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

Progetto SEI Sostegno all'Export dell'Italia

SPAZIO l'impresa al centro IMPRESA

PREPARARE LA PARTECIPAZIONE ALL'EVENTO:

Quali dati mi occorrono? Come organizzo la mia presenza all'evento?
Quali azioni di promozione devo attivare prima della partecipazione?
Comunicazione e materiali promozionali: Cosa mi serve?

07 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

CHE COSA VEDREMO NEL MODULO DI OGGI

PROGRAMMA:

- La pianificazione per realizzare una efficace partecipazione ad una fiera
- La preparazione della fiera: Fasi, attività e tempi
- Cronoprogramma operativo (a partire da 6 mesi prima dell'evento)
- La progettazione e l'allestimento dello stand in base agli obiettivi della fiera
- Come realizzare uno stand personalizzato con basso budget
- Le attività operative del pre-fiera e la check list per organizzare la fiera al meglio
- Preparare e organizzare il team che parteciperà alla fiera

© Dott. Gianfranco Lai

Le fiere come strumento di:
- marketing operativo
- promozione
- comunicazione

Attenzione: scegliere la fiera in accordo con gli obiettivi e le strategie del piano commerciale

© Dott. Gianfranco Lai

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

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:

- Contatto con i visitatori
- Annotazione delle informazioni
- Organizzazione dello stand
- Aggiornamento data base

Fase 3:
Follow Up e Post Fiera

Attività:

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

© Dott. Gianfranco Lai

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

Fase 1:
Pianificazione Pre Fiera

1. Definizione Obiettivi

2. Strategia Espositiva e di comunicazione

3. Definizione Budget

4. Definizione Team e Organizzazione

5. Predisposizione Strumenti Comunicazione

- Company Profile
- Video Aziendale e sui Prodotti
- Catalogo Sfogliabile
- Schede Tecniche
- Direct Marketing

6. WEB e Social

- Sito + Landing Page
- E-mail marketing
- Comunicazione sociale
- SEO e Google ADS

