

FERIAS INTERNACIONALES

Ponente: Fernando del Pozo Parés

f.delpozo@inea.es



1ª FASE

Antes de la Feria.
(6 meses antes a
1 semana antes)

2ª FASE

Durante la Feria.
(1 semana antes,
hasta la clausura de
la Feria)

3ª FASE

Después de la Feria.
(Clausura de la Feria
a mes después
de la Feria)

**Próximo Certamen
Ferial
(Participación)**

PLANIFICACIÓN

Establecer y determinar objetivos. Diseño de acciones a llevar a cabo para su consecución.

DESARROLLO

Ejecución de las acciones planificadas

CONTROL

Medición de los resultados sobre objetivos establecidos. Seguimiento post-ferial.

ACTUACION

Establecer acciones para futuras participaciones.



Antes de la Feria

Análisis interno

1. Decisión de acudir a la feria.

La decisión de participar en un certamen ferial no debe estar soportada en un acto de mimetismo (porque expone la competencia), de vanidad (por lo que puedan pensar el mercado y la competencia), o de tradición (porque se ha hecho desde siempre sin saber por qué ni para qué). Esta decisión se basa en el valor diferencial que las ferias tienen respecto a otros instrumentos de gestión comercial.



2. El Valor diferencial de una feria.

La feria es una herramienta que forma parte del Marketing de la empresa. El beneficio que aporta una feria es la concentración de la actividad comercial de la empresa en tiempo (4-5 días) y espacio (foro de encuentro de la oferta y demanda del sector), permitiendo a la empresa desarrollar toda una serie de actividades como:

- * Contacto personal con clientes actuales y potenciales.
- * Mejor predisposición de los clientes de difícil acceso por su posición o por su procedencia geográfica (altos cargos de empresas, grandes cuentas, etc.)
- * Presentación y demostración de productos in situ.
- * Acceso a mercados internacionales
- * Ampliación de la red de ventas y apertura a nuevos canales de distribución.



3. Fijación de los objetivos de participación en una feria.

La empresa establecerá cuáles son los objetivos que justifican su presencia en la feria, debiendo éstos estar integrados en la estrategia de la empresa.

* Objetivos de una participación ferial:

- Acceder a clientes actuales y potenciales
- Presentar productos/servicios y novedades
- Introducirse en nuevos mercados nacionales e internacionales
- Ampliar redes comerciales
- Promocionar y dar imagen de empresa
- Recoger información del mercado y de la competencia.

* Una vez establecidos los objetivos de la feria lo que hay que hacer es darlos a conocer a los trabajadores que van a participar para establecer los mecanismos para su logro.



4. **Seleccionar el certamen al que asistir**, acudiendo a diversas fuentes de Información y teniendo en cuenta el

* Análisis interno:

- Conocimiento de la propia empresa: ¿qué objetivos se persiguen? ¿cuál es el público objetivo de la empresa?

* Análisis externo:

- Especialización de la feria en base al sector, al producto o al público objetivo.
- Apoyo por parte de organismos públicos o asociaciones sectoriales
- Presencia de los competidores.
- Antigüedad, del certamen como indicador de la experiencia de la organización, la reputación e imagen de la feria (garantía) y el know how adquirido.
- Tipología de los visitantes: calidad y cantidad de las firmas presentes.
- Hábitos del visitante: tiempo de permanencia y capacidad de compra (nivel de contactos).
- Fidelidad de los expositores y los visitantes: antigüedad en la asistencia.
- Superficie de exposición.
- Promoción realizada por la feria.
- Ciudad y fechas de celebración.
- Los organizadores: implicación del sector en la organización del certamen.



5. Fijar el presupuesto de asistencia a feria teniendo en cuenta las diferentes

partidas de las cinco líneas siguientes:

* Feria:

- Alquiler del espacio.
- Diseño, decoración y equipamiento del stand.
- Servicios de feria: registro de visitantes profesionales en el stand, agua, almacén, caja fuerte, moqueta, tarima, azafatas, aparcamiento, teléfonos y conexión a Internet, grúas, limpieza, etc.

* Producto a exponer:

- Muestras y nuevos productos (novedades)
- Transportes de mercancías.

* Personal:

- Personal de la empresa
- Dietas, desplazamientos y alojamiento del personal.

* Comunicación:

- Promoción y publicidad
- Personal auxiliar (azafatas, intérpretes).

