



## LE AZIONI DEL DOPOFIERA

Come organizzo e gestisco le informazioni e i contatti raccolti? Come e con quali tempi mi attivo sui contatti più promettenti trasformandoli in clienti acquisiti?

*5 novembre 2024*

*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.

# Che cosa vedremo in questo corso

## PROGRAMMA:

- La creazione di una agenda di appuntamenti con il Sales Funnel
- Acquisizione e utilizzo dei dati sui visitatori
- La predisposizione di una scheda fiera efficace
- Come predisporre e gestire l'offerta
- Come organizzare i dati ed utilizzare un CRM per gestire efficacemente le azioni post fiera
- La Negoziazione con controparti estere
- Errori da evitare e consigli utili

# 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

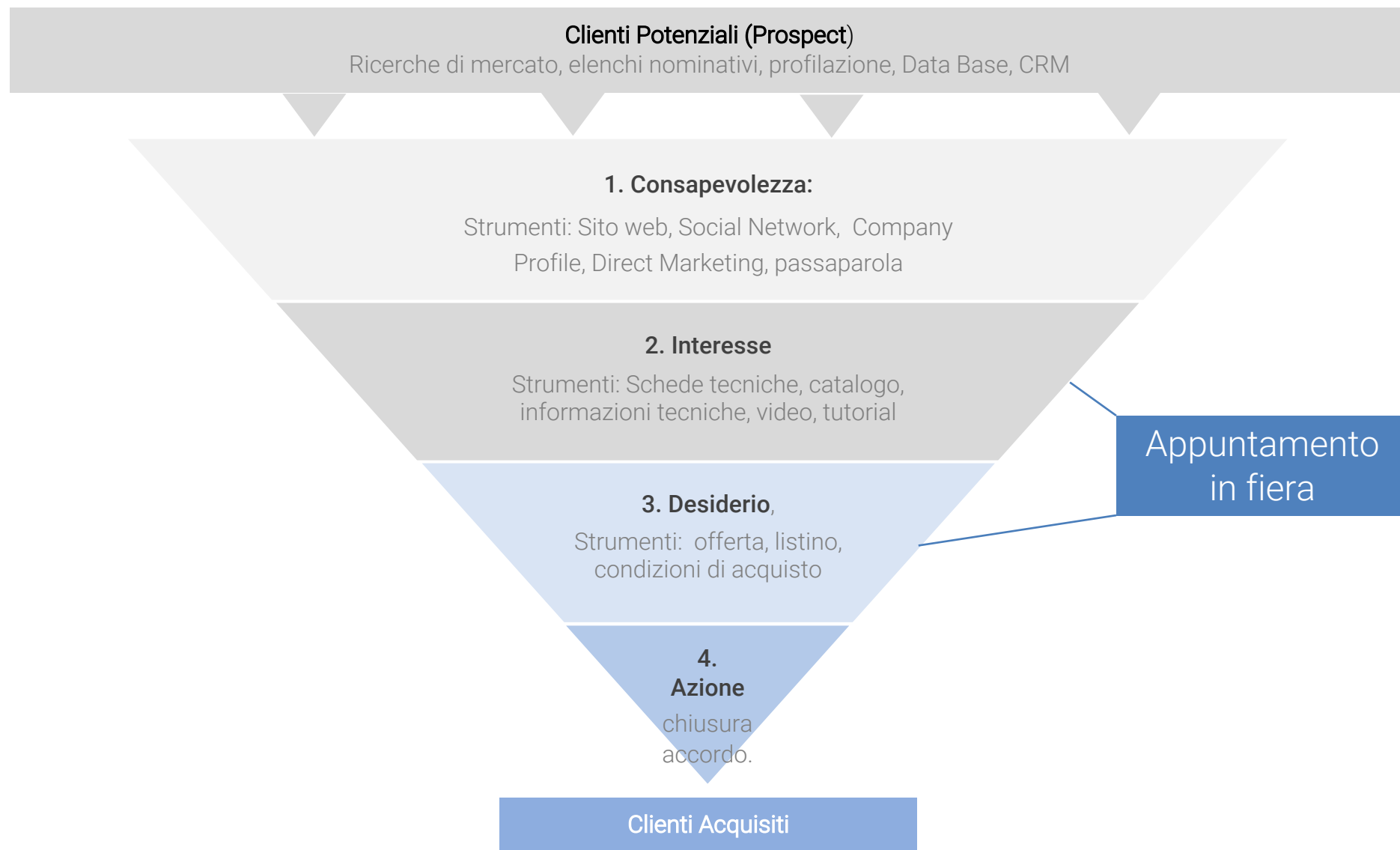
Soprattutto nel settore B2B, il percorso che porterà un nuovo contatto a scegliere il prodotto/servizio proposto (ciclo di vendita), potrebbe essere molto lungo.

