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

Il FOLLOW UP DELLA FIERA

5 maggio 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

INTRODUZIONE

Per un'azienda la conclusione di una fiera di settore cui si è preso parte rappresenta soltanto l'inizio di un lavoro fondamentale: Trasformare i contatti in clienti

Soprattutto nel settore B2B, il percorso che porterà un nuovo contatto a scegliere il prodotto/servizio proposto (ciclo di vendita), potrebbe essere molto lungo.

Per far si che le strette di mano, le chiacchiere ed i bigliettini da visita delle faticose giornate in fiera esprimano in concreto il loro valore e si trasformino in clienti ci vogliono:

- Metodi
- Strumenti
- Costanza e perseveranza

© 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

PROGRAMMARE E AVVIARE LE ATTIVITÀ POST FIERA

Quando:
Prima possibile, se possibile già durante la fiera

© Dott. Gianfranco Lai

REVISIONE E CLASSIFICAZIONE DEI CONTATTI

Aver registrato correttamente le visite ottenute in fiera

Quando: Dopo/Durante la fiera

© Dott. Gianfranco Lai

COSA SIGNIFICA "CLASSIFICARE I CONTATTI"?

Significa suddividere i contatti raccolti in base a tre domande:

- Questa persona ha un reale potere decisionale?
- Ha mostrato un interesse concreto o solo cortesia?
- Il suo mercato è compatibile con il mio prodotto?

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

REVISIONE E CLASSIFICAZIONE DEI CONTATTI

Aver registrato correttamente le visite ottenute in fiera

Quando: Dopo/Durante la fiera

© Dott. Gianfranco Lai

Esempio 1 – Buyer tedesco
Ti ha chiesto subito informazioni tecniche, condizioni di consegna. e listino.
ALTO INTERESSE + ALTO POTENZIALE → Priorità Assoluta
→ Va contattato entro 48 ore con informazioni tecniche e offerta personalizzata.

Esempio 2 – Rivenditore locale greco
Ti ha ascoltato, ma ha detto: "Bella azienda, quando vengo in Italia vi vengo a trovare."
Non ha chiesto nulla di particolare.
BASSO INTERESSE + BASSO POTENZIALE → Archivio o contatto soft
→ Si può inviare una mail generale di ringraziamento, senza investire troppo tempo.

Esempio 3 – Buyer da Dubai
Molto interessato, ma dice: "Ora siamo in fase esplorativa, forse tra 6 mesi
ALTO INTERESSE + BASSO POTENZIALE (per ora) → Follow-up programmato
→ Inserire nel CRM, pianificare un check-in tra 2-3 mesi.?

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

REVISIONE E CLASSIFICAZIONE DEI CONTATTI

Aver registrato correttamente le visite ottenute in fiera

Quando: Dopo/Durante la fiera

© Dott. Gianfranco Lai

E' necessario disporre di un metodo per registrare e archiviare

	ALTO POTENZIALE	BASSO POTENZIALE
ALTO INTERESSE	PRIORITÀ ASSOLUTA → Follow-up rapido	FOLLOW-UP MIRATO → Contatto mirato entro 1 settimana
BASSO INTERESSE	DA APPROFONDIRE → Eventuale mail informativa, verificare segnali	ARCHIVIO / BASSA PRIORITÀ → Nessuna azione urgente

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

APP e SOFTWARE UTILI PER GESTIRE LA RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI IN FIERA

La tecnologia ha reso più semplice che mai la raccolta e la gestione delle informazioni durante le fiere. Ecco alcune app e software che possono essere utili:

Lead Retrieval Apps: Queste app consentono di acquisire facilmente i dati dei visitatori della fiera, inclusi nomi, informazioni di contatto e dettagli specifici. Es: https://www.icapture.com

CRM consentono di organizzare e categorizzare i contatti in modo efficace. Si possono inserire note, impostare promemoria e monitorare l'interazione con i lead. ES: Zoho, Salesforce, Pipedrive, Monday Sales CRM

Scanning di biglietti da visita: App come "CamCard" o "ABBYY Business Card Reader" consentono di scannerizzare i biglietti da visita direttamente su dispositivi mobili o PC e importare i dati nell'elenco di contatti.

