

# Le regole d'oro per partecipare a una fiera

GIOVANNA GOI

“**L**a fiera dalla A alla Z”: tutte le regole d'oro per pianificare e realizzare la partecipazione a una manifestazione fieristica e ottenere il massimo dei risultati. È il tema dell'incontro che UCIF (Unione costruttori impianti di finitura) ha organizzato in occasione del Mercoledì degli Associati il 23 giugno scorso per permettere a tutti gli associati, ma non solo, l'occasione di riflettere su uno di quei momenti aziendali che spesso viene liquidato con l'ordine dello spazio espositivo e del suo allestimento.

Dietro la parola “fiera” c'è invece un mondo di lavoro per poter raccogliere un mondo di opportunità. A spiegarlo agli intervenuti è stato Roberto Foresti, direttore commerciale di Fiera Milano, partendo proprio dalla domanda: “Perché si va in Fiera?”

“Non solo perché bisogna esserci, perché ci vanno gli altri” - “ha detto Foresti”.

Ma perché è un luogo dove ascoltare e avvicinare i clienti, stabilendo relazioni dirette, per conoscere i mercati e i concorrenti, per raccogliere informazioni, per esprimere in maniera tangibile la propria offerta globale, per proiettare l'immagine aziendale.

“Per una PMI tra l'altro”, ha ricordato Foresti, “è un'opportunità che ha ancora maggiore efficacia rispetto alle aziende più strutturate, in quanto le dimensioni non le consentono di distribuire l'impegno in più direzioni comunicative e la fiera diventa un momento davvero importante”.

Si va in fiera sperando anche di poter influenzare con la propria presenza le decisioni dei clienti e per percepire in maniera più chiara e diretta i loro desideri.

Ogni fiera necessita di un lavoro di pianificazione: stima dei costi,



**Roberto Foresti, Direttore commerciale di Fiera Milano**

preparazione commerciale (individuazione del target e spedizione degli inviti), organizzazione della gestione operativa in loco - scelta dei commerciali e loro preparazione - e per finire, un'utile studio sul follow up delle risposte con analisi finale dei costi e dei ritorni.

“Lo stand è una parte della comunicazione e come tale deve essere gestito” ha ricordato Foresti.

È quindi importante riservare una particolare cura alla grafica dello stand, ai pannelli, alla scelta dei colori, alla posizione del marchio, al ricevimento della clientela.

Importante è anche l'utilizzo del sito internet ai fini della promozione fieristica, e a questo proposito qualche mese prima può essere utile inserire i loghi della fiera sull'home page del sito aziendale.

La partecipazione a seminari e convegni collegati alla fiera è un'altra occasione di promozione e diffusione del marchio e della produzione aziendale, che permette di avere una posizione privilegiata anche all'interno delle riviste tecniche, nelle rassegne dedicate e negli inserti speciali.

Insomma, nulla è lasciato al caso nell'organizzazione di una fiera.

Tantomeno nell'organizzazione della BI-MU, uno degli appuntamenti in calendario considerato uno dei momenti più importanti di incontro nel settore della meccanica.

Arriverci quindi a ottobre, dal 5 al 9, alla 27ª edizione di BI-MU, e per tutte le aziende dei trattamenti di superficie all'area dedicata “al mondo dei trattamenti di superficie - F&O Finitura e Oltre” e al convegno “La fabbrica a impatto ambientale zero, che si terrà il 7 ottobre.



**Il quartiere di Rho-Pero di FieraMilano ospiterà dal 5 al 9 ottobre prossimo la ventisettesima edizione di BI-MU all'interno della quale si terrà la manifestazione “F&O Finitura & Oltre”**