

LAS CLAVES DEL ÉXITO EN LA FERIA

Las ferias comerciales permiten a las empresas mostrar sus productos o servicios en vivo y directamente a sus clientes, como ninguna otra herramienta de marketing.

En la feria puede contactar e informar a su público objetivo, dar a conocer sus productos, saber inmediatamente sus reacciones y recoger los datos de las personas que han accedido a su stand y venían predispuestas a informarse de lo que usted podía ofrecerles.

Todo esto precisa de una planificación efectiva y de un trabajo profesional. Para ayudarle, le presentamos una sencilla *lista de comprobación* de 10 puntos:

1. **Defina los objetivos de la participación en la feria como expositor.** Defina los objetivos, a corto y a largo plazo, de su empresa. Póngalos en orden de prioridad de acuerdo con los resultados que necesita alcanzar en la feria. Si es posible, defina objetivos concretos (Ej. 150 contactos nuevos).
2. **Planifique bien sus actividades con anticipación.** Diseñe un esquema de lo que hay que hacer, cuándo, y quién se va a encargar de realizarlo. Designe a un responsable de la participación en la feria que distribuya las tareas.
3. **Relacione sus actividades en la feria con su marketing mix.** Para proporcionar continuidad y soporte a su marca, su participación tiene que estar vinculada con su material promocional y con el resto actividades comerciales y de marketing en cuanto a mensajes, imagen y público objetivo.
4. **Planifique cómo llevar a cabo el seguimiento de los contactos logrados.** Si va a disponer de numerosas tarjetas de visita, decida lo que va a hacer con los datos. ¿Los pondrá en una base de datos y los utilizará como lista de envíos? ¿Les enviará un regalo promocional? ¿O hará que su fuerza de ventas les visiten?. Cumpla los compromisos adquiridos y no deje que se enfríe el interés de los compradores potenciales.
5. **Informe al organizador.** Háganos llegar información sobre los objetivos de su empresa, las novedades y, especialmente, las noticias que le gustaría difundir hacia sus clientes potenciales y medios de comunicación. La mayor parte se incluyen en el dossier de prensa oficial del certamen, que se distribuye ampliamente.
6. **Utilice todos los servicios de ventas y de apoyo disponibles.** La organización ferial desarrolla una gran plataforma promocional alrededor del evento: asegúrese de explotarla para obtener la máxima difusión posible, antes, durante y después del certamen. Haga uso de todos los medios a su alcance. Que sus clientes sepan exactamente dónde encontrarles.
7. **Informe a su equipo.** No solamente necesitan conocer los motivos de la participación en la feria el Director General y el Director de Marketing. Es vital que, quienes vayan a estar en el stand, sepan exactamente lo que deben hacer, la imagen que deben transmitir y cómo deben tratar a sus clientes.

8. **Diseñe su stand para apoyar su marca.** El diseño de su stand debe reforzar su imagen de marca. Es la imagen de la empresa durante los días del certamen. En la organización ferial, disponemos de servicios propios y otros subcontratados, como el stand llave en mano, la energía eléctrica, personal auxiliar, el catering o el material audiovisual. Saque provecho del nuevo manual del expositor.
9. **No se olvide de valorar la feria.** Finalizada la feria, invierta algún tiempo para saber cómo ha funcionado. ¿Qué fue bien y qué otros aspectos no cubrieron las expectativas? Anote aciertos y errores más relevantes. Guarde esta información y utilícela para planificar su próxima participación.
10. **A nuestro entender, Feria Habitat Valencia es un nuevo concepto de feria con un gran potencial,** pero, será altamente rentable para los expositores, en la medida en que sumen sus esfuerzos a los de la organización: planificación, comunicación con los clientes, invitaciones, difusión internacional,....

Por último, ¡Le deseamos, sinceramente, una feria provechosa y rentable!

Saludos cordiales,
Juan Puchalt