



# **Ferias industriales: Cómo mejorar el retorno de la inversión**

**gestión proactiva de eventos**

# **Cómo impactar en nuestro mercado objetivo**



$$\text{ROI} = ((\text{Ingresos potenciales} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) * 100$$

Ingresos potenciales:

Nº leads \* (Venta media nuevos clientes / nº visitas anuales)

Inversión:

Costes salariales preparación + presencia feria

Costes elementos feriales: stand, merchandising,



Costes mktg + comercial anuales

---

Nº de visitas comerciales

VS

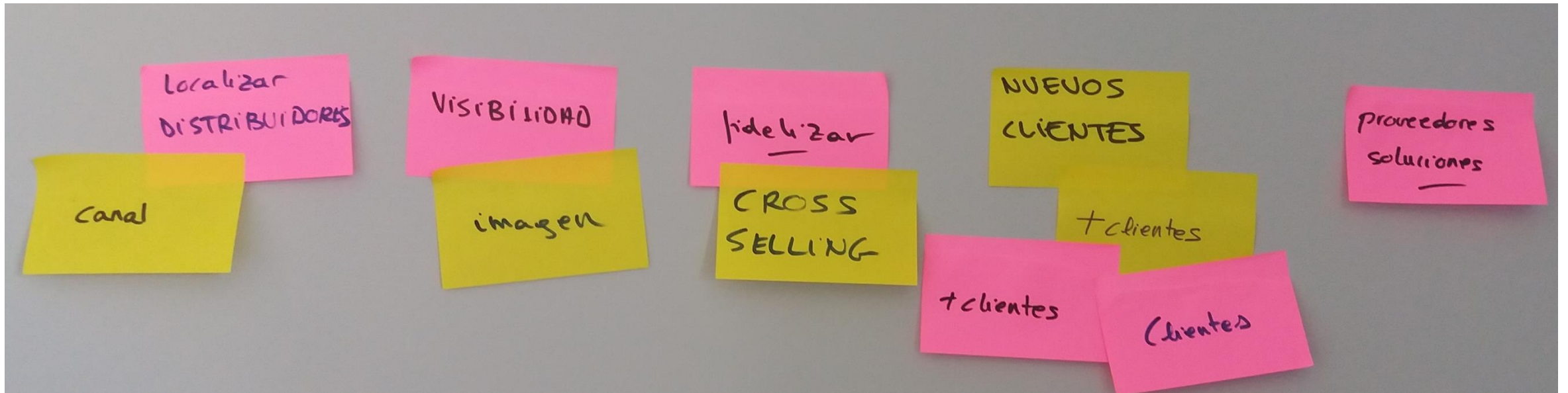
Costes salariales + presupuesto dedicado

