report del colloquio e nel CRM aziendale.

© Dott. Gianfranco Lai

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

CAMERA DI COMMERCIO CUNEO

SCHEDA CONTATTO FIERA

A. DATI PERSONALI

	Nome
	Indirizzo
	Città CAP
	Telefono
	E-mail sito Web

Tipologia Contatto	☐ Importatore	☐ Distributore	☐ Catena Retail	☐ Catena HoReCa	☐ P.V.	☐ Altro _____
Settore	☐ HoReCa	☐ Retail	☐ GDO	☐ Hotel	☐ Agente	☐ Altro _____
Ruolo	☐ Titolare	☐ Buyer	☐ Commerciale	☐ Broker	☐ Altro _____	
Comunicazione	☐ Lingua: _____		☐ Veloce	☐ Lento	☐ Tono _____	
Stile	☐ Formale	☐ Informale	☐ Note _____			

B. INTERESSE PRODOTTO

☐ Stecchi	☐ Note _____			
☐ Mantecato	☐ 5 litri	☐ 2 Litri	☐ 4,75 litri	☐ Note _____
☐ Altri	☐ Coni	☐ Biscotto	☐ Altri _____	

C. ESITO CONTATTO

☐ Positivo ☐ Negativo ☐ Interlocutorio

Note sull'incontro: _____

© Dott. Gianfranco Lai

© Nuovo Istituto di Business Internazionale - All Rights Reserved.

SCHEDA CONTATTO FIERA

D. FOLLOW UP

☐ S.Tecniche ☐ Campioni ☐ Offerta ☐ Visita ☐ Altro _____

E. RATING CONTATTO E NOTE

☐ A ☐ B ☐ C _____

© Dott. Gianfranco Lai

© Nuovo Istituto di Business Internazionale - All Rights Reserved.

ERRORI DEL PERSONALE IN FIERA

- Il personale allo stand è raggruppato in un angolo e chiacchera
- Il personale allo stand è occupato con se stesso, ad es. a leggere, bere, mangiare,
- Presentazioni prolungate e vaghe senza focalizzarsi sulle esigenze del cliente
- Il cliente viene congedato senza concordare un altro contatto o appuntamento
- Errore peggiore: dopo il colloquio con il cliente, il collaboratore non si ricorda più con chi ha parlato

© Dott. Gianfranco Lai

SFRUTTARE LE FIERE PER FARE RICERCHE DI MERCATO

Nessun altro strumento di marketing offre la possibilità di osservare "dal vivo" tutti gli attori di un mercato: fra gli espositori ci possono essere clienti, concorrenti, fornitori e potenziali partner.

Si può svolgere facilmente un'analisi della concorrenza osservando

- quali aziende concorrenti espongono in fiera;
- quali strategie perseguono;
- come si presentano.

Quando andare, chi mandare e come comportarsi:

- Mai nelle ore di punta del proprio stand. Orari migliori: apertura fiera, subito dopo pranzo, ultima ora.
- Nei settori dove tutti si conoscono, non mandare il titolare. Una persona preparata ma meno nota. Sempre da soli: un gruppo si nota.
- Comportarsi in modo riservato e professionale, meglio dire "anche noi siamo produttori" anziché far finta di essere clienti per estorcere informazioni

© Dott. Gianfranco Lai

ESEMPIO:
Check List per l'analisi dei concorrenti

A. **Posizionamento in fiera**

- dimensioni dello stand;
- allestimento;
- organizzazione stand
- prodotti;
- personale dello stand;
- impressione generale.

B. **Attività di Comunicazione e Promozione**

- contenuti e caratteristiche del materiale informativo;
- Slogan e comunicazione dello Stand
- le azioni promozionali programmate durante la fiera.
- Gadget e materiale per i visitatori

© Dott. Gianfranco Lai

COSA OSSERVARE E COME USARE LE INFORMAZIONI

Check-list operativa — 20 minuti per raccogliere intelligence strategica

- Investimento nello stand: dimensioni, qualità allestimento, numero di personale. Indicatore diretto della salute aziendale.
- Novità di prodotto: cosa espongono in primo piano? Dove stanno puntando strategicamente?
- Messaggi chiave: prezzo, qualità, innovazione, sostenibilità? Cambio di posizionamento rispetto all'anno scorso?
- Livello di affluenza: quante persone si fermano? Quanto restano? Il personale è impegnato o in attesa?