App di sondaggio e questionari: per raccogliere feedback o informazioni specifiche dai visitatori dello stand , si possono utilizzare app come "SurveyMonkey" o "Google Forms.

© Dott. Gianfranco Lai

IL TIMING DEL FOLLOW-UP

La finestra dei 5 giorni

Perché il timing è tutto

- La curva dell'oblio: dopo 7 giorni il buyer ricorda poco, dopo 14 quasi niente.
- Aspettare per "non sembrare ansiosi" è l'errore più comune e più costoso.
- Nel B2B internazionale un follow-up rapido è professionalità, non ansia.

La finestra ideale: dal giorno 2 al giorno 5 dalla chiusura della fiera.

Timing differenziato per tipo di contatto:

- Priorità assoluta (alto interesse/alto potenziale): entro 24/48 ore.
- Follow-up mirato (alto interesse/potenziale da sviluppare): entro 5 giorni.
- Follow-up soft (basso interesse/alto potenziale teorico): entro 10 giorni.
- Nurturing (basso/basso): entro 30 giorni con contenuto di valore.

© Dott. Gianfranco Lai

IL TIMING DEL FOLLOW-UP

Cultura e gestione del silenzio

Il timing varia per cultura: fare il follow up con i tempi sbagliati danneggia il rapporto

- Culture anglosassoni (USA, UK, AU): risposta rapida attesa, massimo 48 ore.
- Culture nordeuropee (DE, NL, Scandinavia): rapidità + precisione. Meglio 3 giorni con tutto il materiale corretto.
- Culture latine (FR, ES, LATAM): relazione prima del business. Tono meno transazionale.
- Culture mediorientali e asiatiche: tempi più lunghi, tono formale, no pressione.
- Attenzione ai giorni festivi locali: verificare il calendario prima di inviare.

Quando il buyer non risponde:

- Il silenzio quasi mai è un no: è sovraccarico di mail post-fiera.
- Primo recupero dopo 7 giorni: messaggio brevissimo con angolazione diversa.
- Secondo recupero dopo 14 giorni: cambio canale (LinkedIn o telefono).
- Dopo 3 tentativi: spostare in nurturing passivo. Non sparire, non insistere.

© Dott. Gianfranco Lai

FASE3: Post Fiera

Che Cosa?
Emissione Offerte e invio listini

Quando?
Dopo Fiera

Come fare un'offerta/listino per un contatto estero?

- Specificare Data di emissione e Numero offerta
- Indicare la Scadenza dell'offerta
- Fornire una chiara identificazione del prodotto/Servizio: indicare codice, descrizione, unità di misura, confezionamento….
- Indicazione delle condizioni generali di vendita Base:
    - Valuta
    - Incoterms
    - Tempi di consegna
    - Ordine minimo
    - Modalità di pagamento
    - Scontistica

Attenzione: Verificare ricezione, seguire l'offerta sino alla sua definizione

© Dott. Gianfranco Lai

IL FOLLOW-UP TELEFONICO

Quando e come chiamare

Il telefono crea una connessione umana che la mail non può replicare

- Quando il telefono batte la mail: contatti ad alta priorità, buyer che hanno fatto domande specifiche, dopo una mail senza risposta.
- Quando la mail è preferibile: primo contatto con culture formali, situazioni che richiedono documentazione scritta.

Preparazione della chiamata — i 4 passi:

- Ripassare la scheda contatto: chi è, cosa voleva, cosa si è detto in fiera.
- Definire l'obiettivo preciso: non "sentire come va", ma un risultato specifico.
- Prepararsi a 3 scenari: ha letto tutto / non ha letto / è freddo.
- Momento giusto: martedi-mercoledi-giovedi, fascia 10:00-12:00.

