

# one

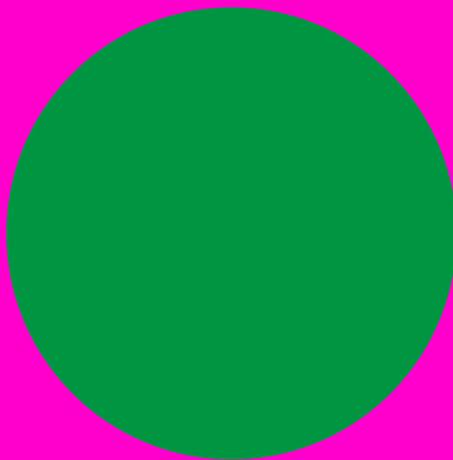
---

**Guida rapida**

---

**Come  
prepararsi  
a una Fiera**

---



smooth

- 01** Verifica con il tuo marketing interno, la tua agenzia di comunicazione e con il tuo allestitore tutta la comunicazione e gli spazi da allestire
- 02** Comunica la tua presenza sui tuoi canali Social
- 03.** Firma tutti i supporti di comunicazione ricordando date, padiglione e stand
- 04.** Aggiorna il sito internet e tutti i tuoi strumenti di comunicazione
- 05.** Prepara un Video Corporate
- 06.** Pubblica redazionali/pagine pubblicitarie su testate di settore offline/online
- 07.** Aggiorna il DB e il CRM aziendale
- 08.** Pianifica appuntamenti con i clienti e prospect
- 09.** Coinvolgi la tua rete vendita
- 10.** Partecipa come Relatore/Auditore ai convegni specifici
- 11.** Programma le presenze del personale all' interno dello stand per tutto il periodo della Fiera
- 12.** Prepara una scheda visitatore
- 13.** Pensa a un gadget particolare da lasciare solo ad alcuni visitatori
- 14.** Organizza tutte le attività post Fiera

# one

---

## Come prepararsi a una Fiera

La decisione di partecipare ad una Fiera fa parte di un processo di definizione e gestione di una parte di budget aziendale solitamente affidato al marketing/commerciale.

Le risorse messe in campo per questo genere di eventi vanno utilizzate al meglio: è necessario fare una programmazione di tutte le attività da prendere in considerazione, con tempi di realizzazione e assegnazione delle responsabilità della loro effettuazione.

Smooth, agenzia di comunicazione e marketing, ha una lunga esperienza nella preparazione e gestione delle Fiere e allestimenti, con una serie di referenze verificabili a questo link [www.smoothadv.com/category/allestimenti/](http://www.smoothadv.com/category/allestimenti/)

Preparare una Fiera richiede tempo ed energia e gli sforzi devono essere ripagati con numeri che possano indicare se la partecipazione è stata positiva oppure no.

Potete fare tutte queste attività internamente, utilizzando questa breve guida come check list oppure potete decidere di rivolgervi a noi, per un servizio di consulenza o per affidarci in toto la gestione della vostra partecipazione! Lavoreremo in stretto contatto, con passione e affidabilità e con costi estremamente concorrenziali.

Se già avete un fornitore con cui lavorate abitualmente potete continuare a farlo, la nostra mini guida potrà esservi di supporto: se avrete la curiosità di conoscerci saremo felici di venirvi ad incontrare!

## 01. Verifica con il tuo marketing interno, la tua agenzia di comunicazione e con il tuo allestitore tutta la comunicazione e gli spazi da allestire

Definire lo spazio dell'allestimento e la sua posizione sono i primi importanti passi da fare: è importante valutare l'intera area espositiva, tenendo presente il flusso dei visitatori, i prodotti da esporre e le aree dedicate agli incontri con i clienti e i prospect. La costruzione dello stand dovrà essere estensiva, non chiuderti in un fortino, ma lascia ampi spazi aperti, in modo che il pubblico sia invogliato ad entrare nel tuo spazio. La comunicazione della tua immagine dovrà essere accurata e studiata nei dettagli perché dovrà rappresentarti al meglio attraverso immagini, video e testi. Ricorda di controllare loghi, colori e font aziendali. La curiosità spinge a chiedere informazioni: scambiare due parole, anche con chi non è direttamente interessato, è sempre un'azione che porta al riconoscimento della reputazione aziendale!