---

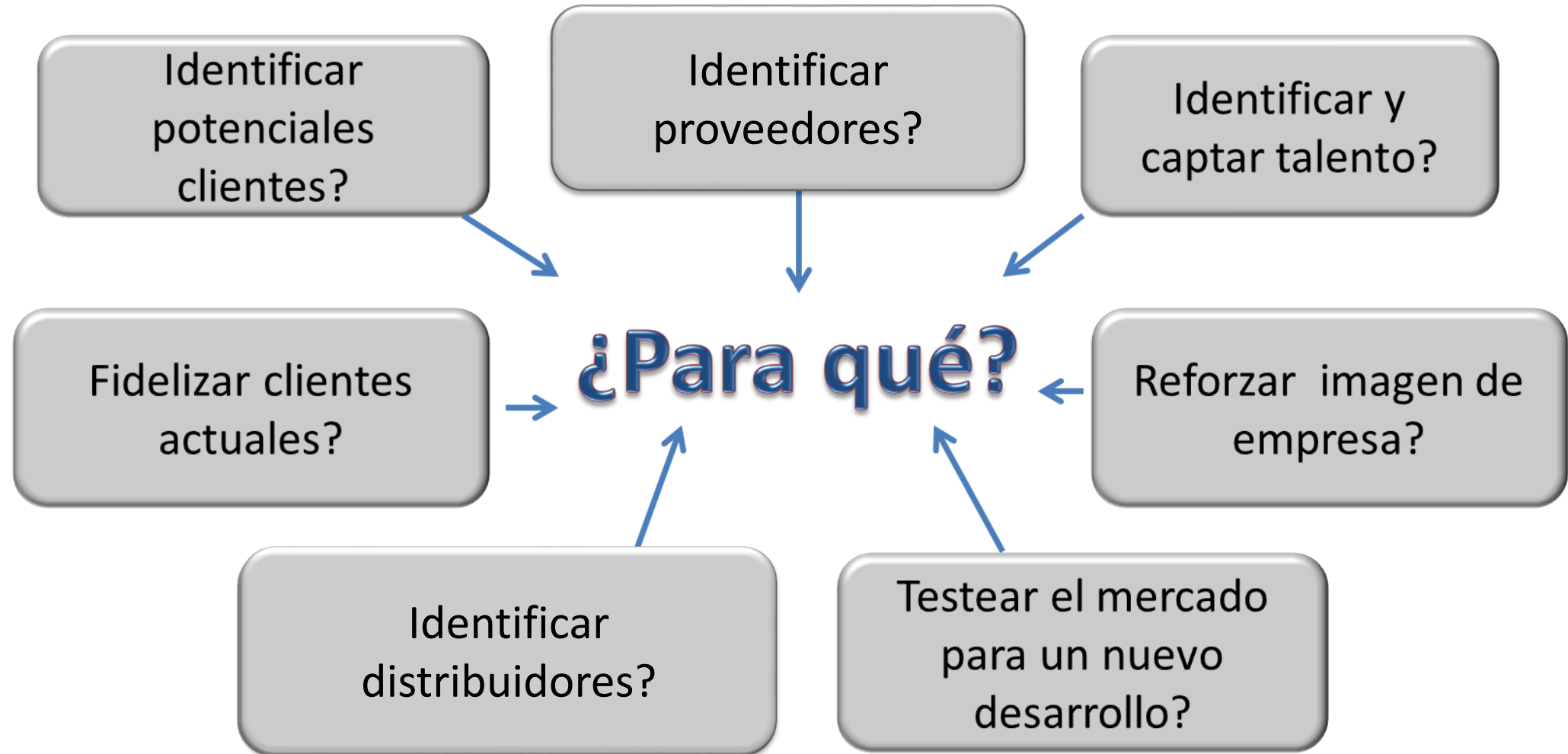
Nº de leads generados

# ¡Ha merecido la pena!





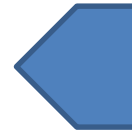
Perfiles target





**Revisión de la estrategia comercial,  
aplicada a la feria:**

- Sector
- Segmento
- Perfil/personas de contacto **con  
influencia en la compra**



**No esperamos a que vengan a  
visitar nuestro stand**

**!Salimos a movilizar el mercado!**

**Fuentes de información:**

- Cámaras de Comercio (nacional e internacional)
- Oficinas Comerciales de Organismos autonómicos (internacional)
- Expositores Ferias
- Clusters, Asociaciones,...

# Ponemos nombre al público target

Algunas posibles fuentes (ejemplo)



**DUNS100.000**  
PRINCIPALES EMPRESAS IBÉRICAS

CONTRATAR ESTADÍSTICAS INFORMACIÓN

Compruebe aquí si su empresa está incluida

Introduzca empresa, ejecutivo, CIF o NIF

**BUSCAR**

Usuario

\*\*\*\*\*

**ENTRAR**

[¿Olvidaste tu contraseña?](#)

**TOP 100**  
**1**  
**SECTORIAL**

**PRUÉBELO GRATIS**  
Nueva Edición 2016

**Solicitar Prueba**

Publicidad

Conozca mejor a sus clientes, proveedores y competencia

[click aquí >](#)

**einforma**



**CIVEX**  
CATÁLOGO INDUSTRIAL Y DE EXPORTADORES DEL PAÍS VASCO

eu | es | en | de | fr

**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**  
EKONOMIA REN GARAREN ETAPA ZIBITURAK  
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONÓMICO E INFRAESTRUCTURAS

PRESENTACIÓN **ÁREA DE BÚSQUEDA** ACTUALIZAR INFORMACIÓN CONTACTO Y AYUDA

Estás en CIVEX: Área de Búsqueda

**BUSCADOR SIMPLE** **BUSCADOR AVANZADO** Última actualización: 27/03/2017

Desde este área usted podrá acceder a toda la información recogida en la Base de Datos de CIVEX.