7. Agenda Appuntamenti

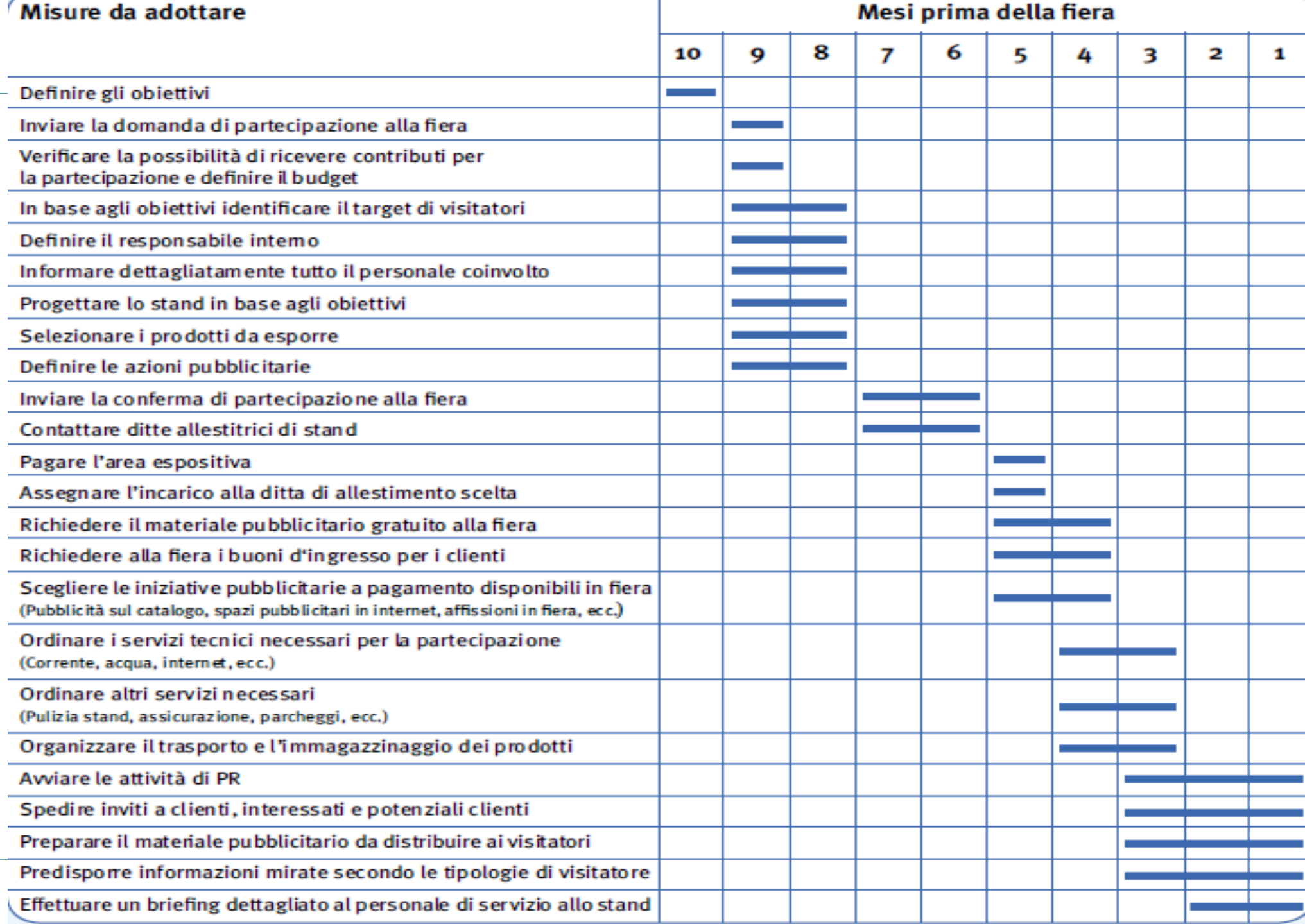
© Dott. Gianfranco Lai

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

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
Pianificare la Fiera

Quando:
9 -10 mesi prima



© Dott. Gianfranco Lai

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
1: Fissare gli obiettivi prima di agire

Quando:
10 mesi prima

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.

© Dott. Gianfranco Lai

Esempi di Obiettivi di una fiera

- Acquisire nuovi clienti
- Fidelizzare e curare i 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

© Dott. Gianfranco Lai

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.

© Dott. Gianfranco Lai

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 i miei concorrenti
- 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)

© Dott. Gianfranco Lai

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

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
2. Strategia espositiva e progettazione Stand

Quando?
appena ricevuta la conferma dello stand dalla Fiera

Per progettare lo stand e la strategia espositiva occorre tener presente:

- Obiettivi da raggiungere
- Budget a disposizione
- N° Persone da ospitare (personale interno e visitatori)
- Funzionalità
- Immagine da creare
- Comunicazione
- Decisione Acquisto/Noleggio
- Tipologia e dimensione dello Stand

© Dott. Gianfranco Lai

Attenzione alla funzionalità.

Quali sono le funzioni di uno stand fieristico da considerare al momento di allestirlo?

Uno stand serve per:

- Attirare l'attenzione dei visitatori e stimolare l'interesse,
- Accogliere gli interessati,
- Invitarli a sostare presso lo stand,
- Parlare con loro,
- Illustrare l'azienda e i prodotti/servizi,
- Coinvolgere i visitatori.

Nella progettazione, è importante considerare ognuno di questi aspetti, così da progettare l'allestimento degli spazi in modo funzionale per ciascun punto.

Per ottenere la massima funzionalità è importante anche la collocazione dello stand nello spazio della fiera.