Per far sì 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

# IL SALES FUNNEL

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



# Sale Funnel

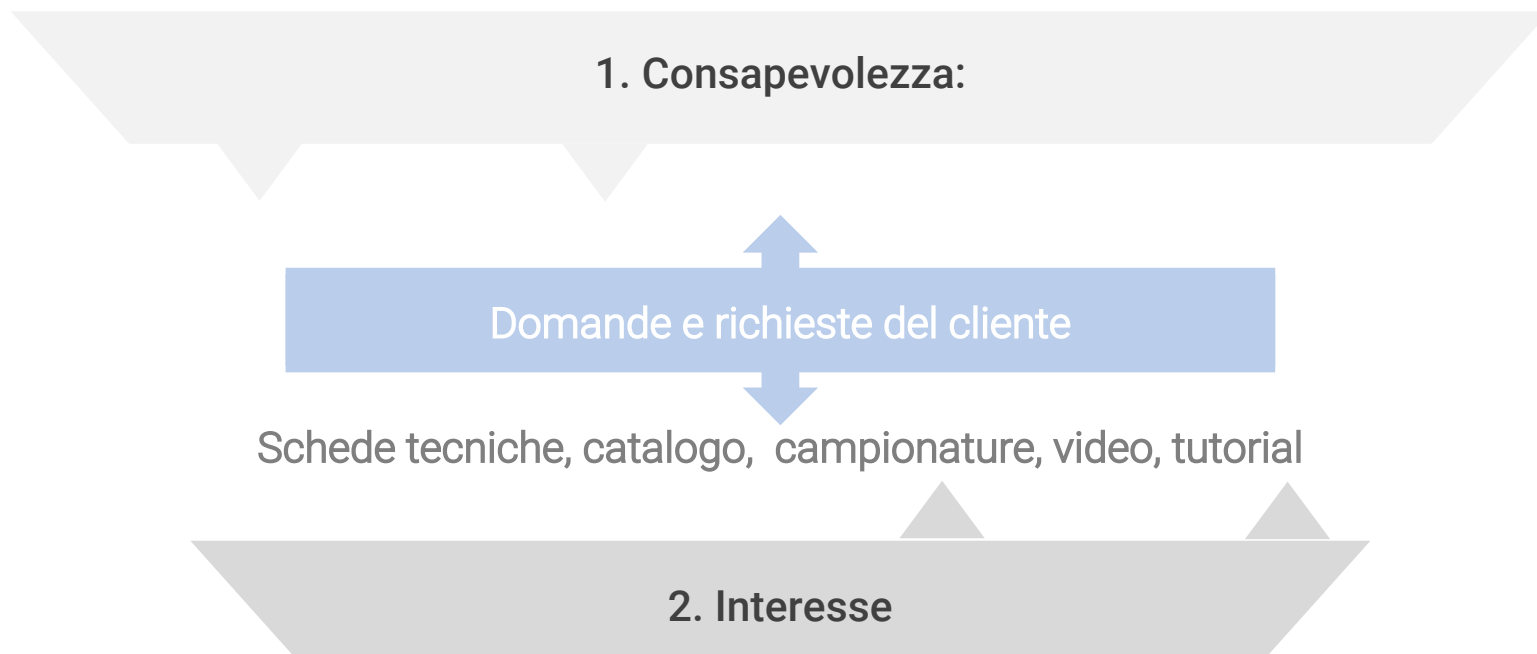
## FASE I: AVVIO del Contatto



# Sale Funnel

## FASE 2: SVILUPPO Interesse

Lo sviluppo del contatto avviene quando inizia un dialogo basato su richieste di dettagli e maggiori informazioni.  
In questa fase è fondamentale la velocità e la precisione nella risposta

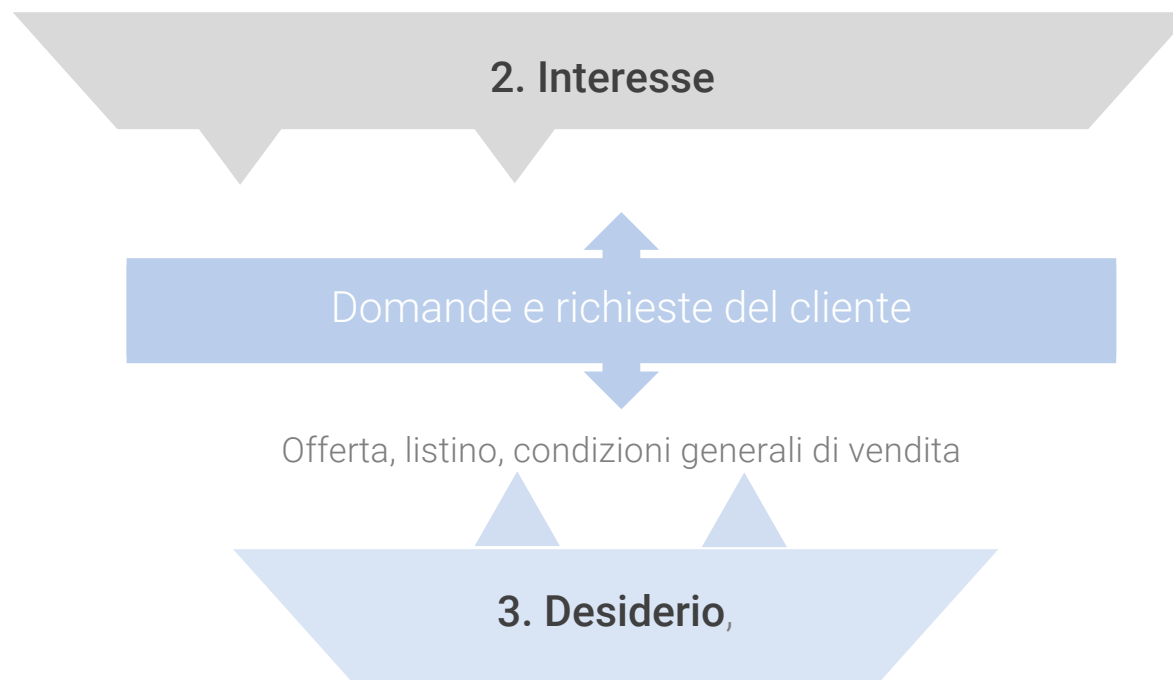


### Obiettivo:

Rafforzare le buone percezioni ed impressioni costruite nella fase di Consapevolezza;  
Far Crescere l'interesse, focalizzare il bisogno, dettagliare le necessità

## FASE 3: SVILUPPO del DESIDERIO di Acquisto

Se l'interesse viene alimentato bene, le buone impressioni iniziali diventano opinioni.  
Se si è riusciti a far focalizzare il cliente sui suoi reali bisogni e su come possiamo essergli d'aiuto,  
l'interesse si trasforma nel desiderio di acquisto



### Obiettivo:

Avviare la fase commerciale su un cliente potenziale caldo, che esprime un Bisogno Domanda e che desidera lavorare con noi