Introduzca el Nombre o el N.I.F. de la empresa sobre la que desea información. En el caso de introducir el Nombre de la empresa no es necesario introducir el nombre exacto, ya que la búsqueda se realizará coincidiendo con cualquier parte del texto.

» NIF:

» Nombre de la Empresa:

**Buscar empresas**

Si no conoce el Nombre o el N.I.F. de la empresa a buscar, o desea realizar la búsqueda utilizando mas parámetros y opciones, utilice nuestro **buscador avanzado**.

Cortesía Duns&Bradstreet  
Encarna Ortega  
eortega@informa.es  
Tel. 667 92 50 52

# Priorizamos (ejemplo sector aero)

Editar Segmentación

Exportar Segmentación

Guardar Segmentación

Gráficas de resultado

Denominación	Dirección	C.P.	Ventas	Nombre Directivo	Cargo Directivo	Teléfono
AIRBUS DEFENCE AND SPACE SA.	AVENIDA ARAGON 404, MADRID, MADRID	28022	2.900.549.000,00	FERNANDO ALONSO FERNANDEZ	Presidente	915863700
AIRBUS MILITARY SL	AVENIDA ARAGON 404, MADRID, MADRID	28022	1.249.904.000,00	DOMINGO URENA	Director General	915857000
AIRBUS OPERATIONS SL	PASEO JOHN LENNON S/N, GETAFE, MADRID	28906	1.202.027.000,00	RAFAEL GONZALEZ RIPOLL	Director General	914433000
INDUSTRIA DE TURBO PROPULSORES SA	POLIGONO TEKNOLOGI ELKARTEGIA, ZAMUDIO, VIZCAYA	48170	563.987.000,00	IGNACIO MATAIX ENTERO	Director General	944662100
AERNNOVA AEROSPACE SA	CALLE LEONARDO DA VINCI 13 PQ. TECNOLOGICO DE ALAVA, VITORIA-GASTEIZ, ÁLAVA	01510	364.587.000,00	INAKI LOPEZ GANDASEGUI	Director General	945185600
AIRBUS HELICOPTERS ESPAÑA SOCIEDAD ANONIMA.	CARRETERA LAS PEÑAS S/N PQ. AERONAUTICO Y LOGISTICO KM 5.300, ALBACETE, ALBACETE	02006	218.331.142,00	FRANCISCO VERGE GRACIA	Consejero Delegado	967850500
ACITURRI COMPOSITES SL.	CALLE JERONIMO MUÑOZ PQ. TECNOLOGICO DE BOECILLO RECINTO 2, BOECILLO, VALLADOLID	47151	127.472.000,00	PABLO LAINEZ RUBIO	Director General	983546633
ALESTIS AEROSPACE SL	CALLE CALBRAITH P RODGERS 2 PQ TECNOLOGICO Y AERONAUTICO DE ANDALUCIA (AEROPOLIS), RINCONADA (LA), SEVILLA	41309	88.034.000,00	FRANCISCO JAVIER DIAZ GIL	Director General	955343020
INTERNACIONAL DE COMPOSITES SA	AVENIDA RIO ZANCARA S/N POL INDUSTRIAL, TOLEDO, TOLEDO	45007	85.781.000,00	PEDRO REY MARTINEZ	Director General	925269500
COMPAÑIA ESPAÑOLA DE SISTEMAS AERONAUTICOS SA	PASEO JOHN LENNON 4, GETAFE, MADRID	28906	82.484.975,00	JOSE LEAL ROCAFULL	Director General	916240107
MECANIZACIONES AERONAUTICAS SA	AVENIDA EBRO 33 POL INDUSTRIAL SEQUERO, AGONCILLO, LA RIOJA	26160	67.117.000,00	PEDRO LUIS REVUELTA LAPIQUE	Director General	941437011
AEROMETALLIC COMPONENTS SA	CALLE LEONARDO DA VINCI 13, VITORIA-GASTEIZ, ÁLAVA	01510	51.369.000,00	GONZALO FURUNDARENA LARRINAGA	Director General	945185600
ACITURRI METALLIC PARTS SL.	CALLE AYUELAS POL IND BAYAS, MIRANDA DE EBRO, BURGOS	09200	46.110.000,00	GINES CLEMENTE ZARATE	Director General	947059000
COMPUTADORAS REDES E INGENIERIA SA	CALLE DE TORRES QUEVEDO 9 PQ. TECNOLOGICO DE MADRID, TRES CANTOS, MADRID	28760	41.545.723,58	FERNANDO DEL REY GARCIA	Director General	918068600
AERNNOVA AEROESTRUCTURAS ALAVA, S.A.	POLIGONO INDUSTRIAL LACORZANILLA 2 LZ 2, BERANTEVILLA, ÁLAVA	01211	36.027.000,00	INAQUI LOPEZ GANDASEGUI	Director General	945337452
FIBERTECNIC SA	CALLE PORTAL DE CAMBRA 10, VITORIA-GASTEIZ, ÁLAVA	01510	33.738.000,00	NESTOR	Director	945130300