© Dott. Gianfranco Lai

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

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
Progettare lo Stand

TIPOLOGIE

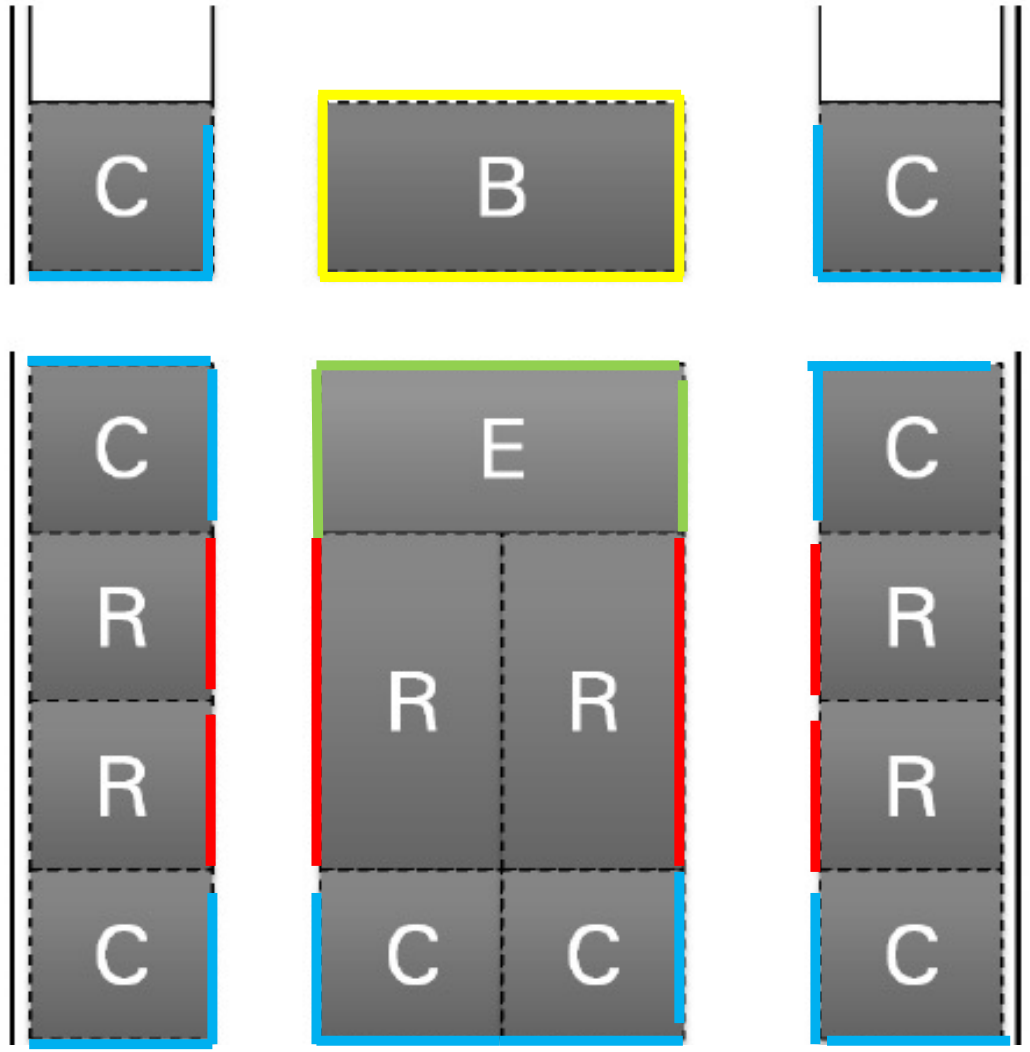
Quattro tipologie base di stand in funzione al numero di lati "aperti" sulle corsie.

Stand con 1 lato aperto (R)

Stand d'angolo 2 lati aperti (C)

Stand di testa 3 lati aperti (E)

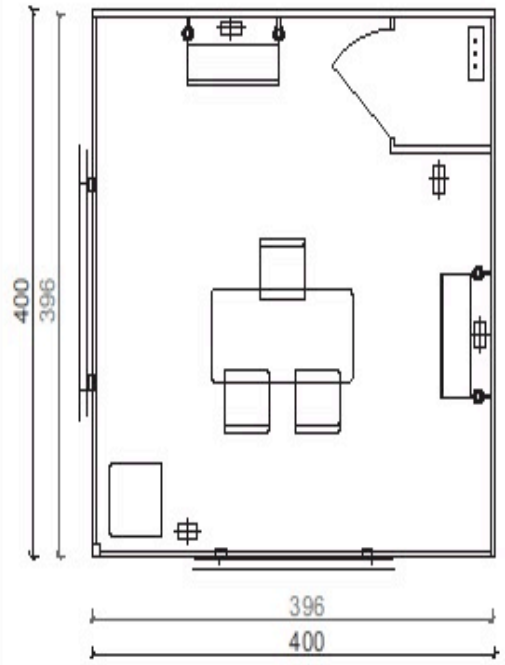
Stand isola 4 lati aperti (B)