Come usare le informazioni:

- Debriefing serale col team: aggiustamento tattico immediato per il giorno successivo.
- Alimentare il CRM con note competitive. Report post-fiera per la direzione come valore aggiunto della partecipazione.

© Dott. Gianfranco Lai

Che cosa?
SFRUTTARE LA PRESENZA DEI MEDIA

Presso la Sala Stampa di molte fiere ogni espositore ha la possibilità di depositare la propria cartella stampa.
Le informazioni contenute devono suscitare interesse.

Esempio di argomenti da inserire:

- innovazioni;
- partnership strategiche con altre aziende;
- modifiche di prodotti;
- la pubblicazione di articoli sull'attività dell'azienda.

Attenzione: Fare attenzione ad inserire informazioni dai toni neutri e non di carattere pubblicitario!

© Dott. Gianfranco Lai

ANIMAZIONE DELLO STAND

Perché l'animazione fa la differenza

In fiera non basta esserci: bisogna far accadere le cose. La differenza fondamentale è tra uno stand che espone e uno stand che attrae.

- Uno stand che espone: prodotti in bella mostra, personale disponibile. Ma il visitatore che passa non ha motivo per fermarsi.
- Uno stand che attrae: crea un momento, genera curiosità, produce un effetto magnetico che porta le persone a fermarsi.
- I dati: il visitatore medio dedica 3-8 secondi per decidere se fermarsi. L'animazione agisce su quei secondi.

Attenzione: animazione non significa intrattenimento fine a sé stesso. Ha un obiettivo commerciale preciso.

La formula: Animazione = Attenzione + Conversazione + Contatto

© Dott. Gianfranco Lai

TIPOLOGIE DI ANIMAZIONE PER SETTORE

L'animazione che funziona dipende dal settore

- Alimentare / food: degustazioni, preparazioni live, abbinamenti guidati. Il senso del gusto e dell'olfatto creano il momento di sosta e conversazione.
- Meccanica / manifattura: demo funzionanti anche in scala ridotta, simulazioni digitali, touchscreen tecnici interattivi.
- Servizi / consulenza: test veloci (audit in 5 minuti), quiz interattivi su temi di settore, consulenze lampo da 10 minuti.
- Moda / design: presentazioni di collezione a orari fissi, materiali tattili, personalizzazioni eseguite live.

Regola trasversale per tutti i settori:

Qualunque animazione deve includere un momento esplicito di cattura del contatto. Senza raccolta dati, l'animazione non ha valore commerciale.

© Dott. Gianfranco Lai

PIANIFICARE L'ANIMAZIONE

L'animazione improvvisata non funziona: va pianificata prima della fiera

- Definire slot fissi: es. demo alle 10:30, 14:00 e 16:30, durata 20-30 minuti ciascuna.
- Comunicare il programma in anticipo: cartello visibile allo stand, post sui social la mattina, avviso ai contatti già invitati.

I tre ruoli durante l'animazione:

- Chi conduce la demo o l'animazione.
- Chi accoglie le persone che si avvicinano e le introduce.
- Chi raccoglie i contatti: il ruolo più importante, spesso dimenticato.

Evitare l'animazione continua: affatica il personale, perde d'impatto e non crea attesa nel visitatore.

© Dott. Gianfranco Lai

ERRORI TIPICI NELL'ANIMAZIONE

I quattro errori più frequenti

- Animazione che attrae ma non converte: folla allo stand, pochi contatti raccolti. Ogni animazione deve terminare con una call to action esplicita.
- Disallineamento del personale: chi fa la demo non sa raccogliere i dati del visitatore. Problema da risolvere prima della fiera, non durante.
- Orari sbagliati: concentrare l'animazione nelle ore morte. Identificate le ore di punta della vostra fiera e puntate su quelle.
- Eccesso di rumore o effetti invasivi: gli enti fiera hanno regolamenti precisi. Verificate sempre prima per evitare richiami ufficiali.