© Dott. Gianfranco Lai

IL FOLLOW-UP TELEFONICO

Struttura e obiezioni

Struttura della chiamata efficace (5-8 minuti)

- Apertura personale con aggancio alla fiera: "Sono Nome Cognome, ci siamo incontrati allo stand alla fiera di Colonia mercoledì..."
- Verifica materiale senza pressione: "Le è arrivata la documentazione?" - non "Ha letto l'offerta?"
- Domanda aperta: "Ci sono punti su cui ha bisogno di approfondimenti?"
- Chiusura con prossimi passi concreto: data + ora + attività.

Le 4 obiezioni tipiche e come gestirle:

- "Mandi l'offerta e vediamo": chiedere le priorità prima di inviarla, per personalizzarla.
- "La stiamo valutando": chiedere cosa stanno valutando nello specifico.
- "Ora sono impegnato": proporre 2 opzioni concrete, non lasciare aperto.
- "Il prezzo è alto": spostare sulla conversazione di valore, non negoziare al telefono.

© Dott. Gianfranco Lai

INVIO DI MAIL POST FIERA: Suggerimenti utili

- ringrazia (senza esagerare) il potenziale cliente per l'incontro avuto in fiera;

- ricorda o annuncia eventuali vantaggi esclusivi ai quali ha diritto per aver fatto visita al tuo stand, come uno sconto sull'acquisto oppure una prova gratuita;

- Sii conciso, usa una comunicazione diretta e non sottovalutare il potere delle immagini. Una fotografia scattata durante la fiera potrebbe contribuire a fissare un ricordo positivo della tua azienda;

- Fai uno sforzo per personalizzare il messaggio: no ad invii massivi che, oltre a non piacere, finirebbero con più probabilità nello spam;

- Inserisci nella mail una richiesta: potrebbe essere una call di approfondimento, l'invio di campioni, un incontro in sede….;

- non dimenticare chi non è venuto: invia ai contatti del pre fiera una e-mail in cui racconti i punti salienti dell'evento e invitali a ripercorrerne le tappe fondamentali sul tuo sito/blog o sui tuoi social network.

© Dott. Gianfranco Lai

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

INVIO DI MAIL POST FIERA:

COSA SCRIVERE NEL FOLLOW-UP?

Struttura semplice ed efficace dell'email post-fiera

1. Riferimento all'incontro

È stato un piacere incontrarla al nostro stand alla fiera di Colonia lo scorso mercoledì.

2. Valorizzazione del contatto

Abbiamo apprezzato il suo interesse per le nostre linee xxxxxx."

3. Proposta concreta

Come concordato, le invio in allegato la scheda prodotto e il listino dedicato alla distribuzione in Germania

4. Apertura alla relazione

Resto a disposizione per qualsiasi approfondimento, anche con una breve call nei prossimi giorni.

5. Chiusura professionale e chiara

Le propongo di sentirci in video la prossima settimana, può indicarmi un giorno comodo

© Dott. Gianfranco Lai

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

INVIO DI MAIL POST FIERA:

ESEMPIO – Buyer tedesco: formale, orientato ai dettagli

Oggetto: Documentazione tecnica e proposta commerciale - Nome azienda

Gentile Sig. Weber,

È stato un piacere incontrarla presso il nostro stand alla fiera di Colonia lo scorso mercoledì.

Abbiamo apprezzato la sua attenzione per la nostra gamma di sistemi di confezionamento automatizzato XXX.

Come concordato, le allego la scheda tecnica dettagliata del modello X-200, le certificazioni CE richieste e un listino prezzi riservato alla distribuzione per il mercato tedesco.