© Dott. Gianfranco Lai

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

Esempio di stand base preallestito.



© Dott. Gianfranco Lai

Progettare lo Stand

Evitare l'effetto Bazar
Evitare l'effetto "Shop"

- Presentare tutto ciò che l'azienda produce provoca confusione anziché orientare la scelta
- Si devono selezionare i prodotti da presentare
- Più articoli si espongono, minore è la capacità di memorizzazione dei visitatori
- Occorre porsi nell'ottica del visitatore, che ha poco tempo

© Dott. Gianfranco Lai

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

Esempio di Effetto"Shop"

© Dott. Gianfranco Lai

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

Esempio di Effetto Bazar

© Dott. Gianfranco Lai

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

Una Soluzione:
Stand Preallestito con parziale personalizzazione a basso costo

© Dott. Gianfranco Lai

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

Esempio Esposizione più efficace (con parziale effetto Shop)

© Dott. Gianfranco Lai

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

Soluzioni espositive preallestite efficaci ed a budget contenuto

Stand Preallestito con parziale personalizzazione.

© Dott. Gianfranco Lai

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

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
4. Organizzare il Personale dello Stand: i Ruoli

Quando:
Da 3 mesi prima

Il principio fondamentale: in stand non si improvvisa

L'errore più comune delle PMI è portare in fiera "chi è disponibile" invece di "chi è adatto". Il secondo errore è non assegnare ruoli chiari, lasciando che ognuno faccia tutto o che nessuno faccia niente.

Uno stand fieristico è a tutti gli effetti un'operazione commerciale temporanea che richiede una mini-organizzazione con ruoli distinti.

Attenzione: Il 70% circa dei visitatori non viene considerato, oppure viene ricevuto in maniera errata dal personale allo stand.

© Dott. Gianfranco Lai

I 4 Ruoli Chiave nello Stand

- Responsabile di Stand: gestisce obiettivi e priorità, mantiene visione d'insieme, non si blocca in conversazioni lunghe
- Accoglitore (Greeter): prima persona che il visitatore incontra, qualifica in 2-3 domande, smista verso le risorse giuste
- Tecnico-Commerciale: conduce il colloquio approfondito, ascolta le esigenze, presenta prodotti e soluzioni
- Raccoglitore Dati: compila le schede contatto, aggiorna il registro degli appuntamenti, garantisce che nessun contatto vada perso
- Nota: in una PMI con 2-3 persone i ruoli si sovrappongono, ma ognuno deve sapere qual è la sua priorità

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
4. Organizzare il Team: Regole Operative

Quando:
Da 3 mesi prima

I turni: pianificare fasce con personale "fresco" nelle ore di punta (9-12 e 14-16). La stanchezza è il nemico del commerciale.

Il briefing pre-fiera: riunione operativa una settimana prima per condividere obiettivi, messaggi, procedure e turni.

Le regole comportamentali (da scrivere e condividere):

- Non usare il telefono davanti ai visitatori
- Non mangiare o bere allo stand (solo in area riservata)
- Non stare seduti o voltare le spalle al corridoio
- Non lasciare mai lo stand incustodito

L'abbigliamento: definire prima della fiera. L'uniformità del team trasmette professionalità.

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
5. Preparare i Messaggi Chiave e il Pitch

Quando:
Da 2 mesi prima

In fiera si hanno mediamente 3-5 minuti per fare una prima impressione. Senza una preparazione specifica emerge un monologo tecnico disorganizzato o, peggio, un imbarazzante silenzio.