## 02. Comunica la tua presenza sui canali Social

Tutti i canali Social vanno alimentati con contenuti originali, quello che ti consigliamo di fare è di preparare una serie di comunicazioni che ti accompagneranno partendo dal pre-evento (qualche mese prima) fino al post-evento raccontando l'esperienza e ringraziando chi è venuto a trovarti. Fai sapere a tutti come ti stai preparando e cosa presenterai. Chiedi alla tua rete vendita di condividere e commentare. I tuoi post saranno un successo!

## 03. Firma tutti i supporti di comunicazione ricordando date, padiglione e Stand

Ricorda di utilizzare i media kit ricevuti dall'ente fiera, che contengono tutte le informazioni sulle date, come raggiungere la fiera, il numero del padiglione e il numero di stand. Utilizza queste informazioni su tutti i tuoi supporti di comunicazione, dai piedini delle mail alla corrispondenza in generale. Prepara una presentazione della tua attività e dei prodotti e servizi offerti da inserire nel catalogo della fiera.

## 04. Aggiorna il sito internet e tutti i tuoi strumenti di comunicazione

Il sito internet è il primo strumento di facile consultazione e dovrà essere sempre aggiornato, soprattutto in occasione della partecipazione a fiere o eventi. Aggiorna la homepage del tuo sito con le informazioni su data, luogo, numero padiglione e stand e dedica qualche news all'evento!

## 05. Prepara un Video Corporate

Il video può essere utilizzato come supporto per illustrare ai visitatori l'azienda, i suoi spazi e le sue persone, raccontando attraverso le immagini i prodotti e i servizi. Se hai una musica di fondo ricordati di verificare se hai le autorizzazioni per riprodurla!

## 06. Pubblica redazionali/pagine pubblicitarie su testate di settore offline/online

Comunica sempre, anche con piccoli redazionali che talvolta sono offerti gratuitamente dalle testate di settore. Pubblica le tue campagne pubblicitarie, racconta dei tuoi servizi, dei tuoi prodotti e della tua presenza in Fiera. Il tuo annuncio pubblicitario potrà essere utilizzato anche all'interno del catalogo Fiera.

## 07. Aggiorna il DB e il CRM aziendale

Avere un data base pulito è il punto di partenza ottimale per poter invitare clienti e prospect al tuo stand. Questa attività richiede tempo, costanza e pazienza, ma è fondamentale per ogni attività commerciale e di marketing. Raccogli tutte le informazioni che hai in azienda, popola il data base, con quante più voci possibili. Se hai un programma di CRM Customer Relationship Management, ricordati di aggiornarlo, inserendo le diverse attività che andrai a fare su ciascun contatto. Inserisci le attività pre-fiera e post-fiera, i tuoi colleghi del commerciale ti saranno enormemente grati! Prepara un invito e invialo a tutti i contatti selezionati dal data base o CRM che vuoi che lo ricevano. Se usi un programma di registrazione e invio degli inviti dato dall'Ente Fiera, ricordati di gestirlo, per verificare chi si registra e chi passa dal tuo stand.

## 08. Pianifica appuntamenti con i clienti e prospect

I giorni dedicati alla presenza in fiera vanno organizzati al meglio perché siano produttivi: invita i tuoi clienti, ma soprattutto i tuoi prospect a farti visita allo stand, dedicando loro un momento esclusivo. Organizza un calendario di appuntamenti, in modo da non avere sovrapposizioni di visite, gestendo ogni momento all'interno dello stand. Ci sarà personale dedicato e preparato ad accogliere i visitatori con appuntamento e personale dedicato a ricevere i visitatori di passaggio o i semplici curiosi.

## 09. Coinvolgi la tua rete vendita

Se la tua azienda ha una rete vendita comunica per tempo la partecipazione alla Fiera, chiedendo la disponibilità di ciascun venditore o agente a presenziare allo stand. Evita sovrapposizioni o sovraffollamento di personale, manda le corrette informazioni per chi si presenterà come espositore, ricordandoti di comunicare i dettagli relativi all'abbigliamento da tenere, le pause previste e il tempo da dedicare alla visita della fiera stessa. Ogni persona all'interno dello stand sarà riconoscibile per il badge personalizzato. La rete vendita potrà essere il tramite per l'invio degli inviti in clientela oppure potrà agire da supporto e rinforzo, se questa attività viene gestita a livello istituzionale.