## FASE 4: VERIFICA E NEGOZIAZIONE

Il momento migliore per emettere l'offerta è quando il cliente si trova nella fase di desiderio. Dopo l'offerta è necessario seguirla con follow up sino alla definizione dell'accordo o al diniego



**Obiettivo:**

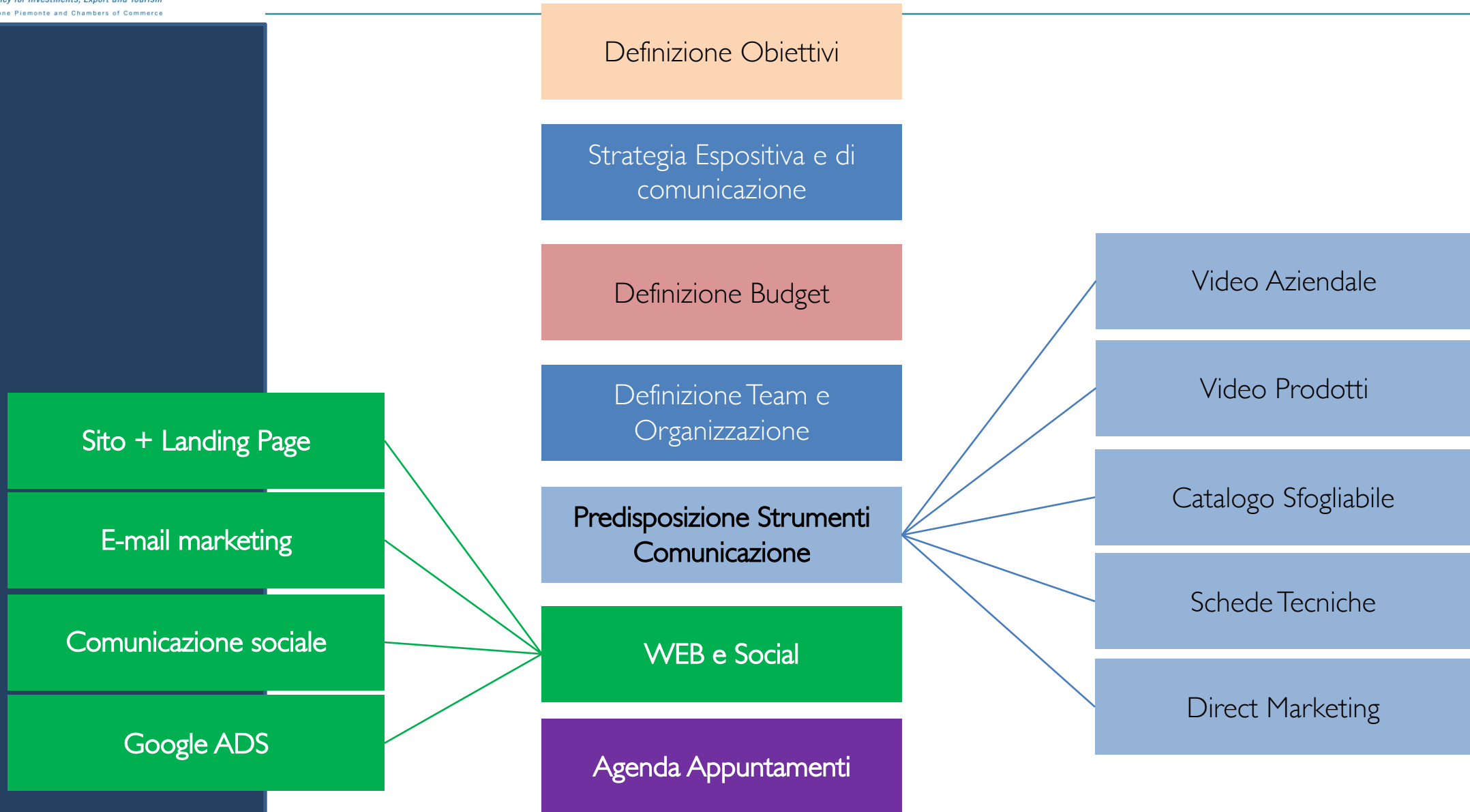
Seguire la proposta inviata al cliente potenziale e negoziare l'accordo nel modo più favorevole per entrambi

