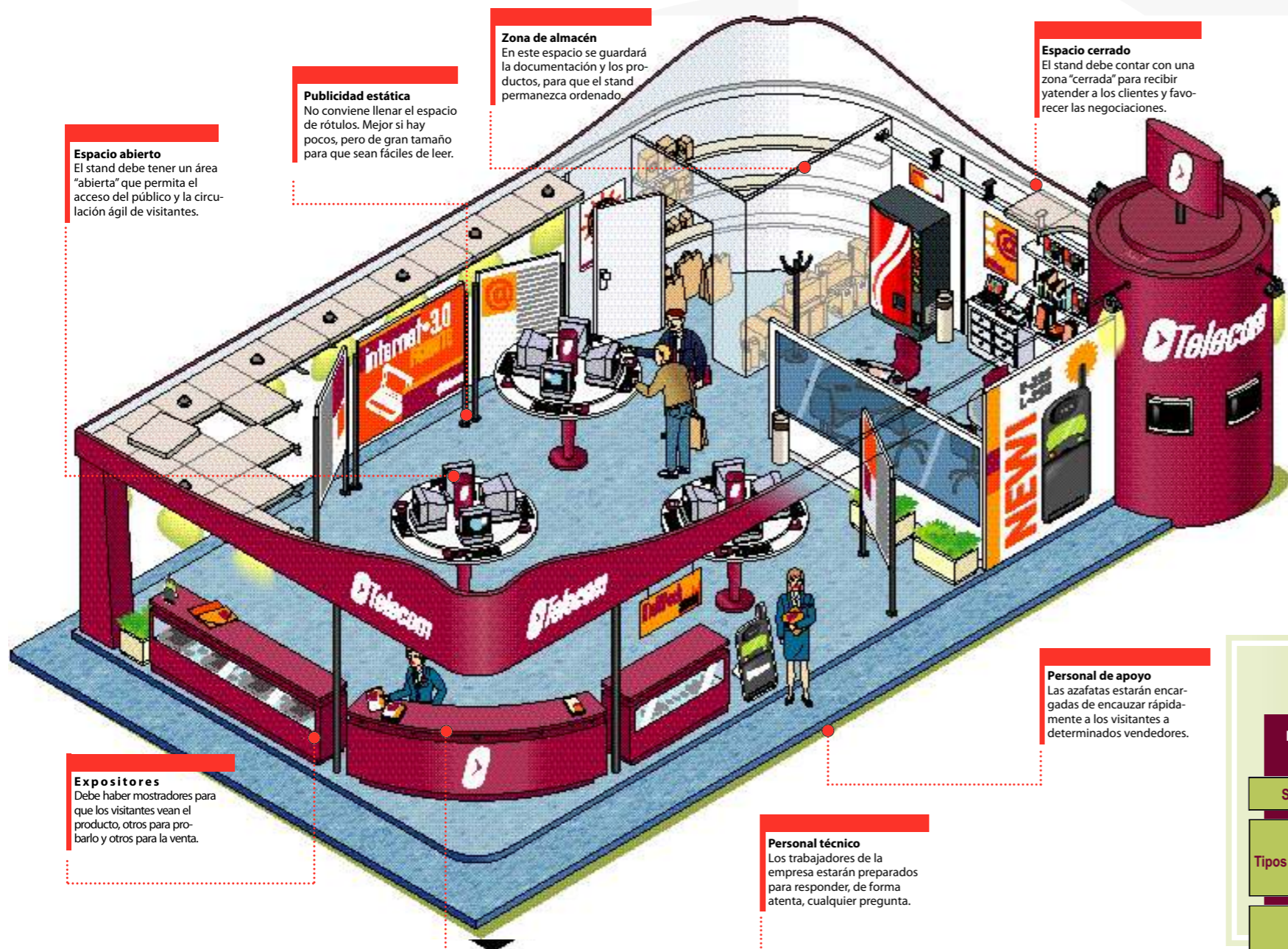


Vámonos de Feria

Revista "Emprendedores", num. enero 1999



Espacio abierto
El stand debe tener un área "abierto" que permita el acceso del público y la circulación ágil de visitantes.

Publicidad estática
No conviene llenar el espacio de rótulos. Mejor si hay pocos, pero de gran tamaño para que sean fáciles de leer.

Zona de almacén
En este espacio se guardará la documentación y los productos, para que el stand permanezca ordenado.

Espacio cerrado
El stand debe contar con una zona "cerrada" para recibir y atender a los clientes y favorecer las negociaciones.

Expositores
Debe haber mostradores para que los visitantes vean el producto, otros para probarlo y otros para la venta.

Personal técnico
Los trabajadores de la empresa estarán preparados para responder, de forma atenta, cualquier pregunta.

Personal de apoyo
Las azafatas estarán encargadas de encauzar rápidamente a los visitantes a determinados vendedores.

