Material de formación P8: Preparación para Participación en Eventos Empresariales.

¿QUE SON LAS FERIAS EMPRESARIALES?[1]

Una feria es un punto de encuentro, durante un período limitado de tiempo, entre la oferta (del artesano) y los varios actores con los que se topa en el mercado, principalmente con la demanda, sus clientes, pero también puede encontrarse con sus intermediarios y con sus proveedores. Una feria generalmente se realiza de forma periódica, cada año, cada seis meses, cada trimestre, etc.; y, en ellas, los participantes, expositores y visitantes pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar (vender).

¿CUÁLES SON LAS RAZONES PARA PARTICIPAR EN UNA FERIA EMPRESARIAL?

La participación del artesano en ferias, de forma oportuna y planificada, es una excelente herramienta para comunicarse con el mercado. Existen ventajas como:

- La feria es un sitio de concentración de vendedores y compradores, se establece una interacción directa, cara a cara.
- En las ferias, los participantes están abiertos para recibir información.
- En las ferias, los expositores presentan sus productos y los visitantes los pueden inspeccionar personalmente, no a través de una pantalla, es una experiencia en 3-D.
- El expositor recibe feedback o retroalimentación inmediata por parte de los visitantes, gracias a la cual puede adaptar y mejorar su comunicación en la feria de forma inmediata.
- Durante la participación en las ferias, el expositor puede ubicar y llegar a clientes potenciales que, de otra manera, no lo podría hacer.
- En las ferias, el expositor puede ver directamente y en persona a su competencia, los productos que están comercializando, los precios, las técnicas y herramientas de marketing que están utilizando, puede identificar también las mejores prácticas que se están utilizando en el mercado.
- En las ferias, el expositor puede lograr un gran número de contactos importantes en un tiempo breve.
- El expositor puede, simultáneamente, participar en jornadas y actos paralelos que ayudan a evaluar la evolución y tendencias del mercado de artesanías.
- La feria es una oportunidad inmejorable para identificar posibles proveedores, representantes, importadores y distribuidores.

[1] https://www.researchgate.net/publication/233784510_Manual_para_participar_como_expositor_en_ferias_comerciales_a_nivel_nacional_o_internacional?

TIPOS DE FERIAS:

Dependiendo del criterio que utilice

Sectoriales
Están dirigidas a sectores y/o subsectores específicos; ejemplo: feria artesanal, agrícola, de comercio, de servicios, de la industria, etc. Pueden presentar diferentes grados de especialización; así, dentro de las ferias artesanales, pueden ser ferias específicas de artesanía artística, de artesanía textil, de cerámica, etc.

Multisectoriales
Exhiben una amplia gama de productos y/o servicios provenientes de diferentes sectores económicos. Por ejemplo, en una misma feria se puede reunir expositores de sectores tan diversos como: agencias de turismo y viajes, alimentación, artesanía, construcción, decoración y cosmética, deportes, educación, imagen y medios de comunicación, informática, jardinería, maquinaria, restauración, salud, telefonía y textil.

Dependiendo del tipo de público asistente

Generales
Se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneo, pueden encontrarse desde empresarios, intermediarios, proveedores hasta consumidores finales. Provienen del ámbito internacional, nacional y regional.

Especializadas o profesionales
Son visitadas exclusivamente por hombres de negocios pertenecientes al ámbito nacional e internacional de un sector, subsector o tema específico.

Por el alcance o cobertura de la feria

Regionales
Consta de expositores procedentes de una misma región.

Nacionales
Los participantes provienen de todas las regiones de un país.

Internacionales
Son grandes eventos de exposición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores o empresas de distintos países.

¿CÓMO PARTICIPAR EN UNA FERIA PASO A PASO?

Pasos pre-feria

Planificación y organización

a. Objetivos del expositor asignados a las ferias: Entre los principales resultados esperados están:

Abrir nuevos mercados.
Atender a clientes.
Ampliar su red de contactos de negocios con proveedores, clientes, intermediarios e incluso otros artesanos.
Captar nuevos clientes.
Buscar distribuidores.
Buscar nuevos socios.
Vender sus artesanías o cerrar ventas.
Promocionar su imagen de marca.
Informar a sus clientes reales o potenciales acerca de su tradición artesanal, sus competencias, sus productos y su capacidad de producción.
Introducir nuevos productos.
Realizar publicidad de la empresa del artesano.
Realizar relaciones públicas.
Investigar a los clientes.
Investigar a la competencia.
Estar al día con lo que sucede y con las tendencias en el mercado de las artesanías.
El número de ferias en las que el artesano desea participar en el año.

b. Evaluación de la conveniencia de participar en una feria. Buscando una feria en la cual participar. Evaluación de la conveniencia de participar en una feria. - Obtener información de la feria. - Evaluación. - Papel en la feria (no participación, visita, pabellón colectivo, stand propio).

c. Definición de objetivos de la participación en la feria.