## 10. Partecipa come Relatore/Auditore ai convegni specifici

Oggi le Fiere sono una fonte preziosa di aggiornamenti, grazie al fitto programma di Convegni e Talk che generalmente vengono organizzati a corollario della manifestazione. Partecipa come relatore, presentando la tua azienda e le attività che fate, potrai utilizzare alcuni supporti comunicativi come Video Corporate e immagini che hai utilizzato nella vestizione del tuo stand, rendendo immediatamente riconoscibile il tuo brand! Ricorda che queste sono tra le principali occasioni di fare network che hai a disposizione! Se pensi invece di non essere ancora pronto per presentare una relazione, partecipa come auditore: avrai l'occasione di conoscere altre aziende e altri progetti su argomenti rilevanti del settore.

## 11. Programma le presenze del personale all'interno dello Stand per tutto il periodo della Fiera

Una corretta programmazione dei turni e delle presenze all'interno dello stand darà la giusta immagine di organizzazione ed efficienza. Tutto il personale sarà stato aggiornato e istruito su cosa dire, quali supporti/cataloghi o altro materiale consegnare, come ricevere i visitatori. Ciascun addetto avrà il proprio biglietto da visita da consegnare a chi chiederà informazioni. Bilancia la presenza tra personale interno, forza vendita e collaboratori, considerando anche le lingue straniere che dovranno essere coperte. Se pensi di avvalerti della presenza di hostess esterne, selezionala con cura e istruiscile correttamente prima dell'inizio della Fiera, lasciando loro una guida operativa con tutte le informazioni del caso.

## 12. Prepara una scheda visitatore

Prepara una scheda visitatore e chiedi a tutti di compilarla in tutti i suoi campi. Non perdere tempo a trascrivere i dati anagrafici generali, lascia uno spazio per pinzare il biglietto da visita per questo. E' fondamentale e obbligatorio scrivere chiaramente il nome e cognome del nostro interlocutore, il suo ruolo in azienda e la sua mail personale. Dedica uno spazio alle note, che potrai anche aggiornare in un secondo momento, ma che saranno di grande aiuto per chi dovrà prendere in mano l'attività post-fiera. Questi dati saranno molto preziosi per popolare il tuo CRM o aggiornare il data base. Numera le schede e suddividile per i giorni della fiera: avrai un immediato riscontro di come sono andate le cose. Compila la scheda per chi passa dallo stand anche solo per un saluto: sono sempre informazioni utili per il marketing!

## 13. Pensa a un gadget particolare da lasciare solo ad alcuni visitatori

Lascia un ricordo dell'incontro o della conversazione avvenuta durante l'evento come omaggio utile e pensato solo per alcuni visitatori. Oggi ci sono tantissime idee da firmare con il proprio marchio aziendale: se non hai tempo o hai poca fantasia chiedi supporto al marketing o all'agenzia di comunicazione!

## 14. Organizza tutte le attività post Fiera

Quando la fiera finisce incomincia il lavoro del marketing sulla raccolta dei dati e dei numeri. Ricorda di mandare un ringraziamento a tutti coloro che sono venuti a far visita al tuo stand, con una comunicazione istituzionale. Ai commerciali spetterà poi il compito di riprendere i contatti con ciascun visitatore. Raccogli le schede, suddividile secondo i criteri più importanti per la tua attività (settori di appartenenza, criteri geografici, classificazione dei clienti...) e incomincia a fare le statistiche: grazie ai numeri potrai sapere se la Fiera ha prodotto un buon ritorno. Non dimenticare di farti dare il parere di chi ha collaborato alla gestione dell'evento, a partire da chi ha allestito lo spazio, a chi lo ha progettato, a chi ha ricevuto i clienti e i prospect, a chi ha partecipato agli eventi collaterali: sono tutti attori di una fase importante della Fiera e i loro commenti e opinioni sono importanti per capire come migliorare nelle edizioni future.

# NOI siamo una agenzia di comunicazione specializzata nel settore meccanico

CI OCCUPIAMO DI COMUNICAZIONE E DI CONSULENZA PER LE AZIENDE, il nostro settore è da sempre quello industriale, la maggior parte dei nostri clienti appartiene a questo mondo. Seguiamo per loro la parte web (sito - SEO - social - newsletter), la comunicazione tradizionale, l'ideazione e la gestione di eventi e allestimenti. Siamo presenti all'interno delle aziende anche con consulenze di marketing, GDPR/Privacy e qualità.

La creatività, l'esperienza e il continuo aggiornamento sono il nostro punto di forza:

**RA**  
**CC**  
**ON**  
**TAC**  
**EL**  
**LO!**



**smooth**

smooth srl / marketing / comunicazione / consulenza /  
luigi prinetti 40 / 20127 milano - italy / t +39 02 50302813  
smoothadv.com / info@smoothadv.com

**RACCONTACELO!**