* Otros gastos imprevistos



6. Contactar con la Organización ferial.

Es fundamental que el expositor conozca, a priori:

- * Ficha técnica de la edición anterior: número de expositores y visitantes, resultados.
- * Información de la actual edición. Folleto promocional, incluyendo fechas de celebración, número de edición, ubicación de la feria en pabellones, planificación de actos, entidades, empresas y organismos patrocinadores, información sectorial y persona de contacto.
- * Decoración, espacio mínimo a contratar y coste, fecha límite de contratación del stand y servicios.
- * Criterios de adjudicación de stands (por sorteo, fidelidad u orden de recepción de solicitudes).
- * Listado de expositores confirmados.
- * Plano detallado de la feria, sectorizado y con la ubicación prevista de los expositores.
- * Catálogo de ediciones anteriores
- * Impreso de solicitud
- * Normas y regulaciones básicas de la Organización.



7. Decidir el tamaño del stand en base al presupuesto y los objetivos de la empresa.

- * El coste por m2.
- * La imagen que se presenta transmitir
- * La cantidad y tamaño de los productos a exponer
- * El personal que vaya a estar presente (necesidad aproximada: 12 m2/vendedor).
- * Las visitas previstas en el stand. En función de la previsión de horas activas e inactivas (mayor o menor tráfico de visitantes, siendo las horas inactivas las de comidas, actos, etc), y partiendo de la base de que cada vendedor puede atender a 6 personas/hora aproximadamente.



8. Decidir el tipo de stand que se va a contratar: pre-decorado o suelo libre.

Esta decisión dependerá, a nivel interno, del presupuesto y de la personalización que se quiera imprimir al stand, y a nivel externo, de las restricciones por parte de la Organización ferial.

* La decoración propia permite una mayor libertad para satisfacer las necesidades del expositor y rentabilizar el coste con la participación en diferentes certámenes.

* La decoración básica, por su parte, tiene un menor coste, permite una mayor facilidad y rapidez en el montaje y desmontaje, y cuenta con el apoyo y todos los servicios de la Organización ferial. Puede resultar de mayor interés para expositores nuevos porque tienen que prever y coordinar menos aspectos



9. Reservar el espacio:

Cumplimentar el impreso de solicitud con toda la información requerida y los servicios que se desea contratar, teniendo en cuenta los plazos límite de contratación y la forma de pago señalados por la Organización. Es muy importante a la hora de rellenar el impreso de solicitud leer detenidamente la información sobre normativa y formalidades exigidas por la Organización.

Confirmación de la reserva de espacio.

¡No hay que dejarlo para el último momento!



10. Subvenciones (por parte de organismos públicos) y ventajas fiscales (desgravaciones y recuperación del IVA soportado).

- * El ICEX, las Cámaras de Comercio o las propias asociaciones y federaciones sectoriales son organismos que tramitan subvenciones para la participación de las empresas en ferias. Algunas de las actuaciones susceptibles de apoyo son la promoción, internacionalización y comercialización exterior.
- * Por otra parte, las empresas que expongan en una feria pueden deducir de la cuota íntegra del Impuesto de Sociedades hasta el 25% de los gastos de asistencia (Artículo 34, Apto. 1-b de la Ley 43/95 del Impuesto de Sociedades de 27 de diciembre de 1995).
- * En ferias y exposiciones celebradas en la Unión Europea, el expositor puede recuperar el IVA soportado con motivo de su participación en dicha feria.



11. Decidir los productos a exhibir.

Los productos a exponer en el stand estarán en función de los objetivos marcados por la empresa (presentación de novedades, demostraciones prácticas, formación técnica al cliente sobre el uso de los productos, etc.).

Además, esta decisión va a determinar también el tamaño, características y decoración del stand, así como cualquier necesidad de suministros especiales (iluminación, toma de agua y desagüe, frío, etc.)



12. Ordenar y preparar los elementos especiales a exhibir (maquinaria o cualquier otro dispositivo que necesite atención especial). En este caso deben tenerse en cuenta las limitaciones del recinto y la normativa y reglamentación específica que la feria establece

13. Organizar el transporte.

La logística es uno de los aspectos que requieren de una anticipada planificación y coordinación por parte de la empresa.

- * Es fundamental asegurar la correcta y puntual recepción de las mercancías en la fecha y lugar previsto para garantizar la presencia en feria sin problemas.
- * Embalaje e identificación.
- * Seguro que cubra el riesgo de posibles daños.
- * Otros: grúas, carretillas, etc., para solicitarlas a la Organización en los plazos establecidos.



14. Elaborar un Check list de todas las acciones planificadas.

Para la comprobación de su correcto cumplimiento a lo largo del proceso de planificación y ejecución.