## Estrategia de alcance

- Contacto directo
- Carta o mail
- ...

# ¿Qué comunicamos?



Mi empresa...  
Mi producto...  
Yo ... yo ... yo ...

**!No desde el ombligo!**

<b>¿Qué piensa y siente?</b> qué es lo que realmente le importa; cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes y expectativas	
<b>¿Qué escucha?</b> qué dicen le dicen sus colegas, sus jefes o jefas, las personas influyentes de su entorno;	<b>¿Qué ve?</b> cuál es su entorno y cómo es; qué relaciones profesionales tiene; qué propuestas le ofrece ya el mercado, qué medios utiliza para informarse y qué revistas lee (digitales y off-line)
<b>¿Qué dice y hace?</b> Qué comportamiento tiene; con quien se reúne; de qué hablan; qué dice que le importa; qué contradicciones tiene (dice vs. piensa)...	
<b>Pains</b> Qué esfuerzos realiza: a qué problemas se enfrenta; a qué le tiene miedo; qué barreras y obstáculos que se encuentra para obtener lo que desea; con qué riesgos se tropieza en su camino y debe asumir; qué esfuerzos o riesgos no asumirá	<b>Gains:</b> Qué resultados o beneficios espera obtener: cuáles son sus necesidades o deseos reales; cómo mide el éxito, en función de qué; cómo podría alcanzar sus objetivos

## MAPA DE EMPATÍA



## LA SILLA DEL CLIENTE



<b>¿Qué piensa y siente?</b> qué es lo que realmente le importa; cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes y expectativas	
<b>¿Qué escucha?</b> qué dicen le dicen sus colegas, sus jefes o jefas, las personas influyentes de su entorno; a través de qué canales le llega la información...	<b>¿Qué ve?</b> cuál es su entorno y cómo es; qué relaciones profesionales tiene; qué propuestas le ofrece ya el mercado, qué revistas lee (digitales y off-line)
<b>¿Qué dice y hace?</b> Qué comportamiento tiene; con quien se reúne; de qué hablan; qué dice que le importa; qué contradicciones tiene (dice vs. piensa)...	
<b>Pains</b> Qué esfuerzos que realiza; a qué problemas se enfrenta; a qué le tiene miedo; qué barreras y obstáculos que se encuentra para obtener lo que desea; con qué riesgos se tropieza en su camino y debe asumir; qué esfuerzos o riesgos no asumirá	<b>Gains:</b> Qué resultados o beneficios espera obtener; cuáles son sus necesidades o deseos reales; cómo mide el éxito, en función de qué; cómo podría alcanzar sus objetivos