Restiamo a completa disposizione per eventuali approfondimenti tecnici o commerciali. Se lo desidera, possiamo organizzare una breve video call nei prossimi giorni per analizzare insieme le soluzioni più adatte alle sue esigenze.

Le propongo, se per lei è comodo, di sentirci martedì o mercoledì della prossima settimana. Mi faccia sapere l'orario che preferisce.

Cordialmente,
LOGO
Nome e cognome
Ruolo
Telefono -Email
LinkedIn - sito web

© Dott. Gianfranco Lai

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

INVIO DI MAIL POST FIERA:

ESEMPIO – Buyer americano: diretto, orientato all'efficienza

Oggetto: Follow-up Fiera [Nome] – Proposta commerciale

Dear Mr. Miller,

It was great meeting you last week at our booth during (NOME FIERA).

We appreciated your interest in our organic product line and your clear focus on reliable delivery and competitive pricing.

As agreed, I'm sending over a tailored offer for your retail chain, including pricing, logistics options, and product specifications.

I'm available for a quick call this week to walk you through the offer or clarify any questions you may have.

Let me know what time works best for you – I'm available Tuesday or Thursday afternoon.

Best regards,
LOGO
Nome e cognome
Ruolo
Telefono -Email
LinkedIn - sito web

© Dott. Gianfranco Lai

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

INVIO DI MAIL POST FIERA:

ESEMPIO – Buyer francese – formale, attento al tono e alla relazione

Objet : Suite à notre rencontre au salon -Nom de la Foire

Monsieur Dubois,

J'ai été ravi de faire votre connaissance lors du salon (NOME FIERA) la semaine dernière, et d'échanger des idées sur les tendances du marché cosmétique naturel.

Votre intérêt pour notre ligne certifiée bio et votre sensibilité à l'histoire de notre entreprise nous ont particulièrement marqués.

Comme convenu, vous trouverez ci-joint notre brochure technique, ainsi qu'une proposition tarifaire personnalisée pour le marché français.

Je reste à votre disposition pour tout complément d'information ou pour convenir d'un entretien à distance.

Seriez-vous disponible pour un échange la semaine prochaine ? Je suis libre mardi et jeudi matin.

Cordialement,
LOGO
Nome e cognome
Ruolo
Telefono -Email
LinkedIn - sito web

© Dott. Gianfranco Lai

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

INVIO DI MAIL POST FIERA:

ESEMPIO – Buyer emiratino – relazionale, formale, indiretto

Oggetto: È stato un piacere incontrarla alla fiera (Nome)

Caro Mr. Al-Mansouri,

La ringrazio per il tempo e la cortesia durante il nostro incontro alla fiera di (Nome). È stato un vero piacere conoscere meglio il suo lavoro e la sua visione.

Abbiamo apprezzato molto il suo interesse per i nostri prodotti premium e la sua attenzione ai valori di fiducia e qualità.

In allegato troverà la nostra presentazione aziendale e una selezione di proposte adatte al mercato del Golfo, con opzioni logistiche flessibili.

Saremo felici di restare in contatto e valutare insieme possibili sviluppi futuri. Siamo a disposizione per una call conoscitiva nei prossimi giorni.

Mi faccia sapere quando potrebbe essere un buon momento per sentirci. Rimango a disposizione.

Cordiali saluti,
LOGO
Nome e cognome
Ruolo
Telefono -Email
LinkedIn - sito web

© Dott. Gianfranco Lai

EMEISSIONE DELLE OFFERTE

L'offerta è il tuo biglietto da visita tecnico-commerciale

Molte aziende, dopo una fiera, mandano ai buyer una mail generica con il listino in PDF e la dicitura "restiamo a disposizione".

Ma il buyer estero riceve decine di offerte. Per scegliere la vostra, deve trovarla chiara, su misura, interessante e professionale.