15. Elementos a tener en cuenta en el diseño del stand. Debe llamar la atención, concentrar el interés del visitante en el producto, no distraerle, y adaptarse al público objetivo al que nos dirigimos. ¡Cuidado con el exceso de información! Otro aspecto a tener en cuenta son todos los sistemas de estructuras del organizador para aprovecharlas al máximo.

16. Dar instrucciones al diseñador del stand.



17. Aprobar el diseño del stand.

Mediante un chequeo de todos los aspectos de interés:

- * Comprobar que cubre los objetivos previstos.
- * Asegurarse de contar con una identificación clara y visible, que sea reconocida por los clientes, marca, nombre comercial o rótulo. Situación en un lugar alto y visible de forma que el visitante pueda localizarse con facilidad.
- * El acceso al stand (entradas y salidas).
- * La presentación de los productos y el entorno del stand (mobiliario, expositores).
- * Decoración y ambientación (iluminación, elementos decorativos, distintivos y reclamos).



18. Someter los planos a los organizadores.

Para asegurarse de que se ajustan a los requisitos de planificación local y nacional y que cumplen las reglas y reglamentos, y obtener la confirmación y aprobación por parte del área técnica.

19. Contratar un seguro.

Solicitarlo junto con el alquiler del stand para cubrir riesgos a terceros, de los propios objetos expuestos o del personal en plantilla.

20. Seguimiento de la construcción y montaje del stand.



EL PERSONAL

21. Designar un responsable de la participación en feria.

Es fundamental que se designe a una persona de la empresa como responsable del proyecto, cuya misión debe ser la coordinación y supervisión de todas las acciones a planificar y ejecutar.

22. Determinar los requisitos del personal que estará presente en feria. Decida qué perfil de personas estará en feria (comerciales, técnicos, etc.), en función de los objetivos marcados y los recursos necesarios (cuántas personas).



23. Seleccionar al personal e informarle con suficiente antelación para que puedan organizar sus agendas y no haya problema (vacaciones, citas ineludibles, etc.)

Es importante el hecho de que puedan participar en el diseño de objetivos y acciones comerciales y se impliquen en los compromisos de feria. Además, del personal interno habrá que prever la contratación de personal auxiliar (intérpretes, azafatas, fotógrafos, camareros, animadores, etc.) que apoyen al personal interno en diferentes funciones.



24 Programa de formación del personal que vaya a estar presente en el stand (entrenamiento comercial y de actitud en feria) Esta formación afectará a todo el personal que vaya a estar en contacto con los clientes y contemplará:

- * Los objetivos generales de la empresa en su participación en la feria
- * El conocimiento interno de la empresa
- * El perfil de los visitantes previstos en función de la edición anterior y de los clientes actuales de la empresa, así como los objetivos o expectativas con las que asisten
- * Cómo se debe atender al cliente y criterios de actuación en el stand (qué se debe hacer y qué se debe evitar hacer)
- * El diseño del stand e imagen que se pretende transmitir así como el contenido y su distribución (mobiliario, material informático, ubicación de los productos en exposición, material promocional, etc.)
- * Los productos a exponer en el stand, así como las tarifas y documentación comercial a entregar al cliente.
- * Los elementos promocionales disponibles (folletos, catálogos, regalos, elementos audiovisuales) y acciones de promoción y publicidad llevadas a cabo por la empresa.



25. Implicación del personal en la fijación de **objetivos específicos** a cubrir en feria, el **diseño de acciones** a desarrollar y de los instrumentos a utilizar en el stand.

- * **La fijación de objetivos específicos**
- * **El diseño de acciones**
- * **El diseño de instrumentos de trabajo**
- * **Ficha de contactos,**
- * **Libro de visitas,**
- * **Argumentario de ventas**
- * **Test de producto.**
- * **Cuestionario de recogida de información de la competencia**



26. Establecer períodos de descanso y turnos acordados.

La experiencia en otras participación feriales nos permitirá identificar las horas de mayor tráfico de visitas para determinar los turnos de descanso y la rotación del personal.



LOGÍSTICA INTERNA

27. Organizar el alojamiento y desplazamientos del propio personal y de los agentes en el extranjero.

Reservar con suficiente antelación alojamiento y billetes de avión, tren, coches de alquiler, etc.

El alojamiento debe estar, a ser posible, cerca y bien comunicado con el recinto ferial.