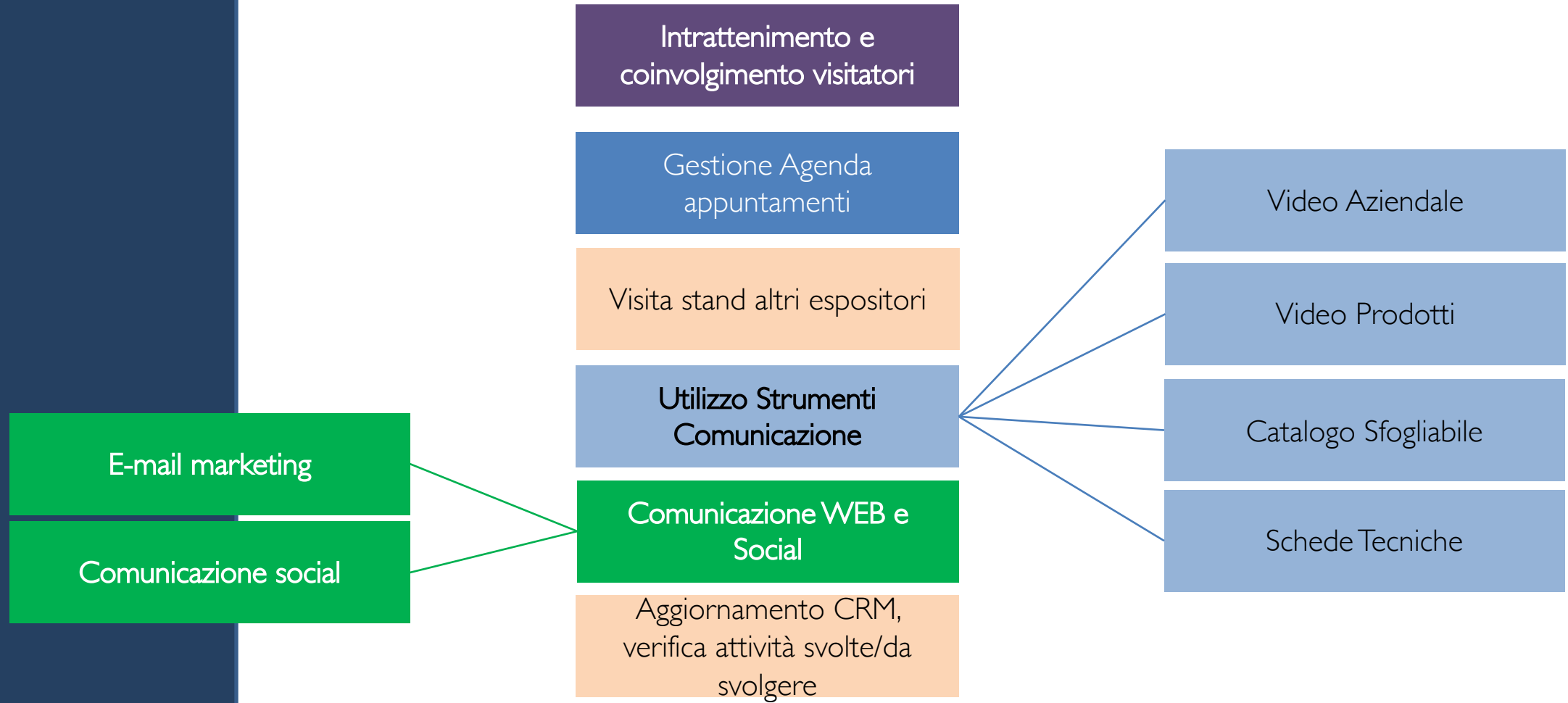
## La gestione ottimale della fiera:

