

Ferias industriales ¿Merece la pena?



Si estás preparando presupuestos para el próximo ejercicio, es muy posible que te hayas hecho la pregunta que da título a este post, a la hora de decidir si tu empresa acudirá como expositora o no a las ferias nacionales o internacionales de referencia en la actividad.

Con frecuencia acudimos como expositores a Ferias por pura inercia: “está la competencia”...”supongo que la visitará mi público objetivo y claro, alguno pasará por mi stand” ... “no tenemos tiempo para preparar la feria, pero es que si no vamos ...”

¿Te suena? Si en una o más ocasiones te has encontrado en circunstancias similares, la buena noticia es que los resultados pueden cambiar espectacularmente siguiendo unos sencillos pasos que compartimos contigo a continuación:

Para empezar, permítenos hacerte la sugerencia de comenzar por una pregunta diferente: “¿Para qué?”

No se trata de una broma, es la primera pregunta que debemos hacernos a la hora de planificar nuestra participación en una feria o salón, y la respuesta no es única:

- Para reforzar nuestra imagen y posicionamiento en el sector?
- Para identificar nuevos leads?
- Para encontrarnos con clientes?
- Para reforzar nuestra marca empleadora?
- Para ...

A continuación, seguiremos preguntando: “¿Para quién?”. Y respecto a cada uno de los objetivos que habíamos establecido con la pregunta anterior, identificaremos el público o perfil target. Puede ser muy útil trabajar con **Mapas de Empatía** en este punto, para conocer

realmente lo que siente, necesita y desea cada uno de los perfiles target que hemos identificado.

Pero no nos quedamos aquí, visualizando perfiles, sino que vamos más lejos y ponemos “nombre” a las empresas y personas con las que nos gustaría contactar. Para ello, una vez identificado el segmento al que queremos dirigirnos (sector, tamaño, área geográfica, ...) sólo tenemos que buscar quienes son, para lo que podemos ayudarnos de asociaciones, clusters, bases de datos comerciales, y otros recursos disponibles en la red.

Seguramente, ya te habrás dado cuenta de que ahora toca hacerse la pregunta “¿Cómo?”. La respuesta a esta pregunta nos dará las pistas para crear cartas, contenidos, dosificar los mensajes, bocetar el diseño del stand, idear experiencias y otros recursos que impactarán y atraerán la atención de nuestro público objetivo. En este punto, si buscamos alto impacto, podría resultar interesante mapear la experiencia de cliente en relación con nuestra presencia en la feria o evento.

Te aseguramos que un enfoque adecuado de comunicación con el público objetivo pre y post evento, pueden generar tantos o más leads que el propio evento.

Después deberás preguntarte “¿Cuándo?”. Con frecuencia son varias las personas involucradas en la preparación de una feria, jornada o evento, y tener un calendario compartido con hitos, fechas límite, persona responsable y el estado de cada item puede facilitar mucho el seguimiento del evento, y servir de guía para ocasiones posteriores.

Y no te olvides de algo fundamental: el seguimiento tras la feria. Te parecerá una perogrullada, pero no imaginarías cuántas empresas hay que, por una u otra razón, no realizan seguimiento posterior, o lo realizan con tanto retraso que pueden haber perdido importantes oportunidades. Así que no olvides estructurar toda la información (no hay quien se maneje con cientos de tarjetas) y volcarla en un CRM o excel, enviar un mensaje personalizado de agradecimiento, y sobre todo, ponerte en contacto con los visitantes con rapidez para cualificar las oportunidades, ya que es fundamental para que el equipo comercial pueda centrarse en las de mayor interés y probabilidad.

Incluir el número de visitas, leads destacados y otras cuestiones de impacto en el archivo que habíamos creado para seguimiento de tareas en la fase de preparación, ayudarán a hacer el balance global, y a establecer objetivos para la siguiente edición.

También es aconsejable hacer una reflexión, y recoger en el mismo documento las “**lecciones aprendidas**”, servirá para mejorar en ocasiones futuras.

Si lo deseas, en el sitio web de Noralde puedes ver con más detalle de los pasos que seguimos para asegurar el éxito de un evento. Puedes acceder a la información, entra en <https://noralde.com/networking-compartir-para-crecer/gestion-de-eventos-jornadas-y-ferias/>

Si sigues estos pasos, estamos convencidos de que tu respuesta será: ¡Sí, mereció la pena!