28. Poner en marcha la captación de visitas por parte del expositor.

A través de mailings propios. Para que el mailing resulte efectivo deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- * La base de datos (actualizada y con todos los datos disponibles).
- * Que esté dirigido a una persona concreta y no a un departamento o empresa en general.
- * Que el contenido informe claramente de las fechas de celebración de la feria, ubicación de su stand, productos/servicios ofrecidos.
- * Invitación a feria (si es posible).
- * Cualquier otra información de interés (folletos, plano, etc.).
- * Que se reciba un mes antes del comienzo del certamen.

Además, la Organización ferial pone a su disposición otras acciones de promoción como son:

- * Mailings a través de feria.
- * Invitaciones a clientes especiales (centrales de compra, misiones extranjeras, representantes de grandes cuentas)
- * Tarjetas de registro a enviar a clientes para canjear por entradas a su llegada a feria.



29. Preparar la documentación y material a utilizar en el stand:

- * Documentación de la empresa a entregar a los clientes. Información de presentación de su empresa (filosofía, origen y evolución, ámbito de actuación, clientes con los que trabaja, personal que compone la empresa, etc.)
- * Fichas de trabajo (Ficha de contactos, Libro de visitas, Test de producto y Cuestionario de recogida de información de la competencia)
- * Catálogo de productos/servicios en varios idiomas.
- * Tarifas en varios idiomas.
- * Folletos y trípticos.
- * Distintivos identificativos del personal de la empresa con sus respectivos cargos.
- * Tarjetas de visita.
- * Listado con nombres y teléfonos de los agentes extranjeros o delegaciones nacionales.
- * Reclamos (bolsas, bolígrafos, llaveros, etc.).
- * Material de papelería y equipamiento informático



30. Preparar el material impreso y promocional.

Asegúrese de disponer de este material al menos un mes antes del día de la apertura del certamen. Muéstrelo al personal del stand para que lo conozcan.

31. Preparar elementos de fotografía.

32. Organizar las traducciones.

Chequear con antelación la traducción de los catálogos en los idiomas respectivos.



PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

33. Planificar la Política de comunicación y la campaña publicitaria.

Use todos los medios de comunicación a su disposición para fortalecer la comunicación del evento.

34. Elementos de comunicación habituales para comunicar su participación en la feria, fechas, lugar donde va a acontecer, informando de su ubicación en la feria:

- * Su propia fuerza de ventas y demás departamentos de la empresa en contacto con los clientes.
- * Anuncios en revistas especializadas (asegúrese de que van dirigidas al sector y público objetivo de su interés y de su ámbito de difusión).
- * Notas en prensa (tanto local, como nacional o internacional).
- * Internet: página Web (propia, de la feria, de su asociación sectorial), banners, correo electrónico.
- * Comunicación periódica con clientes y proveedores (facturas, albaranes, cartas, etc.)



35. Publicidad de apoyo.

Infórmese de si la Organización le ofrece esta oportunidad (catálogo de la feria, vallas publicitarias, participación en jornadas, elementos de comunicación de feria (sellos, displays, posters, etc.)

Solicite con suficiente antelación dicha publicidad e infórmese de los precios, posibilidades y plazos requeridos por la Organización.

36. El catálogo de la feria es uno de los mejores medios publicitarios pues actúa, tanto durante la feria como después, como libro de referencia. Debe citar: nombre de la empresa, dirección, teléfono, fax, E-mail y Web, e identificar los productos exhibidos para que los compradores puedan ponerse en contacto con usted más tarde.



37. Prever una posible presentación a la prensa.

Las presentaciones a la prensa constituyen un medio de promoción muy eficaz y económico para dar a conocer su empresa y sus productos a agentes especializados.

Puede considerar el mantener su propia recepción en su stand o en una sala independiente. Asegúrese de que no coincide con las recepciones de sus competidores. Puede optar también por utilizar la oficina de prensa de la Organización ferial. En cualquier caso, debe tener en cuenta los siguientes requerimientos:

38. Planificar la posibilidad de celebrar **una convención de ventas** con la red comercial en una sala de feria.



39. Informarse de la celebración de actos paralelos, jornadas técnicas, conferencias, para orientarle sobre las posibles horas inactivas derivadas de dichos acontecimientos, para tenerlo en cuenta a la hora de elaborar la agenda de trabajo y por si le resultase de interés asistir, tanto como ponente como de oyente.

40. Organizar acciones promocionales o de animación (sorteos, concursos, desfiles, cocktails, presentaciones técnicas, seminarios y conferencias, etc.) para fomentar la creación de puntos calientes y conseguir así tráfico de visitantes.