Las ferias ofrecen muchas oportunidades para tu empresa. Pero, para obtener buenos resultados es necesario conocer las pautas que los expositores deben seguir.

Actualmente no a todas las empresas les resulta rentable ir a una feria. Las que más pueden aprovechar el potencial son las pequeñas y medianas empresas, comenta Fernando Le Monnier, autor del libro "Marketing Ferial" y experto en la materia. En cualquier caso, conseguir el éxito en estos eventos depende, ante todo, de una buena planificación. Así se evitarán importantes errores. "Muchos justifican su participación por la costumbre de acudir todos los años, o porque está presente la competencia. Se desaprovecha así el verdadero potencial de las ferias", explica Le Monnier. Y es que, a diferencia de la publicidad o el telemarketing, estar presente en una feria nos permite ver, tocar y probar los

Los 7 secretos para triunfar en una feria

- 1 Establecer unos objetivos y metas.**
Debemos tener claras las razones por las que vamos a la feria. Por ejemplo, cerrar ventas, crear listas de clientes o establecer contactos.
- 2 Seleccionar el mejor espacio y exposición.**
Visita el evento al que vas a acudir, pregunta a los clientes sobre sus preferencias, las zonas más frecuentadas, y averigua qué empresas acudieron la pasada edición.
- 3 Fijar el presupuesto.**
Abarca desde el diseño del stand y el alquiler del espacio y los servicios feriales, hasta otros gastos como contratación de azafatas, publicidad, etc.
- 4 Diseñar con un propósito.**
El stand debe transmitir un mensaje concreto y preciso. Debe dejar muy claro quiénes somos, qué hacemos y porqué somos mejores.
- 5 Formar al personal.**
Durante los días anteriores a la celebración de la feria, es una tarea básica reunir personal y asignar las tareas a cada uno.
- 6 Administrar los contactos.**
Desarrollar una hoja de contactos, un plan de seguimiento, y medición de los contactos.
- 7 Medir el resultado.**
A través del número de contactos, opiniones del personal del stand, visitas, conversión en ventas y coste por contacto.

productos. "Constituyen un auténtico espacio de comunicación integral", afirma Le Monnier. Además, son una fuente de nuevos contactos y posibilitan la fidelización de los clientes.

Presencia organizada

Ante la gran oferta ferial existente lo primero será saber a qué salón nos dirigimos. Para ello habrá que fijarse en una serie de valores añadidos como el perfil y número de visitantes de pasadas ediciones, los requerimientos administrativos, o la evolución de la feria. Todos estos datos los debe proporcionar la organización ferial. En este sentido, el Instituto de Comercio Exterior ▶

Cómo elaborar el presupuesto

Los tres gastos principales

Suelo Entre 100 y 150 euros/m²

Tipos de Stand

Azafatas 60 euros/día por término medio. 130 euros/día si el personal es más cualificado y domina varios idiomas.

Para una pequeña y mediana empresa acudir a una feria le supondrá, como media, de un millón a cinco millones de pesetas. El presupuesto básico deberá contar con los siguientes apartados:

- El stand: alquiler, diseño, construcción.
- Suelo: tarima, pódios, peldaños, revestimientos.
- Estructuras: paredes, paneles separadores...
- Almacén y expositores.

- Equipamiento: ornamentación, teléfono, fax...
- Muebles y complementos: sillas, mesas, ficheros...
- Jardinería: flores, plantas, macetas, arbolado...
- Grafismos: carteles, displays luminosos, letreros...
- Animaciones: informática, audiovisuales, láser...
- Agua: instalación, desagües, fontanería...
- Electricidad: montaje, consumo, lámparas...
- Materiales: papel, bolígrafos, degustaciones...
- Personal: intérpretes, azafatas, traductores...
- Promoción: folletos, publicidad, regalos...
- Montaje, desmontaje y mantenimiento.
- Otros: Limpieza, vigilancia, seguros, transporte

Cómo conseguir nuevos clientes en poco más de 13 minutos

Por el simple hecho de estar presente en una feria, la empresa obtiene una serie de beneficios. Estos son algunos:

Captación

A diferencia de la actividad comercial corriente, ahora es el cliente el que visita al vendedor.

Disponibilidad

El visitante profesional acude con un espíritu receptivo, se encuentra fuera de su ambiente de trabajo. No hay

interrupciones de llamadas o visitas inesperadas.

Accesibilidad

Cientes a los que les resulta casi imposible acceder al tratar una venta habitual, se encuentran en la feria y son ellos los que se acercan al stand.

Presentación

Los salones nos permiten ver, tocar y probar el producto. Se introduce un elemento de proximidad del que carecen otras técnicas

de venta, como los catálogos y folletos, los mailings o el telemarketing.