Claves de valor  
Indicadores a impactar  
Soportes publicitarios

## COMO IMPACTAR EN LOS GRUPOS DE INTERÉS ¿PARA QUÉ?

- Identificamos los grupos de interés a impactar.
- Hacemos una segmentación en función de criterios seleccionados: geográfica, sectorial, otros...
- Elaboramos listados de targets según grupos de interés, y establecemos objetivos para cada grupo.
- Identificamos objetivos Premium a gestionar directamente por cada grupo de interés: clientes, socios, proveedores, potenciales clientes, ...
- Conocemos inquietudes, deseos, necesidades: Mapas de empatía
- Identificamos los contenidos clave (“titulares”) para impactar en cada grupo de interés.

**Para identificar los intereses del público objetivo**

# Ferias: Puerta a la internacionalización

**Juanjo Gómez Giraldo**



**Aitor Guerra Gurrutxaga**



# Panel de buenas prácticas

**Asier Sinde**



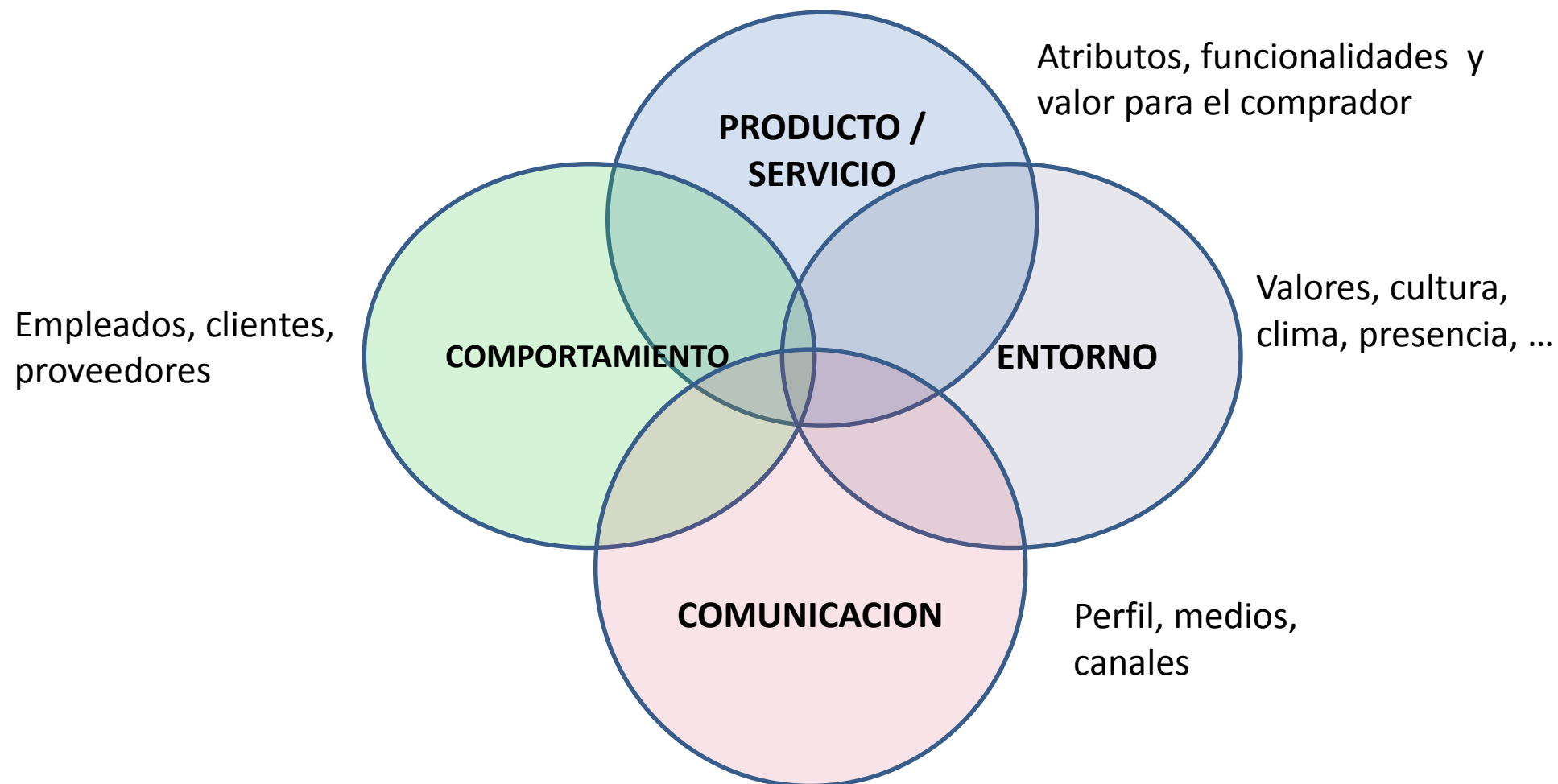
**Miriam López**



# **Planificar la comunicación para reforzar la presencia**



Nuestra marca se expresa por medio de 4 dimensiones clave:



## ¿Inventamos un *claim* para la Feria?

- Requiere continuidad (web, catálogos, publicidad ...)
- Debe estar respaldado por las 4 dimensiones de la marca (producto, entorno, comunicación, comportamiento)

Si no, nuestra promesa de valor es errática y poco eficaz

## PRODUCTS & SERVICES

Civil Aerospace >

Defence Aerospace >

Power Systems >

Marine >

Nuclear >

## Better power for a changing world

We deliver products and services that our customers rely on to perform in the world's most challenging environments.