Este tipo de eventos puede organizarse individualmente o en colaboración en otros expositores próximos.



2. DURANTE LA FERIA

(Período entre una semana antes y los días de celebración de feria)

Una semana antes de feria

Para que, una vez se inaugure el certamen, podamos dedicarnos exclusivamente a atender al cliente.

1.- Montaje del stand.

Excepto en ferias que requieren un montaje especial, los plazos de montaje suelen comenzar cuatro o cinco días antes del inicio del certamen.

Asegúrese de:

- * Que diseñador y montador actúan coordinadamente.
- * Disponer de suministro de agua, electricidad, aire comprimido o cualquier otro necesario (alto voltaje para maquinaria, etc.)
- * Haber contratado la limpieza del stand. La externa suele correr a cargo del organizador pero debe cuidarse la limpieza interna del stand.
- * Solicitar los extras necesarios del stand: muebles, flores, teléfonos, ceniceros, nevera, etc.
- * Supervisar el transporte de la mercancía y su posible almacenaje en feria.

No olvide realizar una última inspección del stand antes de la inauguración del certamen para asegurarse de que todos los productos y el material están preparados y ubicados en su lugar correspondiente.

2. Informarse de los horarios y plazos de entrada de vehículos en feria para no encontrarse con problemas logísticos imprevistos.



3. Recoger los pases de montadores, entradas de expositor, parkings, hojas de salida necesarias para sacar la mercancía durante la feria. No olvide solicitar información a la Organización sobre los plazos, lugar y horario de recogida de dicha documentación.

4. Colocar la mercancía en el stand. Preferiblemente doce horas antes de la apertura del certamen para que no se ensucie y evitar robos. Prever la necesidad de contratar un escaparatista o una empresa de documentación a entregar al visitante, así como los elementos publicitarios y reclamos, no deben llevarse al stand hasta el mismo día que comience el certamen.

5. Prever la recogida de la mercancía una vez finalizada la feria, así como su almacenamiento si fuese necesario.

6. Comprobar que se han efectuado todos los pagos y se dispone de todos los recibos correspondientes. Prever los posibles pagos a realizar durante la feria (consumo de luz, proveedores externos, etc.)



7. Estudiar el plano de feria para ubicar a la competencia, puertas de entrada, accesos de parking, restaurantes, cafeterías, lavabos, y especialmente ubicación de la Oficina de atención al cliente donde acudir si le surgiese algún problema técnico a lo largo de la celebración del certamen.

8. Mantener el último contacto con los clientes y ultimar la agenda de feria.

9. Delegar el mantenimiento comercial de sus clientes actuales en otras personas de la empresa que no asistirán al certamen. Tenga en cuenta que su prioridad en feria es atender a los visitantes, no intente solapar su actividad diaria con su presencia en feria. Delegue esa responsabilidad en algún compañero y comuníquelo también a su cliente.

10. Si ha programado la celebración de una convención de ventas con la red comercial, el mejor para hacerlo es el día antes de comenzar el certamen. Asegúrese de que dispone de una sala con todo el soporte audiovisual que necesita (proyector de diapositivas, de transparencias, papel ó bolígrafo, etc.) que ha confirmado la asistencia de los comerciales y representantes y que dispone de toda la documentación y material a entregarles.



Los días de celebración del certamen

Desde que es inaugurada la feria hasta su clausura.

1. El día D.

2. El papel del responsable del proyecto en el stand.

La persona que ha sido asignada como responsable de la participación en el certamen debe estar presente en el stand durante la celebración del certamen y sus funciones básicas son:

- * Coordinar a todo el personal del stand, así como asignar y supervisar de los turnos establecidos.
- * Actuar como interlocutor de la empresa ante la Organización y los proveedores.
- * Supervisar el cumplimiento de las tareas asignadas al personal, de los objetivos previstos y de la correcta utilización de los instrumentos y material de apoyo.

3. Actitud adecuada en el stand.

En el stand se debe mantener una actitud receptiva, de interés hacia el visitante, transmitiendo la sensación de estar dispuesto a ayudarlo. Qué se debe hacer y cómo actuar en el stand.



4. Gestión del tiempo.

El personal debe distribuir su tiempo entre los tres objetivos comerciales básicos:

- * Contacto con los clientes actuales.
- * Contacto con los clientes potenciales.
- * Conocimiento de la competencia.