Una buona offerta commerciale non è un catalogo, né una promozione: è un documento strategico che sintetizza:

- Chi siete
- Cosa proponete
- Quali vantaggi offrite
- A quali condizioni
- Con quali garanzie"

© Dott. Gianfranco Lai

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

EMEISSIONE DELLE OFFERTE:

COSA DEVE CONTENERE UNA BUONA OFFERTA POST-FIERA?

Punti dell'Offerta	Contenuto	Note
1. Intestazione e riferimento	Nome azienda, data, riferimento all'incontro in fiera	Es. "Offerta per buyer X – Incontro Fiera Anuga, Colonia"
2. Prodotto/i proposti	Nome, codice, descrizione sintetica, destinazione d'uso	Selezionare prodotti rilevanti per il buyer
3. Vantaggi chiave	Cosa vi distingue: certificazioni, packaging, logistica, prezzo, flessibilità	Legare ai bisogni emersi in fiera
4. Condizioni commerciali	Prezzo, termini di consegna (Incoterm), tempi, MOQ, modalità di pagamento	Adattate al paese del buyer
5. Data e Validità dell'offerta	Es. "valida 30 giorni"	Trasmette serietà e urgenza
6. Invito alla risposta / Call to action	"Restiamo a disposizione per video call / richiesta campioni / test"	Proporre un passo successivo concreto

© Dott. Gianfranco Lai

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

EMEISSIONE DELLE OFFERTE

ESEMPIO
Buyer francese (cosmetica naturale)

Oggetto: Offerta – Prodotti cosmetici naturali certificati – Fiera Vivaness

Cliente: M. Dubois – Société CosméNature

Riferimento: Incontro presso stand Fiera XXX – 17 marzo 2025

Gentile M. Dubois,

A seguito del nostro incontro in fiera, abbiamo il piacere di inviarle un'offerta per la linea "Essenza Bio", specificamente pensata per la distribuzione in Francia.

Proposta (Inserire Tabella con info su prodotto)

- Articolo: Crema viso Essenza Bio – 50 ml
- Codice: EB50
- Descrizione: crema nutriente con olio d'oliva, profumazione neutra
- Prezzo: € 3,10/unità

© Dott. Gianfranco Lai

EMEISSIONE DELLE OFFERTE

ESEMPIO
Buyer francese (cosmetica naturale)

Vantaggi:

- Certificazione biologica
- Packaging pronto per il retail francese
- Etichettatura multilingua
- Produzione flessibile e personalizzata anche per piccole quantità

Condizioni commerciali:

- Condizioni di resa (EXW, - Incoterms 2020
- MOQ: Ordine minimo 1.000 pezzi)
- Tempi di consegna: 25 giorni dall'ordine
- Pagamento: anticipato – Altre condizioni da concordare
- Validità dell'offerta: 60 giorni

Restiamo a disposizione per inviarle campioni gratuiti o organizzare una video call per approfondire le sue esigenze di fornitura.

Cordiali saluti,

[Nome e cognome] Export Manager – [Azienda] [Email / Telefono / Sito]

© Dott. Gianfranco Lai

LINKEDIN NEL FOLLOW-UP

Perché cambia le regole

Il buyer che non risponde alle mail può essere attivo su LinkedIn ogni giorno

- LinkedIn non è percepito come canale aggressivo: il messaggio arriva con un credito di fiducia diverso.
- Visibilità residua: anche senza risposta, il buyer vede i vostri post nel suo feed.
- Prima della fiera: warm-up sui buyer target. Dopo la fiera: mantenimento della relazione.

Come usare LinkedIn nel follow-up post-fiera:

- Richiesta di collegamento entro 48 ore - con messaggio personalizzato, mai il default.
- Messaggio su LinkedIn: più breve della mail, più diretto, meno formale.
- Se non risponde alla mail ma accetta su LinkedIn: c'è interesse, mancano tempo e priorità.
- Usare come canale alternativo, non aggiuntivo: contattare su tutti i canali insieme è pressione, non persistenza.
- Non fare: messaggi commerciali al primo contatto, richieste senza messaggio personalizzato.