## Meet the experts >

Opinion and insights from our people

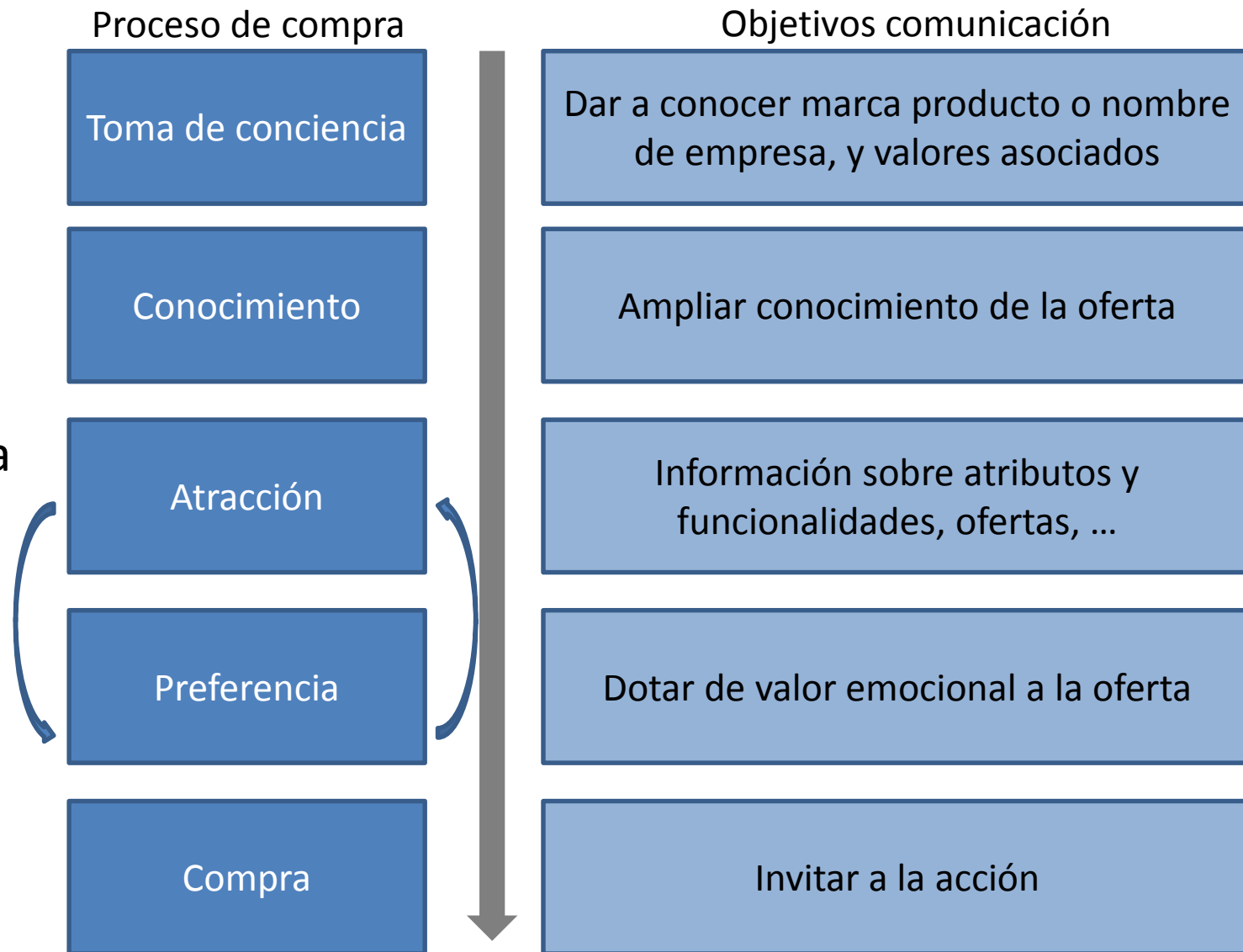


# El mismo mensaje con distintas