5. Utilización de los instrumentos y herramientas diseñados para su aplicación en feria. Estos instrumentos han sido diseñados para facilitar el registro de la información y la comunicación con el cliente. Utilícelos para obtener de ellos y de su participación en feria el máximo rendimiento:

- * Argumentario de ventas.
- * Medios audiovisuales y de promoción.
- * Documentos de información: folletos y catálogos.
- * Libro de visitas.
- * Ficha de registro de visitantes.
- * Test de producto.
- * Cuestionarios de recogida de información de la competencia.



6. Gestión de los contactos.

La actividad comercial en un stand de feria es muy diferente a una visita comercial habitual. Tanto el comercial como el visitante pretenden rentabilizar su tiempo realizando el mayor número de contactos posibles. Por ello, es importante gestionar adecuadamente la atención al cliente, mediante una correcta filtración de los visitantes, la identificación de los que son cualificados y, por tanto, clientes potenciales, y una adecuada dirección de la entrevista.

7. Filtración de los visitantes y su asignación al personal del stand, a través del personal auxiliar.



8. Identificación de los contactos cualificados, es decir, diferenciar cuáles son clientes potenciales a los que debemos dedicar el tiempo y la atención necesaria, de aquellos que simplemente buscan información básica o son competidores que, como nosotros, quieren conocer cómo trabajan y qué ofrecen los demás expositores. Es importante anteponer la calidad de los contactos a la cantidad. Para confirmar que los contactos son cualificados se debe recoger la siguiente información:

- * Empresa a la que representa.
- * Cargo e influencia en la decisión de compra.
- * Sector de actividad y datos técnicos de su empresa.
- * Información de su interés sobre la actividad de nuestra empresa y los productos/servicios que ofrecemos.



9. Dirección de la entrevista:

Para mantener una entrevista eficaz con el visitante, se deben tener en cuenta las siguientes pautas de comportamiento:

- * Escuchar activamente. Mas que exponer nuestra empresa y productos mediante un monólogo de ventas, debemos preguntar al cliente sobre todos aquellos aspectos que nos permitan orientar la entrevista en función de sus necesidades: producto/servicio por el que está interesado, uso que pretende darle, proveedores con los que trabajar habitualmente, problemas con los que se encuentra y nivel de satisfacción la respuesta de su proveedor actual, qué espera del producto/servicio y de nuestra empresa, presupuesto disponible y plazo de compra previsto.
- * No abrumar con excesiva información, sino centrar nuestro argumento en los puntos de interés concretos que el visitante nos plantea, en las ventajas y beneficios del producto más que en sus características técnicas, y en nuestros valores diferenciales competitivos.
- * Hablar con precisión y conocimiento del tema, respondiendo de forma clara y concreta a sus preguntas y no evitándolas o desviando su atención a otros puntos. No debe problemas o dudas por resolver.



10. Recogida de información.

11. Entrega de documentación.

12. Distribución de folletos y material promocional.

13. Demostraciones de producto.

14. Utilización del material de apoyo (PC's, CD's, etc).

15. Obtener información de la competencia.



16. Análisis del Registro de visitantes.

Diariamente conviene realizar un análisis de las visitas recibidas en el stand para controlar y corregir, si es el caso:

- * El flujo de visitantes y los turnos de trabajo establecidos.
- * Las posibles desviaciones de la agenda de trabajo elaborada previamente.

17. Finalizado el primer día de feria, es conveniente realizar una **reunión con la red de ventas** para comentar el funcionamiento de la feria, la aceptación del producto por parte de los clientes, la información recogida por los representantes, la competencia, etc.

18. Aproveche las horas inactivas para **contactar con su empresa** con el fin de que le informen sobre las incidencias surgidas a lo largo del día que conciernan a su trabajo y al mantenimiento de sus clientes. Éste es el momento de realizar todas las gestiones telefónicas necesarias. Recuerde que cuando esté en el stand debe centrarse en atender a los visitantes y no debe utilizar el móvil.



19. Asistencia a actos paralelos, jornadas técnicas o conferencias Rentabilice su presencia en este tipo de actos y aprovéchelos para relacionarse con otros empresarios y posibles colaboradores y para conocer las últimas tendencias e informaciones sobre el sector. Si va a participar como ponente, comuníquelo a los clientes o contactos que le interese que asistan y confirme su presencia.

20. Organización de acciones promocionales o de animación.

Compruebe que cumplen su objetivo de crear puntos calientes y que incrementan el tráfico de visitantes por su stand. Es importante que sean atractiva para el visitante, pero asegúrese de que realmente atraen a su público objetivo porque, de lo contrario, puede conseguir un efecto negativo, colapsando la entrada a su stand y dificultando el acceso a sus clientes potenciales.