Es fundamental para el expositor, pues condicionan todas las decisiones que tomará para su participación en la feria: Los objetivos condicionan el espacio y la decoración del stand. Los objetivos condicionan la campaña de promoción que realizará. Los objetivos condicionan el tipo y cantidad de personal necesario para el stand. Los objetivos condicionan el presupuesto necesario. Los objetivos condicionan los planes pre, durante y posferia. Los objetivos condicionan la medición de resultados.

d. Organización de la participación en la feria.

La participación en una feria, considerando el presupuesto que requiere, exige un nivel de organización tan riguroso como el que se aplica normalmente a las demás tareas de marketing. Una persona deberá responsabilizarse de organizar la participación en la feria y establecer las principales orientaciones; determinar y delegar las principales actividades, tareas, y fijar las fechas clave de preparación (cronograma). El expositor debe elaborar listas de control de todas las actividades.

e. Selección, precios y envío de los productos a exponer.

La selección de los productos a exponer en la feria se toma en función de los objetivos de la feria y de marketing que se ha definido previamente.

La lista de productos a exhibir determina los requerimientos de espacio del stand y su diseño.

En la fijación de los precios se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

- ✓ El precio debe cubrir todos los costos en los que se incurre.
- ✓ En el precio debe estar incluido un margen de ganancia acorde a la exclusividad del producto y al mercado meta al que se dirige.
- ✓ En la fijación del precio se debe tomar en cuenta los precios de la competencia.
- ✓ Se debe tomar en cuenta también el valor que da el cliente al producto.
- ✓ Se debe elaborar una lista de precios para los consumidores finales y luego definir los márgenes de descuento por volumen, para determinar los precios que se cobrarán a los mayoristas y minoristas. Adicionalmente, se debe definir las políticas de pago y crédito.

f. Decisiones sobre el stand.

El stand constituye la carta de presentación de la empresa en la feria, por lo que los elementos que lo conforman, su tamaño y diseño deben estar acordes, y en concordancia, con los productos que se exponen y la importancia de la empresa. En las decisiones que se deben tomar sobre el stand, se incluyen: Personal Diseño.

g. Estrategia de comunicación.

Si bien el organizador de la feria es el responsable de diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación intensiva, que motive a los principales compradores del país sede y de otros países para que visiten la feria, el expositor debe diseñar y ejecutar por su cuenta una estrategia comunicacional que genere el tráfico suficiente hacia su stand. El expositor debe aprovechar todas las alternativas de servicios publicitarios que ofrece el organizador de la feria, normalmente sin o a un bajo costo.

h. Logística.

Se trata de dar los pasos necesarios para que todo el material que va a utilizar llegue sin ningún problema al lugar donde se realiza la feria y, luego, regrese igualmente sin ninguna novedad al lugar de partida.

i. Presupuesto.

Como último punto de la fase de planificación (preferia), se debe calcular, con la debida anticipación, el presupuesto requerido para financiar la participación. Se debe elaborar el presupuesto, calculando el costo de las acciones que se van a emprender relacionadas con la feria, los materiales y personal necesarios para la participación en la feria y alcanzar los objetivos que se han planteado.

Pasos durante la feria

a. Organización del stand.

Durante toda la feria, el equipo que trabaja en el stand debe asegurarse que:

- ✓ El stand esté limpio y ordenado.
- ✓ Tanto los productos como las provisiones (material publicitario, servicio de catering, etc.) estén siempre disponibles.
- ✓ Dentro del stand estén totalmente funcionales las facilidades técnicas.
- ✓ Se respeten los procedimientos y horas de trabajo dentro del stand.
- ✓ La atmósfera y el ambiente dentro del stand sea siempre amigable y relajada. T
- ✓ Se elabore un informe sobre las conversaciones con los visitantes y que se lo analice.
- ✓ Cada noche se envíe la información solicitada por los visitantes.
- ✓ Diariamente se tramiten las peticiones de muestras, documentos, precios, etc., recibidas de los visitantes.

b. Recepción de visitantes.

Todo visitante es un potencial cliente. El personal del stand debe dar una impresión acogedora para conquistar a los visitantes; así debe realizar un primer contacto o acercamiento activo. Los expertos en ferias y ventas recomiendan olvidarse de la típica frase: "¿Puedo ayudarle en algo?", que mata la conversión con los visitantes en cuestión de segundos; pues, si la visitante contesta "no", no le deja al expositor ninguna otra opción para abordarlo.