Rentabilidad

Las exposiciones reducen el coste por contacto. En pocos días, se concentran los encuentros, que en condiciones normales supondrían meses de trabajo.

Eficacia

La concentración de la oferta acelera la decisión de compra de los visitantes.

Pero no todo son ventajas. Es necesario saber los inconvenientes de asistir a una feria. Conocerlos minimizará sus repercusiones negativas.

Competencia

En la feria estarán presentes nuestros competidores y ellos también se esforzarán por tener el mejor stand.

Inversión elevada
Se necesita mucho tiempo para su preparación. Además hay que realizar un esfuerzo financiero y en recursos humanos.

Resultados

Existe cierta dificultad a la hora de establecer la rentabilidad obtenida tras la feria.

Oferta ferial
Según aumenta la oferta ferial, se hace más difícil encontrar el salón más adecuado a nuestras necesidades y características.

Gestión

En muchos casos, la empresa participante desconoce cómo ha de realizar una gestión eficaz del stand.

Lo más importante en una feria es el número de contactos obtenidos, más que la calidad de los mismos. Los vendedores están condicionados por el reloj, que les marcará las cuatro fases en el proceso de contactar con los clientes.

1. Abordar.

Es el primer paso para iniciar el proceso. Basta con realizar una pregunta que no lleve más de 30 segundos. Si el cliente está interesado se sigue con la segunda fase. La pregunta dependerá del tipo de cliente al que nos enfrentemos:

■ El activo se encamina hacia nosotros y realiza una pregunta. "Debería ser el mejor, pero hay que tener cuidado. El

vendedor necesita mantener siempre el control de la conversación. Lo mejor es interpellarle rápidamente", confirma Francisco Garrido, director de la empresa Tridente Producciones

■ Al indeciso, recomienda Garrido, se le debe preguntar con una fórmula intrascendente, del tipo "¿Ha encontrado usted lo que buscaba?".

■ Al pasivo, el que no se detiene delante del stand, hay que aprovechar cualquier despiste para hablarle.

2. Cualificar.
Aquí se trata de determinar con quién estamos hablando. Conocer el cargo que

ocupa dentro de una empresa y el poder de decisión de compra. Dos minutos son suficientes.

3. Presentación.

Fase que demanda más dedicación. Se presentan los benefi-

Un stand tiene 7 segundos para llamar la atención. El personal, por su parte, debe demostrar su amabilidad y formación con rapidez.



cios del producto, aunque evitando exposiciones largas de 40 ó 50 minutos. Este cliente puede que quede muy satisfecho pero otros 4 se perderán. En 8 ó 10 minutos se crea la necesidad de compra del visitante.

4. El cierre.

La última fase se alarga 1 minuto. Si el cierre se prolonga, el vendedor se relaja y se producen los mayores fallos del proceso de venta. El contacto hay que archivarlo y pasar al siguiente cliente.

El vendedor en acción

Lo que SÍ se debe hacer

Ser amable.

La cortesía es imprescindible para la buena predisposición del cliente. Recíbelos con una sonrisa y dales las gracias por su visita.

Tener una actitud positiva.

Nunca hay que considerar que el trabajo en el salón es un castigo, o un exceso de trabajo.

Buena apariencia.

La vestimenta adecuada ayuda. Es

importante proyectar una imagen armoniosa de todo el equipo que conforma el stand.

Conocer a los competidores.

Estar informado de sus productos, precios, condiciones, etc.

Conocer los productos.

Debes estar al día de lo que ofrece tu empresa. El público querrá conocerte al último detalle de tus productos.

Lo que NO se debe hacer

Hablar en grupos.

El cliente se sentirá intimidado por el grupo. Siempre es más fácil abordar a una persona que a varias.

Leer en el stand.

Indica despreocupación, falta de interés y compromiso con el trabajo que desempeñas.

Dejar el puesto.

Abandonar el lugar en el stand puede suponer pérdida de clientes.

Situarse cruzado de brazos.

Es una barrera, indica que el paso no está

franco.

Permanecer apoyado en las paredes.

Dará la impresión de que el vendedor o la azafata está aburrido. También sucede si estás mal sentado.

Subestimar a los visitantes.

No te debes fiar de las apariencias. Puedes llevarte sorpresas muy desagradables.

Mostrarse agresivo.

Esta actitud abrumará al visitante que pensará únicamente en dejar el stand lo antes posible.

DIAGNÓSTICO



Adolf Cabruja
Presidente de la Asociación de Ferias Españolas (AFE)

"Hay que planificar las ferias como cualquier otra técnica de marketing"

¿Cómo puede una empresa aprovechar al máximo una feria?

Para obtener la máxima rentabilidad es necesario saber escoger la feria más adecuada atendiendo a su especialización, el tiempo en el que se celebra o los actos complementarios que la acompañan (congresos, jornadas técnicas, etc.), así como los servicios que ofrece la organización ferial escogida. Además, la participación debe ser dinámica. No se trata de estar, sino de trabajar en ella. Para ello el expositor debe preparar su participación con antelación.