### 3 Fasi

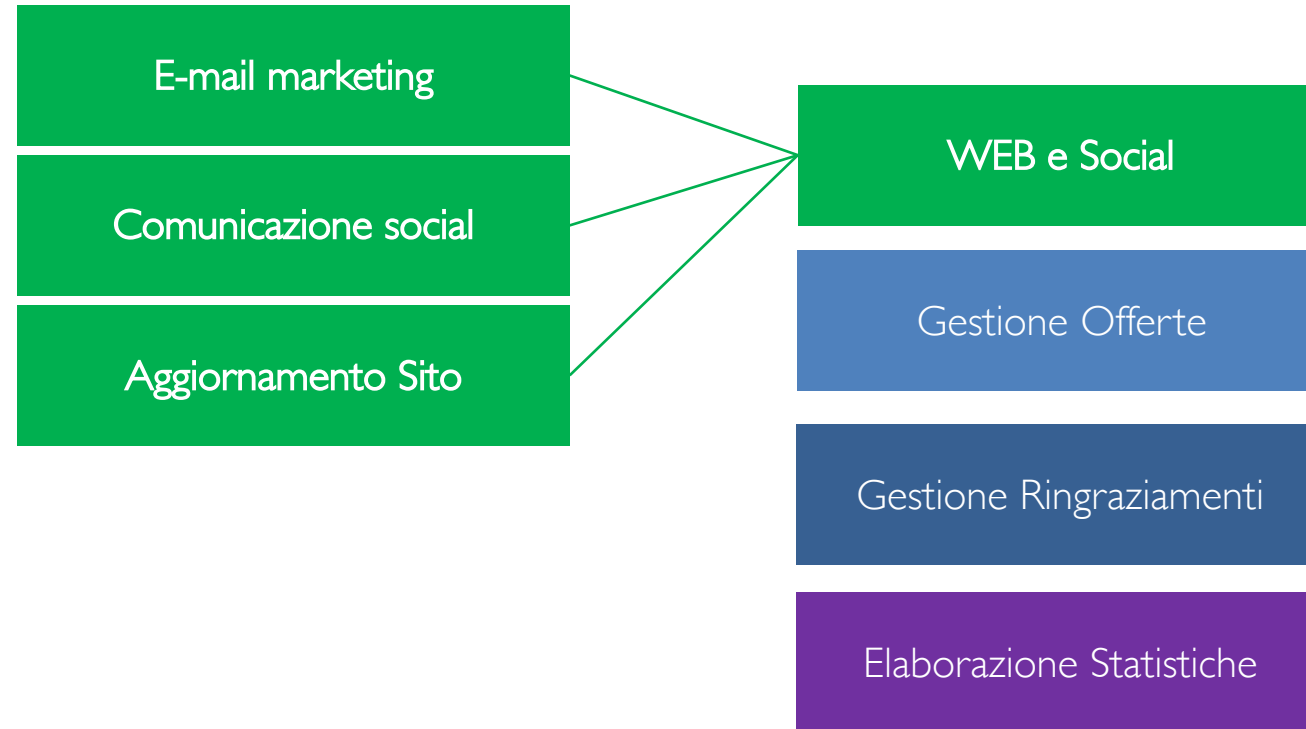


# Organizzazione delle fiere: Preparazione





# Organizzazione delle fiere: Follow Up



ATTIVITA'  
CHIAVE I:  
Aver organizzato  
un'agenda di  
appuntamento

Quando:  
Almeno 6 mesi  
prima

Almeno 6 mesi prima della fiera è necessario far partire una campagna di marketing diretto con la 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.

ATTIVITA'  
CHIAVE 2:  
Aver registrato  
correttamente le  
visite ottenute in  
fiera

Quando:  
Durante la fiera

E' necessario disporre di un metodo per registrare e archiviare correttamente le informazioni acquisite durante la fiera.