Los visitantes desean ser el centro de atención en el stand. Esto se puede lograr si el personal del stand los atiende y habla con ellos desde el punto de vista del visitante (empatía); por ejemplo, utilizar "usted recibe", en lugar de "nosotros le ofrecemos" o "aquí usted puede ver", en lugar de "yo le mostraré ahora".

Además, es importante que el personal del stand comunique a los visitantes, con lenguaje verbal y no verbal, que están accesibles en cualquier momento durante la feria. Se debe evitar comportamientos que desalienten a los visitantes a entrar al stand (personal leyendo el periódico, conversando con amigos o colegas, mirando hacia adentro del stand, etc.). Las ferias son eventos en vivo, en los que el personal del stand no tiene una segunda oportunidad. En la mayoría de los casos, los visitantes entran a un stand en una sola ocasión durante su visita a la feria y están interesados en un stand en particular por un tiempo muy corto. Si durante este tiempo el personal del stand no da señas de interés y no entra en contacto con el visitante, un cliente potencial se ha perdido.

c. Contacto con los visitantes.

El primer contacto con el visitante se lo debe iniciar con frases que sean halagadoras para él, que eviten la posibilidad de un corte inmediato de la comunicación, que le den la bienvenida al stand y muestren el honor que representa para el expositor el poder atenderlo.

Si el visitante presenta objeciones o argumentos superficiales durante la conversación, la mejor reacción que pude se le puede dar, es ser muy sensibles y contestar con soluciones concretas. Al final de la conversación, se debe procurar, en lo posible, concretar un contacto a futuro con el visitante, a través de una cita posterior o, concretar el envío de una propuesta económica o el envío de detalles técnicos de la exposición. Antes de que el visitante abandone el stand, la persona que lo atendió debe solicitarle que llene el registro de visitas.

d. Hospitalidad.

Durante el desarrollo de la feria, el expositor puede decidir brindar a sus visitantes, como cortesía, algunos alimentos y bebidas ligeras.

e. Registro de visitantes.

Durante la feria, uno de los pasos más importantes es el registro escrito de todos los visitantes en un formato previamente diseñado e impreso para este efecto. Todas las preguntas que se realicen al visitante deben ser pasadas al formulario en ese momento; de otra manera, se corre el riesgo de olvidar algún detalle importante. El registro será de gran utilidad para la fase de seguimiento, después de finalizada la feria.

f. Investigación de mercado.

Se puede recolectar información sobre los productos, el diseño del stand y las actividades que desarrolla la competencia.

Se puede investigar qué hace la competencia, quién está presente en la feria, qué ofrece y cómo, qué clientes recibe, su material informativo, novedades, dónde se anuncia, su dossier de prensa, qué obsequios ofrece, si interviene en seminarios, qué nivel de directivos están presentes.

g. Limpieza y seguridad.

Es importante asegurarse de que, en todo momento, el stand esté ordenado y limpio, dejando fuera de la vista del público todo el material que no forme parte de la exposición (herramientas, abrigos, maletas, equipos, etc.).

Pasos pos-feria

a. Análisis del registro de visitantes.

Los registros de visitas completados durante la feria son los que sirven de base para la campaña de seguimiento y para el trabajo de monitoreo del éxito de la feria.

El primer paso de la campaña de seguimiento es el análisis de los registros de visitantes. Para este propósito, si es posible, el expositor deberá ingresar cada una de las fichas a un sistema informático que permita realizar un análisis sistematizado de las mismas.

Organizadas las fichas, se las clasificará de acuerdo a su prioridad y a los requerimientos planteados por el visitante y, en base a ello, se elaborará el plan de acciones de seguimiento posferia.

b. Acciones de seguimiento.

Es importante cumplir con las diferentes obligaciones contraídas con las personas que visitaron el stand:

- ✓ Enviar una nota de agradecimiento por la visita.
- ✓ Enviar pedidos.
- ✓ Enviar las muestras comerciales a los clientes.
- ✓ Listas de precios.

- ✓ Fotografías.
- ✓ Información o documentos ofrecidos.

c. Monitoreo del éxito y de los beneficios de la feria.

Ya en casa, el expositor debe realizar un primer balance de los resultados obtenidos en la feria, en el que evalúe la relación costo-beneficio de su participación en la feria. Además, identificar las actividades en las que debe mejorar, para una futura feria; registrar toda nueva idea sobre productos o adaptaciones a estos, si es necesario crear o modificar líneas de productos y analizar los costos de la exposición.