palabras



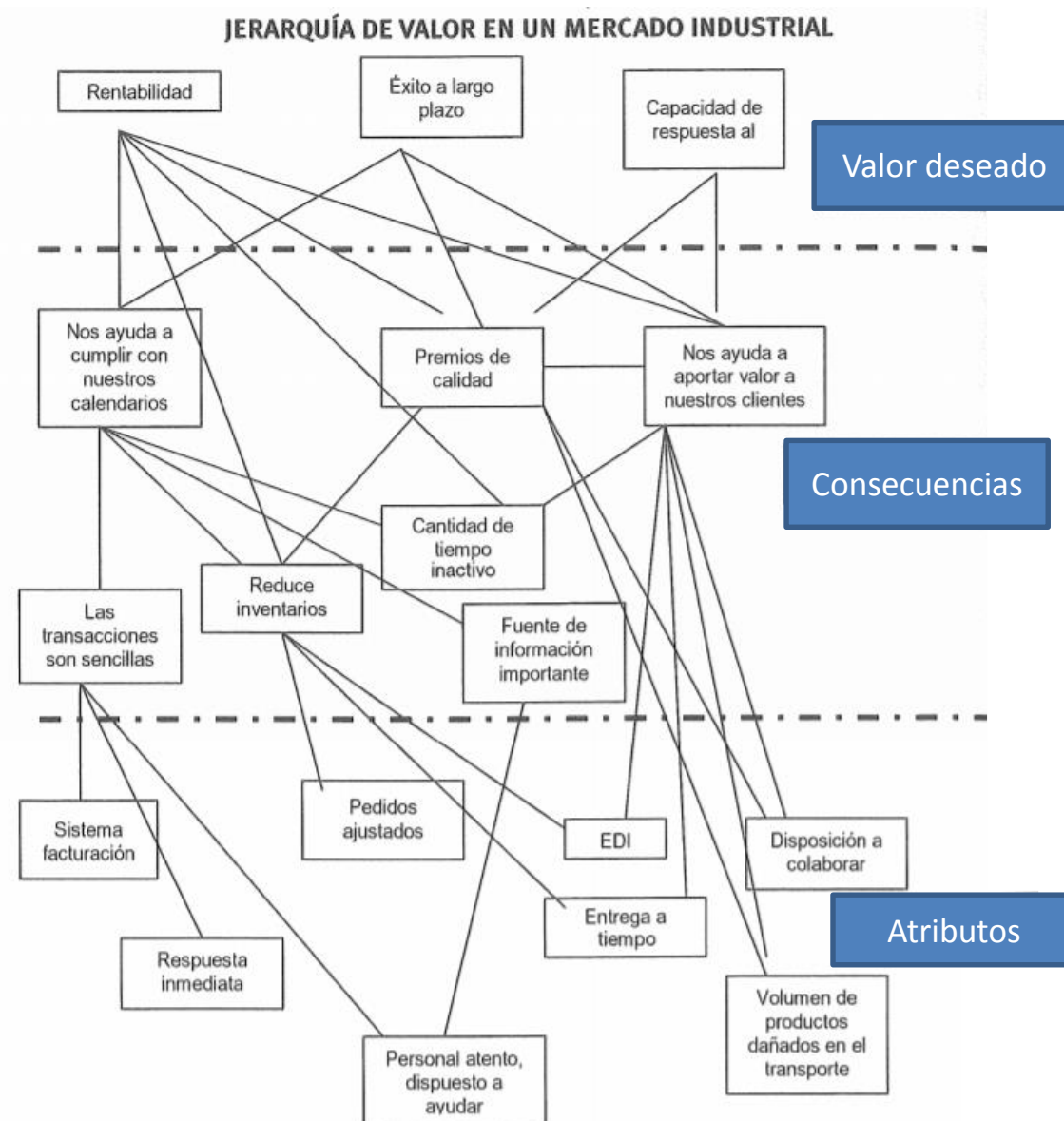
Si te gustó este video, puedes verlo de nuevo aquí:  
<https://youtu.be/D6AHjEBwtso>