### **Metodo Tradizionale: Scheda incontri cartacea**

PRO: pratica, economica, alla portata di tutti gli addetti

CONTRO: richiede più tempo nel follow up

### **Metodo "paperless": Uso di supporti digitali (tablet, CRM ...)**

PRO: più veloce in fase di follow up

CONTRO: può essere più difficile da compilare durante la fiera; non alla portata di tutti gli addetti

# PROFILARE UN CONTATTO

Ecco due check list sulle informazioni da acquisire:

## Informazioni sull'azienda

- Ragione sociale
- Localizzazione
- Anni di attività
- Dimensione (fatturato, dipendenti)
- Struttura produttiva
- Situazione economica e finanziaria
- Società collegate/controllate
- Mercati e segmenti serviti
- Organizzazione
- Programmi di sviluppo
- Concorrenti già presenti

## Informazioni sul contatto

- Nome e cognome (specificare se M/F)
- Ruolo in azienda
- Lingua Parlata e modalità di comunicazione
- Età
- Telefono, mail e altri dati di contatto
- Anni di anzianità in azienda
- Precedenti incarichi in altre aziende
- Studi effettuati
- Hobby ed interessi
- Situazione familiare (sposato/celibe, con figli...)
- Stile (formale, informale...)





# 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: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

# SCHEMA CONTATTO FIERA

## D. FOLLOW UP

S.Tecniche     Campioni     Offerta     Visita     Altro \_\_\_\_\_

## E. RATING CONTATTO E NOTE

A     B     C \_\_\_\_\_

# ATTIVITA' CHIAVE 3: Programmare e avviare le attività post fiera

Quando:  
Prima possibile, se  
possibile già  
durante la fiera



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 "ABBY 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".

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

## INVIO DI MAIL POST FIERA

La posta elettronica rimane ancora oggi un sistema fondamentale per trasmettere contenuti di valore o proposte commerciali, per compiere azioni di follow-up e mantenere le relazioni con i clienti acquisiti e potenziali.

Secondo l'Osservatorio Statistico di Mail-Up, su un totale di circa 13 miliardi di e-mail aziendali inviate, le aperture totali sull'anno precedente sono aumentate del 35,7%, si alza anche il numero di click, grazie all'uso sempre più diffuso di template responsive.

Una buona strategia di e-mail marketing può quindi fare la differenza accorciando i tempi e mantenendo “caldi” i contatti.

## INVIO DI MAIL POST FIERA

- L'e-mail è un ottimo mezzo per la prima comunicazione nel follow up della fiera.
- 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 in modo significativo 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;
  - puoi coinvolgere i lead inserendo nella mail una call to action per scaricare un contenuto di valore: potrebbe essere il catalogo delle novità presentate in fiera, contenuti di approfondimento su determinati servizi oppure il link al blog aziendale;
  - 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.

## INVIO DI MAIL POST FIERA

Gentile [Nome del contatto],

Vorrei ringraziarla per aver visitato il nostro stand durante la fiera [Nome Fiera] il [Data della Visita].  
Mi ha fatto piacere conoscerla, [Inserire Riferimenti Specifici]

In caso di interesse, oltre che nel nostro sito web [Inserire link al sito] potrà trovare informazioni dettagliate sulla nostra azienda e sui prodotti nella presentazione che le invio in allegato (oppure che può scaricarla tramite il link sottostante):

👉 [Scarica la Presentazione Aziendale o Catalogo](link di download)

Sono a sua disposizione in caso avesse necessità di maggiori informazioni o per valutare insieme a lei soluzioni specifiche per le sue necessità.

In attesa di risentirla presto, le auguro una buona giornata!

Cordiali saluti,

[Il tuo Nome]

[Il tuo Ruolo]

[Nome dell'Azienda]

[Contatti: Email, Telefono]

[Link al sito web]



## 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 ottenuti 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

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

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](mailto:glai@met-italia.com) per informazioni