I messaggi chiave sono le 3-5 affermazioni fondamentali che il visitatore deve ricordare dopo aver lasciato lo stand.

Per costruirli occorre rispondere a:

- Cosa facciamo che i concorrenti non fanno, o non fanno altrettanto bene?
- Quali problemi risolviamo ai nostri clienti?
- Qual è la nostra proposta di valore per il mercato target di questa fiera?
- Perché un visitatore dovrebbe scegliere noi e non un altro espositore?

Attenzione: i messaggi vanno calibrati sul pubblico specifico di quella fiera, non sono universali.

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
5. Il Pitch Fieristico: 3 Livelli

Quando:
Da 2 mesi prima

Livello 1 — Elevator Pitch (30 secondi)

"Siamo [azienda], produciamo [prodotto] per [tipo cliente]. Ci distinguiamo per [vantaggio]. Siamo presenti in [mercati]."

Semplice, ma la maggior parte del personale non sa risponderlo in meno di 2 minuti.

Livello 2 — Pitch di approfondimento (2-3 minuti)

Presentazione sintetica, prodotto rilevante per quel visitatore, un caso concreto o dato concreto, una domanda aperta per coinvolgere.

Livello 3 — Colloquio commerciale (seduto, visitatore qualificato)

Entrata nel merito tecnico, uso dei materiali (catalogo, schede, video), esplorazione delle esigenze specifiche. Non è più un pitch: è già un primo incontro d'affari.

© Dott. Gianfranco Lai

Preparare il Pitch: Metodo Pratico

- Scrivere il testo di tutti e tre i livelli prima della fiera e condividerlo con tutto il team
- Far provare il pitch ad alta voce: deve suonare naturale, non recitato
- Sessione di role-play durante il briefing pre-fiera: una persona fa il visitatore difficile, l'altra fa il personale di stand
- Il pitch deve essere disponibile nelle lingue dei mercati target: anche solo l'apertura in tedesco (se la fiera è a Düsseldorf) fa una differenza enorme nella percezione del visitatore
- Errore da evitare: il pitch improvvisato. Chi improvvisa parla troppo, ascolta poco e perde il visitatore nei primi 60 secondi

© Dott. Gianfranco Lai

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

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
6. Logistica
Operativa: Pianificare prima di partire

Quando:
Da 3-6 mesi prima

La logistica è l'area in cui le PMI alla prima esperienza fieristica internazionale perdono più tempo, denaro e serenità.

Problemi logistici non risolti prima della fiera si trasformano in emergenze durante la fiera, distogliendo energie dal lavoro commerciale.

Le aree da pianificare con anticipo:

- Spedizione di materiali e campioni
- Gestione doganale per fiere extra-UE (Carnet ATA)
- Assicurazione dei materiali esposti
- Allestimento e disallestimento stand
- Logistica del personale (voli, hotel, trasferimenti)
- Connettività e tecnologia in stand

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
6. Logistica: Materiali, Dogana e Assicurazioni

Quando:
Da 4-6 mesi prima

Spedizione materiali e campioni

Pianificare con 4-6 settimane di anticipo per fiere in Europa, 8-12 per fiere extra-UE. Usare gli spedizionieri ufficiali della fiera per la prima partecipazione. Prevedere sempre scorte extra di materiale promozionale.

Dogana per fiere extra-UE: il Carnet ATA

Strumento per l'esportazione temporanea di campioni senza pagamento di dazi. Rilasciato dalla Camera di Commercio. Richiedere almeno 2-3 settimane prima della spedizione.

Assicurazione

La polizza aziendale standard spesso non copre i rischi fieristici (furto, danni in trasporto). Verificare con l'assicuratore e stipulare una polizza temporanea specifica.