¿Cuáles son más eficaces, las ferias privadas o las públicas?

Una feria siempre es un servicio que se ofrece a un sector determinado a raíz de unas necesidades concretas. A partir de aquí, es responsabilidad del organizador ferial, ya sea privada o no, que el desarrollo de la muestra ofrezca las soluciones requeridas por esa demanda.

¿Qué podemos demandar a los organizadores del evento?

El cumplimiento y la ejecución de todos los servicios previamente solicitados, la seguridad del material y de las instalaciones, la eficacia de los servicios colectivos, una buena campaña de promoción que ayude a la captación de visitantes profesionales y personal cualificado para que lo anterior funcione correctamente.

Si una empresa puede ser universal a través de Internet, ¿siguen siendo necesarios este tipo de acontecimientos?

El hecho de que los profesionales implicados se encuentren, hablen, vean, oigan y comprueben productos y servicios, no es comparable al mayor logro tecnológico de la comunicación. Las nuevas tecnologías aportarán fórmulas comerciales creando valor añadido a las ferias, pero no podrán sustituirlas.

Las ferias permiten que los clientes potenciales puedan ver y probar nuestros productos

programa de participación ferial debe comprender tres fases:

1. La Pre-feria.

La empresa debe establecer los objetivos de participación, fijar el presupuesto y concretar el público con el que desea contar. "El momento en el que deben iniciarse los preparativos comienza aproximadamente un año antes, con la solicitud de participación. Después hay que seguir un calendario que va desde los 9 meses antes, cuando preparamos el material y vemos el proyecto del stand, hasta una semana antes en la que se convoca al personal del stand para organizar su participación", comenta Fernando Le Monnier. "Hay que tener en cuenta –continúa– que un salón se prepara durante muchos meses, transcurre en pocos días, y sus beneficios se pueden recibir durante varios años, por lo que no se puede dejar nada al azar".

2. La feria.

Según los expertos, el 80% de lo que un visitante recuerda de una feria está referido al personal. Su selección y formación son determinantes para que los objetivos se cumplan. "Hay quienes consideran que lo más importante es conocer bien el producto. Sin embargo, se ha demostrado que cualidades como una personalidad extrovertida, con capacidad de comunicación y contar con experiencia previa en estos acontecimientos, son elementos a tener en consideración", afirma Francisco Garrido, director de la empresa Tridente Producciones. La concentración en pocos días de un intenso volumen de trabajo, requiere una preparación adecuada de nuestro personal. "Es imposible mantener un ritmo de trabajo durante 8 ó 10 horas seguidas. Lo ideal es trabajar 3 horas y establecer periodos de

y media. Si no se convertirá en un trabajo aburrido", recomienda Garrido. Pero hay que tener en cuenta otro aspecto importante: En una conversación cara a cara, el 35% corresponde a la comunicación verbal y el 65% restante a la no verbal. El personal del stand debe conocer el significado de los gestos y controlarlos para que el visitante no se sienta incómodo. Francisco Garrido apunta algunos consejos: "No cruzarse de brazos; esta posición indica defensa. No dar palmadas en los hombros, pues nos metemos en el espacio íntimo de la otra persona. Despistes visuales del cliente nos indicarán que la conversación se está alargando, así lo mejor es concluir".

3. La post-feria.

Este periodo se puede llegar incluso a alargarse durante varios meses. "Lo importante ahora es cumplir con los compromisos

adquiridos durante los 3 ó 5 días de la feria. Enviar los folletos y hacer las llamadas concertadas", afirma Garrido. Medir los resultados no siempre es fácil. Podemos llegar a algunas conclusiones si valoramos cuestiones como: el coste por contacto (coste de la participación entre número de contactos), el coste por venta realizada (coste del programa ferial entre el número de ventas) y el rendimiento total (volumen de ventas concluidas entre el coste del programa ferial). En cambio, es más difícil valorar la imagen que la empresa ha transmitido, al tratarse de un bien intangible.

Oportunidades

Las ferias suponen oportunidades para nuestro negocio que debemos saber aprovechar:

- Establecer nuevos contactos.
- Fidelizar los clientes actuales.
- Dar a conocer nuevos productos y servicios.
- Generar nuevas ventas.
- Potenciar las relaciones públicas.
- Fortalecer la imagen corporativa.
- Probar y comprobar qué aceptación tienen los nuestros productos.
- Realizar un análisis sobre el mercado y la competencia.

► (ICEX) ha publicado una guía donde aconseja que, antes de acudir a una feria, hay que tener en cuenta qué tipo de certamen es (general, sectorial o de exposiciones), el equipo organizador, la ciudad donde se celebra y su historia. Además, todo