© Dott. Gianfranco Lai

LINKEDIN NEL FOLLOW-UP

Presenza e credibilità

Costruire presenza post-fiera su LinkedIn

- Il post sulla fiera: raccontare cosa si è imparato, non cosa si è venduto.
- Esempio efficace: "3 tendenze che abbiamo osservato alla fiera di Colonia" — non "Grande successo per la nostra partecipazione".
- Tagging dei contatti: solo quando c'è una menzione positiva e pertinente — mai in post promozionali.
- Costanza: un post al giorno per 2 settimane post-fiera vale più di un articolo lungo.
- Profilo personale vs pagina aziendale: nelle PMI il profilo del titolare/export manager funziona meglio.

LinkedIn Sales Navigator — vale per una PMI?

- Sì se: volume alto di contatti, prospecting attivo tra una fiera e l'altra.
- No se: 10-20 contatti qualificati per fiera — il profilo gratuito ottimizzato è sufficiente.
- Alternativa gratuita efficace: profilo curato + presenza costante + uso sistematico delle funzioni base.

© Dott. Gianfranco Lai

IL NURTURING DEI CONTATTI

Cos'è e come pianificarlo

Follow-up vs Nurturing: la distinzione fondamentale

- Follow-up: azione puntuale con obiettivo immediato su un contatto specifico.
- Nurturing: processo di lungo periodo per mantenere viva la relazione fino a quando il contatto è pronto.
- L'80% dei lead B2B che non convertono subito potrebbero acquistare nei 24 mesi successivi — se la relazione è mantenuta.
- Nurturing non è spam: è valore distribuito nel tempo.

Piano di nurturing post-fiera:

- Segmentare: solo i contatti ad alto potenziale attuale/basso interesse meritano nurturing dedicato.
- Cadenza: mensile per i primi 6 mesi, poi trimestrale.
- Pianificare il calendario con 3 mesi di anticipo: evita l'interruzione dopo 2 mesi.
- La regola del valore: ogni comunicazione deve dare qualcosa, non solo chiedere.

© Dott. Gianfranco Lai

IL NURTURING DEI CONTATTI

Contenuti e uscita dal nurturing

Contenuti efficaci per il nurturing B2B internazionale

- Case study: il formato più efficace. Mostra competenza attraverso i fatti, non le affermazioni.
- Aggiornamenti di gamma o prodotto: motivazione naturale, non sembra una scusa commerciale.
- Informazioni di settore: vi posiziona come fonte di valore, non solo come fornitore.
- Inviti a fiere future: "Saremo a Barcellona ad aprile" è un ottimo motivo di contatto.
- Da evitare: promozioni generiche, listini senza contesto, messaggi "volevo solo sapere se ha deciso".

Quando uscire dal nurturing:

- Segnali di risveglio: apre la mail, clicca un link, reagisce su LinkedIn → riattivare subito.
- Per riattivare: usare un pretesto naturale, non "la ricontatto dopo tanto tempo".
- Quando smettere: dopo 18-24 mesi senza nessun segnale di vita.
- Cancellazione newsletter: rispettarla subito; non esclude contatti individuali diretti.

© Dott. Gianfranco Lai

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

FOLLOW-UP VERSO CHI NON è VENUTO

Un'opportunità sprecata

Gli invitati che non si sono presentati sono già contatti qualificati — non ignoriamoli

- Chi aveva confermato e non è venuto: contatto personale entro 48 ore dalla fine della fiera.
- Chi era vago: messaggio specifico ma meno personalizzato.
- Chi non aveva risposto: comunicazione collettiva di aggiornamento post-fiera.

Il messaggio verso chi aveva confermato:

- Tono: comprensivo, non accusatorio. "So che le fiere sono sempre molto impegnative."
- Contenuto: il materiale che avrebbe trovato allo stand, un riassunto delle novità.
- Proposta alternativa obbligatoria: video call, visita in sede, prossima fiera.