© Dott. Gianfranco Lai

Logistica del Personale e Tecnologia

- Voli, hotel e trasferimenti: prenotare con largo anticipo. Per le grandi fiere (Hannover, Salone del Mobile, SIAL Parigi) gli hotel si esauriscono mesi prima e i prezzi raddoppiano
- Allestimento e disallestimento: rispettare le finestre temporali della fiera (ritardi = penali). Pianificare chi monta, chi smonta, chi recupera campioni e materiali
- Documento operativo condiviso: chi ha le tessere espositori, chi ha i contatti dell'organizzazione fieristica, dove si trova il magazzino del padiglione
- Connettività: prevedere un hotspot mobile dedicato (la rete della fiera è spesso lenta e costosa)
- Tecnologia in stand: schermi, tablet e video testati prima della partenza, contenuti scaricati in locale (non in streaming), cavi e adattatori di riserva

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
ORGANIZZARE L'AGENDA DEGLI APPUNTAMENTI

Quando:
Almeno 6 mesi prima

Almeno 6 mesi prima della fiera è necessario far partire una campagna di marketing diretto con l tecnica del Sales Funnel per sviluppare contatti con nuovi clienti potenziali, allo scopo di sviluppare l'interesse prima della fiera e acquisire un appuntamento

Con i clienti attivi, i contatti caldi e i clienti cessati da riattivare si può definire l'agenda più a ridosso della fiera (un paio di mesi prima)

Gli appuntamenti per la fiera si definiscono a partire da 1 mese prima e sino alla manifestazione. Gli appuntamenti possono essere specifici (giorno e ora) o più generici (giorno).

Se possibile acquisire recapito cellulare del contatto e comunicare il proprio, per gestire eventuali variazioni di appuntamento durante la fiera.

© Dott. Gianfranco Lai

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

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?

Stabilire il. budget

Le voci da non dimenticare nel budget:

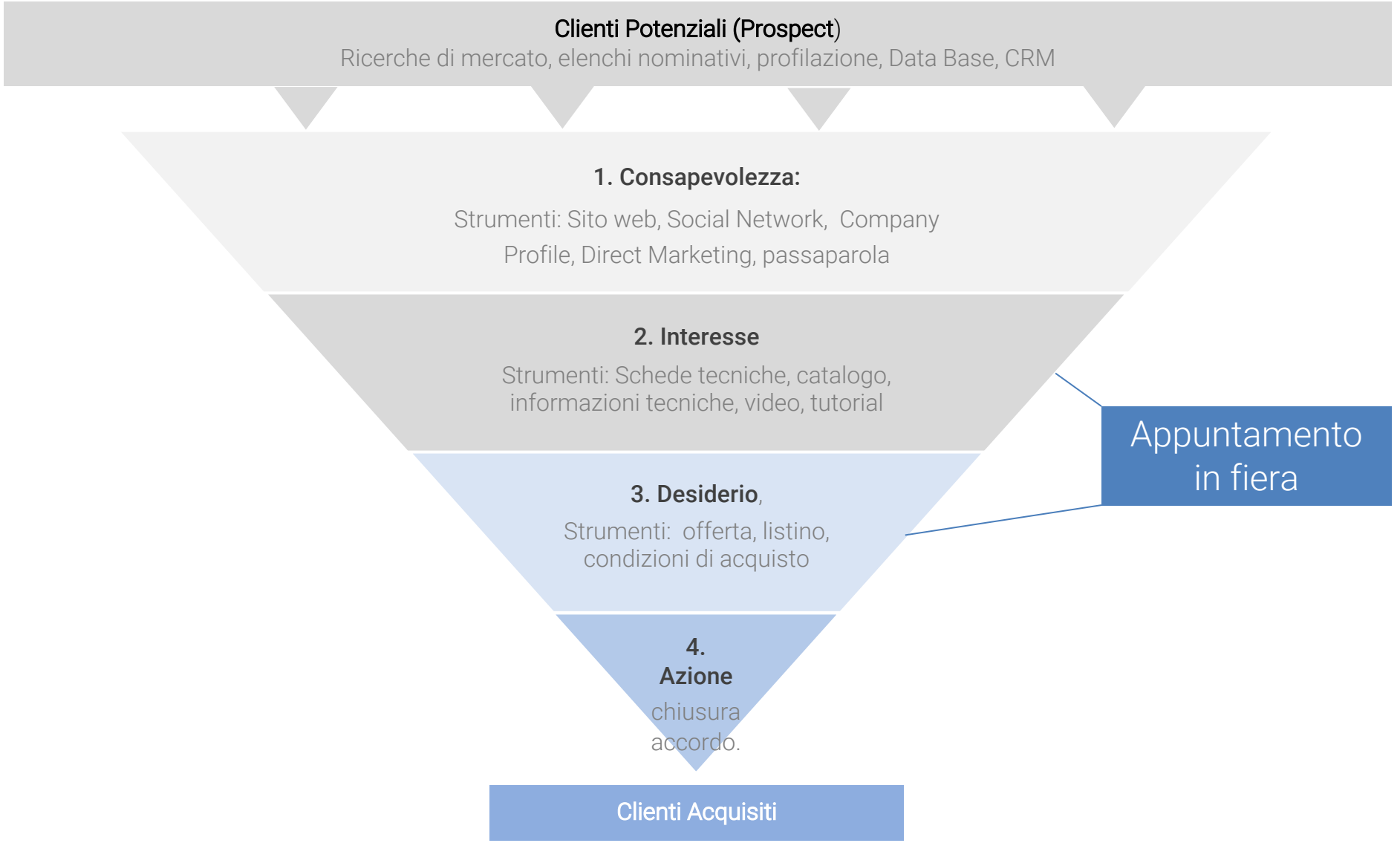
Descrizione	**Importi**
Costo spazio espositivo	
Allestimento stand e grafica	
Hostess	
Spese per spostamenti (aereo, taxi, noleggio auto..)	
Parcheggio auto	
Pernottamenti e spese vitto	
Trasporti materiale per e dalla Fiera	
Personalizzazione e spedizione inviti cartacei o digitali	
Comunicazione Tradizionale e su web/social	
Gadget, materiale informativo, brochure e video	
Spese di rappresentanza	
Costi per organizzazione eventi	