21. Las relaciones.

La feria, como foro de encuentro del sector, nos ofrece la oportunidad de celebrar encuentros dirigidos a establecer relaciones con otros fabricantes, fomentar la cohesión sectorial y el aprendizaje mutuo mediante la puesta en común de experiencias empresariales.



Tercer tiempo

3. Después de feria

El balance final de nuestra participación contempla el grado de alcance de los objetivos previstos desde un punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo.

Tras los contactos y compromisos realizados en feria, el pertinente seguimiento de estos contactos de forma sistemática potenciará los resultados comerciales de la empresa.

Igualmente, el retorno sobre la inversión nos situará en la posición alcanzada de forma objetiva: la económica.

A partir de este punto comienza de nuevo el ciclo, desde la evaluación de los resultados alcanzados y de las acciones correctoras.



1. Desmontar el stand.

Nos enfrentamos a uno de los momentos más críticos por la situación de caos que se genera en el recinto, el cansancio del personal y las ganas de volver a la normalidad. Por ello, es importante abordar este momento con serenidad, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

2. Anticipándonos a la próxima edición.

La finalización del certamen es un buen momento para comenzar a planificar la próxima participación ferial porque la empresa dispone de información reciente sobre los servicios solicitados y no utilizados o, a la inversa, servicios no previstos con antelación que luego ha tenido que contratar precipitadamente. Si la empresa considera probable volver a exponer en la próxima edición, puede anticiparse:

3. Control de los resultados.

Difícilmente se puede saber si la participación en el certamen ha resultado satisfactoria si no se realiza un control de resultados y un seguimiento posterior de los contactos mantenidos en feria. Por ello, una vez finalizada la feria (no más tarde de la semana posterior) es fundamental realizar un análisis de los resultados obtenidos, mediante reuniones con el personal que ha participado en feria y documentándolos en un informe.



4. Análisis del nivel de cumplimiento de los objetivos marcados en la planificación previa. Tanto de los objetivos cuantitativos como de los cualitativos (aunque algunos de éstos son difíciles de medir): visitas recibidas en el stand, cuantificación de los contactos y clasificación en función de su importancia o potencialidad, cuantificación de las ventas directas, aceptación del producto/servicio y las novedades entre los visitantes, captación de representantes o distribuidores, apertura de nuevos mercados, cuantificación de la competencia visitada y calidad de la información recogida, conocimiento del sector y de las novedades presentadas en feria, etc.

5. Identificación de las dificultades surgidas para su consecución, tanto en el plano técnico como en el plano comercial. Análisis de las causas que las han provocado, de las soluciones adoptadas, de los momentos críticos y de las situaciones no previstas. La mayoría de las dificultades surgidas se deben, en el aspecto técnico, a no haber solicitado o leído la información sobre los requerimientos y normas de la Organización, y en el aspecto comercial, a una deficiente planificación.



6. Identificación de las claves del éxito.

Tan importante es identificar y analizar las causas que han dificultado el éxito de la participación en una feria como aquéllas que lo han favorecido, para saber qué hemos hecho bien, cómo y cuánto ha repercutido en el beneficio obtenido y aplicarlo en próximas participaciones feriales.

7. Diseño de acciones correctoras para futuras participaciones feriales, al objeto de no caer en los mismos errores y aprender de la experiencia. A partir del análisis de las dificultades surgidas y de las claves del éxito, se trata de identificar qué se debe mejorar, qué se debe seguir haciendo tal y como se ha hecho y comenzar ya a diseñar acciones que garanticen con mayor probabilidad el éxito de una próxima participación ferial.



8. Control de gastos y revisión de facturas para cerrar el presupuesto. Es importante conocer cuál ha sido el coste real de la participación en feria, analizar la desviación respecto a la previsión realizada, e identificar las partidas de gastos que han provocado dichas desviaciones.

El objetivo es calcular la rentabilidad real obtenida (relación entre lo invertido en feria y el beneficio obtenido). Al igual que ocurre con la desviación respecto a los objetivos marcados, la principal causa de las desviaciones sobre la previsión de costes inicial radica en una mala planificación.



9. Cálculo de la rentabilidad obtenida a corto plazo.

Existen diferentes fórmulas para calcular la rentabilidad obtenida a corto plazo en función de los objetivos marcados por la empresa:

* **Coste por contacto cualificado:** relación entre el coste total de feria y el número de contactos cualificados realizados, Por ejemplo, si el coste total de feria ha resultado de 60.000 euros y se han realizado un total de 200 contactos clasificados como cualificados, el coste por contacto habrá sido de 300 euros.