Il messaggio verso chi non aveva confermato:

- Struttura del "report dal campo": condividere 3-4 trend osservati in fiera.
- Non fingere di aver invitato chi non avete invitato: la credibilità è un asset.

© Dott. Gianfranco Lai

FOLLOW-UP VERSO CHI NON è VENUTO

La fiera come contenuto di comunicazione

La partecipazione fieristica è un asset di comunicazione che dura molto più dei 3 giorni dell'evento

- Newsletter post-fiera: 3-4 trend osservati + analisi sintetica. Chi la riceve capisce che siete attivi sul mercato.
- Post LinkedIn: "3 cose che ci ha insegnato la fiera di Colonia" — non "Grande successo".
- Blog/News del sito: migliora il posizionamento SEO, fornisce contenuto da condividere.
- Tutti questi contenuti raggiungono anche chi non era in fiera e non era stato invitato.

La regola chiave:

Parlate di quello che avete imparato, non di quanto eravate bravi.

Il contenuto che offre valore ai lettori viene condiviso. Quello autocelebrativo viene ignorato.

© Dott. Gianfranco Lai

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

FOLLOW-UP VERSO I MEDIA

Giornalisti e stampa di settore

Un articolo su una rivista letta da 50.000 buyer vale più di 100 mail di follow-up

- I giornalisti incontrati in fiera sono tra i contatti più preziosi — e i più trascurati dalle PMI.
- Il rapporto con un giornalista è strutturalmente diverso da quello con un buyer: obiettivi, linguaggio e tempi sono diversi.
- Tipologie di media in fiera: riviste di settore, portali B2B, blogger, newsletter, agenzie stampa, podcast.

Il follow-up corretto verso un giornalista:

- Timing: entro 24-48 ore. I giornalisti scrivono il pezzo sulla fiera nei giorni subito successivi.
- Materiale da inviare: cartella stampa sintetica con una notizia vera, non il catalogo.
- La differenza tra notizia e pubblicità: la notizia serve il lettore, la pubblicità serve il mittente.
- Comunicato stampa efficace: titolo con la notizia, chi/cosa/quando/dove/perché, citazione, contatti. Max 1,5 pagine.

© Dott. Gianfranco Lai

FASE3: Post Fiera

Che Cosa?
La Valutazione della Fiera

Quando?
Dopo il Follow Up

Valutare non solo l'esito dei contatti ma anche i benefici ottenuto in fiera, potrete ottenere ulteriori importanti informazioni come ad esempio:

- le tendenze del settore;
- nuove idee sui prodotti;
- spunti per decisioni aziendali strategiche.

Analizzate anche tutti i costi per riconoscere eventuali fattori ottimizzabili in vista di un'altra partecipazione fieristica.
Tenete infine nota nel lungo periodo dei risultati che un'intensa attività post-fiera Vi permette di conseguire

© Dott. Gianfranco Lai

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

FASE3: Post Fiera

ESEMPIO PRATICO: Check List per la valutazione della fiera

Valutazione quantitativa

- Numero dei contatti per settore di mercato
- Numero dei contatti in base alla provenienza geografica
- Numero di contatti al giorno
- Numero di offerte emesse sui contatti fiera
- Ordini/Fatturato dopo 6 mesi dalla fiera
- Costo della fiera (complessivo, per contatto, % su fatturato…)

Valutazione qualitativa

- tipologia dei contatti (vecchi clienti, interessati, nuovi clienti, fornitori, concorrenti, stampa, richieste di lavoro)
- Risonanza avuta dalla pubblicità, stampa, media, social
- Spunti e suggerimenti ricevuti su stand, prodotti, attività…
- Informazioni di mercato
- Informazioni sui concorrenti
- Ricadute sui collaboratori

© 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