© Dott. Gianfranco Lai

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

IL SALES FUNNEL

Metodo in 4 fasi che permette l'attivazione di contatti vergini e la trasformazione in clienti acquisiti



© Dott. Gianfranco Lai

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

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
Organizzare il Personale dello Stand

Quando:
Da 3 mesi prima

Il successo in fiera dipende dalla qualità del personale in servizio allo stand: una preparazione insufficiente del personale causa la perdita di molte opportunità.

Il 70% circa dei visitatori non viene considerato, oppure viene ricevuto in maniera errata dal personale allo stand.

Alcuni accorgimenti:

- Scegliere con cura le persone da portare in fiera;
- fornire un briefing dettagliato ai collaboratori su obiettivi e strategie;
- Fare attività di formazione ai collaboratori coinvolti;
- creare procedure per la gestione delle attività in fiera;
- Definire turni e gestione delle pause;
- Definire lo stile e l'abbigliamento da utilizzare in fiera.

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
INVIARE GLI INVITI

Quando:
2-3 mesi prima

Organizzare la lista dei contatti da invitare, suddivisi in

- Clienti attivi
- Clienti inattivi da riprendere
- Clienti potenziali in fase di sviluppo
- Partners, agenti, collaboratori
- Associazioni di Categoria, Fornitori, Banche

Procedere con gli inviti in base alla tipologia del contatto.

Se opportuno inviare il pass per l'ingresso gratuito.

Collegare gli inviti alle attività di sviluppo commerciale in corso e alle azioni di marketing diretto (Sales Funnel)

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 1: Pre Fiera

Che cosa?
FARE ATTIVITA' DI PR
E
COMUNICAZIONE

Quando:
Da 3 mesi prima

Molte fiere offrono agli espositori la possibilità di depositare gratuitamente presso l'Ufficio stampa le proprie informazioni per i media. Preparare per tempo la cartella stampa.

Avviare per tempo le attività di comunicazione sui social aziendali e sul web.

Organizzare eventi e attività di PR nei giorni dell'evento, sia dentro che fuori fiera.

Inserire l'informativa sulla partecipazione alla fiera nella firma delle mail del personale coinvolto

© 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