© Dott. Gianfranco Lai

SEMINARI E CONVEGNI DELL'ENTE FIERA

Una miniera d'oro poco sfruttata dalle PMI

La maggior parte delle PMI tratta la fiera come spazio espositivo, ignorando la componente culturale. È un errore costoso.

Il valore dei seminari è triplice:

- Informazioni: tendenze di mercato, dati aggiornati, scenari futuri
- Networking qualificato: al seminario il rapporto è alla pari. Buyer, opinion leader, giornalisti di settore, tutti disponibili in contesto informale.
- Credibilità: essere presenti, fare domande pertinenti, interagire con i relatori vi posiziona come operatori seri.

Perché le PMI non ci vanno? "Chi resta allo stand?" è un problema organizzativo risolvibile, non una scusa valida.

© Dott. Gianfranco Lai

SELEZIONARE I SEMINARI GIUSTI

Il programma è online settimane prima: pianificarlo insieme all'agenda commerciale

Tre criteri di selezione:

- Rilevanza tematica: il seminario parla di un mercato target, di un trend che impatta il vostro settore, di una regolamentazione in arrivo?
- Qualità dei relatori: un buyer della GDO, un direttore di associazione, un giornalista di settore? I relatori valgono spesso più dell'argomento.
- Pubblico atteso: un convegno riservato ai buyer vale molto di più di uno aperto a tutti.

- Massimo 1-2 seminari al giorno: partecipateci presenti, non distratti.
- Chi va: il titolare o il responsabile commerciale senior, non il personale di vendita junior.

© Dott. Gianfranco Lai

NETWORKING AL SEMINARIO E FOLLOW UP

Prima, durante e dopo: tre momenti distinti da gestire con strategia

- Prima: studiare i relatori, preparare una domanda pertinente e specifica, non generica.
- Durante: scegliere dove sedersi con criterio. Non usare il telefono: chi ascolta davvero si differenzia.
- Dopo l'intervento è il momento più importante: avvicinarsi al relatore con riferimento preciso a ciò che ha detto. Max 2-3 minuti, scambio contatti con aggancio concreto.
- Il biglietto da visita va dato alla fine della conversazione, non all'ingresso.

Follow up entro 48 ore:

- Citare il seminario nel messaggio: "Come diceva il dott. Bianchi nella sessione di martedì..."
- Le informazioni emerse diventano contenuto di valore per le comunicazioni post-fiera verso clienti e prospect.

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 2: Attività in Fiera

MODULO E

APPUNTAMENTI E VISITE SPONTANEE

L'agenda è uno strumento, non una gabbia

Un'agenda densa è un buon segnale, ma rischia di far perdere i contatti spontanei più interessanti — spesso quelli fuori dai propri radar.

La regola del buffer:

Per ogni 2 ore di agenda, lasciare 30 minuti deliberatamente liberi. Non per disorganizzazione: per strategia.

Tecnica del warm handover — quando arriva un contatto importante mentre si è impegnati:

- Presentare il visitatore a un collega con frase che trasporta il valore del contatto: "Ti presento la dott.ssa Rossi, stavamo aspettando di incontrarla..."
- Il collega deve essere preparato: il briefing mattutino serve anche a questo.
- Se si è da soli: offrire materiale, chiudere rapidamente la conversazione in corso, poi dedicarsi al nuovo contatto.

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 2: Attività in Fiera

MODULO E

RITARDI, NO-SHOW E AGENDA IN TEMPO REALE

I ritardi in fiera sono la norma: pianificate di conseguenza

- Dopo 15 minuti di attesa: un messaggio breve e non pressante. Non chiamare dopo 5 minuti.
- Il no-show è un'informazione, non un rifiuto. Ricontattare lo stesso giorno: "Ci siamo mancati, resto disponibile."