* **Coste por venta realizada:** relación entre el coste total de feria y el número de ventas generadas en el stand. Por ejemplo, si el coste total de feria ha resultado de 60.000 euros y se han realizado 100 ventas directas en feria, el coste por cada venta realizada habrá sido de 600 euros.

* **ROI a corto plazo:** relación entre los contactos y el volumen de ventas realizado en feria o en un plazo de tiempo posterior corto, y el coste total de feria. Por ejemplo, si el coste total de feria ha resultado de 60.000 euros y las ventas generadas en feria o poco tiempo después como fruto del contacto realizado en feria ascienden a 180.000 euros, el retorno sobre la inversión a corto plazo habrá sido del 300%; es decir, se ha multiplicado por 3 el resultado de la inversión.

No obstante, a veces es complicado realizar estos cálculos por la dificultad que entraña clasificar e identificar cuáles de los contactos son realmente cualificados y cuántas de las ventas realizadas son fruto de la presencia en feria.



10. Seguimiento comercial de los contactos mantenidos en feria, tanto con clientes actuales como con nuevos clientes. Este seguimiento requiere de una planificación que contemple los siguientes pasos:

* **Clasificación de los contactos** realizados para priorizar el seguimiento comercial. Un buen instrumento para clasificar a los contactos es el Análisis ABC, que consiste en categorizar a los contactos por orden de importancia en función del criterio que se determine (dimensión de la empresa, interés demostrado por el producto/servicio o la empresa, adecuación a nuestro cliente objetivo, compras que ha realizado, mercados de interés, etc.)

* **Agradecimientos a los visitantes** atendidos en feria. Es conveniente enviar una carta personalizada, durante la semana posterior a la finalización del certamen, a todos los visitantes que han pasado por el stand y que han sido registrados en el Libro de visitas, independientemente de que hayan resultado compradores o no.

El objetivo es, además de agradecerle su visita, mantener el vínculo comercial generado y anunciarles, si es el caso, un próximo contacto telefónico o personal.

* **Diseño de acciones comerciales** a llevar a cabo estableciendo tareas a desarrollar (llamadas telefónicas, visitas personales, envío de documentación, preparación de presupuestos, etc.), responsabilidades (quién realizará cada tarea), tiempos de ejecución (calendario de actuación con fechas concretas) y adquisición de compromisos (objetivos a cubrir).

* **Ejecución de las acciones comerciales;** puesta en marcha de las tareas asignadas en los tiempos establecidos.

* **Control de los resultados** de dicho seguimiento comercial. Análisis y valoración de las acciones y los compromisos comerciales adquiridos. Cuantificación de las ventas derivadas de este seguimiento para el cálculo de la rentabilidad obtenida a largo plazo.



11. Cálculo de la rentabilidad a largo plazo (ROI a largo plazo): relación entre el volumen de ventas generado en feria más el derivado de las acciones comerciales realizadas en el seguimiento posterior, y el coste total de participación en feria más los costes derivados del seguimiento comercial. Por ejemplo, si el coste total de feria más el derivado del seguimiento ha sido de 72.000 euros y las ventas derivadas de nuestra participación en feria (generadas en el stand y el seguimiento posterior) ascienden a 240.000 euros, el retorno sobre la inversión a largo plazo habrá sido del 333%; es decir se habrá multiplicado por 3,33 la inversión total realizada.

No obstante, la clave a la hora de realizar este cálculo está en la fijación temporal del plazo establecido para analizar los resultados del seguimiento que dependerá en gran medida del tipo de producto de que se trate.

12. Valoración cualitativa de la información obtenida de los visitantes (en cuanto al producto, la imagen, el servicio ofrecido, etc.), para readaptarse al máximo a sus necesidades, **y de la competencia**, para posicionarse competitivamente en el mercado.

13. Recuerde que su participación en la feria es una herramienta comercial englobada dentro de su estrategia de marketing, y no una acción aislada. Utilice y comparta toda la información obtenida con el resto de departamentos de la empresa para rentabilizarla al máximo.

14. Planificación de la próxima participación ferial.

Utilice toda la información y la experiencia generada en su actual participación para

ESPAÑA - Sede Central

Inversiones y Negocios Europa - América, s.l.

Laforja, 10, entresuelo 7.

08006 Barcelona

España

Tel. +34 932 159 691

E-mail: inea@inea.es

Web: www.inea.es