Aggiornamento dell'agenda in tempo reale:

- Gruppo WhatsApp dedicato al team stand: solo messaggi operativi brevi — cambi orario, nuovi contatti, rinforzi.
- Un responsabile agenda con il quadro completo di chi arriva, quando e chi lo gestisce.
- Ogni sera, 10 minuti per ricapitolare l'agenda del giorno successivo: chi arriva, chi lo gestisce, quali obiettivi.

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 2: Attività in Fiera

MODULO F

RICONOSCERE I SEGNALI DI CHIUSURA

Sapere quando e come chiudere è una competenza chiave

Segnali positivi — il visitatore è pronto al passo successivo:

- Domande specifiche su prezzi, tempi di consegna, referenze, volumi minimi.
- Richiesta di materiale specifico, non il catalogo generico.

Segnali di chiusura naturale — il visitatore vuole andare:

- Sguardo che vaga, risposte monosillabiche, controllo dell'orologio. Ogni parola in più riduce la qualità percepita della conversazione.

Le tre tipologie di chiusura:

- Con impegno concreto: appuntamento, offerta, visita tecnica — con data e orario precisi.
- Con follow-up: invio materiale, contatto telefonico — con modalità e tempi concordati.
- Di cortesia: per i contatti non qualificati — veloce, professionale, senza ulteriore investimento di tempo.

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 2: Attività in Fiera

MODULO F

LA REGOLA DEL NEXT STEP

Nessun colloquio si chiude senza un'azione successiva definita. Mai.

"Ci sentiamo" non è una chiusura, è un ritardo. Il next step deve rispondere a tre domande:

Chi fa cosa — entro quando — con quale obiettivo.

- Scrivere il next step sul retro del biglietto da visita o sulla scheda contatto nell'immediato.
- Il visitatore che non accetta nessun next step non è un contatto qualificato: chiudere con cortesia.

Come congedarsi dai contatti non qualificati — la tecnica del "ponte":

"Le lascio il catalogo — se in futuro dovesse avere esigenze in questo ambito siamo a disposizione."

- Niente numeri scritti a mano, niente promesse di ricontatto.
- Il personale deve avere il permesso esplicito del responsabile di chiudere velocemente: è professionale, non scortese.

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 2: Attività in Fiera

MODULO C

GESTIONE OPERATIVA DELLE GIORNATE IN FIERA

Il briefing giornaliero: 15 minuti che valgono ore

Ogni mattina 30 minuti prima dell'apertura. Non una discussione: una comunicazione strutturata.

- Agenda fissa: risultati del giorno precedente (2 min) — agenda del giorno — turni e pause — aggiustamenti tattici.
- Lo conduce sempre il responsabile stand. Output: ogni persona sa esattamente cosa deve fare.

Gestione dei turni: la regola d'oro

- Lo stand non è mai vuoto e mai sovraffollato. Cinque persone in attesa creano un'atmosfera intimidatoria.
- Ore di punta (10:30-12:30 e 15:00-17:00): massimo personale disponibile e fresco.
- Pausa pranzo: turni sfalsati. Non chiudere mai lo stand a pranzo — è spesso un momento di buon traffico.

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 2: Attività in Fiera

MODULO C

STANCHEZZA, DATABASE E COMUNICAZIONE INTERNA

La stanchezza da fiera: il nemico invisibile

- Dopo il 3° giorno le performance calano. Rimedi: scarpe comode, idratazione, pasti leggeri, pause brevi e frequenti.
- Le ultime ore del pomeriggio sono spesso le più produttive: i buyer più occupati fanno il giro finale allora. Non mollare.

Routine serale per il database:

- Ogni sera, entro 30 min dalla chiusura: inserire i contatti del giorno con classificazione immediata (caldo / tiepido / freddo).
- Strumenti: CRM mobile, Excel condiviso, app di scansione biglietti da visita (es. HiHello, Blinq).

Comunicazione interna al team:

- Gruppo WhatsApp dedicato — solo messaggi operativi. Segnalare immediatamente l'arrivo di contatti VIP.
- Debriefing serale (20 min): cosa ha funzionato, cosa no, aggiustamenti per domani.

© Dott. Gianfranco Lai

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