Nuestro posicionamiento determinará los objetivos de nuestra comunicación en cada etapa





# Comunicar valor



## Comunicación directa:

1. Planificamos comunicación con cadencia que genere expectación:
  - I. Estaremos en la Feria, nos encantaría recibir tu visita
  - II. Recuerda la fecha de inscripción gratuita
  - III. Tenemos novedades esperándote, día del cliente, presentación en el stand, ...
  - IV. Post feria: gracia por visitarnos, esto fue lo que ocurrió durante la feria
2. Llamada directa a targets: ¿tienes previsto visitar la feria? ¿qué día es más adecuado para vernos?
3. Selección de visitas a expositores target

## Medios

A principios de año, planificaremos campaña de comunicación para reforzar nuestra presencia en la feria:

- Teniendo en cuenta los mapas de empatía para identificar los medios target
- Revisando los medios acreditados en la feria
- Planificaremos comunicación pre – durante – post feria

## Comunicación en el stand:

### Tenemos 10 a 20 segundos para atraer la atención del público target

- Valores de la empresa
- Valor para el público target
- Consecuencias, funcionalidades y atributos que soportan ese valor

### También comunicamos:

- Con nuestra presencia: cómo estamos en el stand
- Con la imagen del stand: debe responder a nuestro posicionamiento
- Con presentación de producto (expositores o videos)
- Con actividades organizadas en el stand (ojo, revisar calendarios jornadas técnicas, clusters, ...)

## PLANIFICAR LA COMUNICACIÓN PARA REFORZAR LA PRESENCIA

- Identificamos nuestro posicionamiento a efectos de comunicación
- Elaboramos un plan de comunicación:
  - comunicación directa,
  - Media (medios target y acreditados en feria),
  - Stand: niveles de comunicación, actividades a desarrollar durante la feria
- Diseñamos contenidos en base a la jerarquía del valor: valor para el cliente > consecuencias > atributos + funcionalidades
- Comunicamos directamente con el mercado target seleccionado (email, teléfono, linkedin, amigos comunes, ...) , y seleccionamos expositores a visitar

**Para impactar en el público objetivo**



# Atracción y acogida en el stand: flujo de comunicación eficaz

Disponemos de 5 a 10 segundos para que el visitante profesional decida si presta otros 10 a 20 segundos de atención a nuestro stand.

## Qué puede ayudarnos:

- Posibilidades de interacción
- Presentación de novedades
- Provocación (pero con cuidado...)
- Elementos móviles, imagen, color, producto físico
- Jerarquía clara de contenido informativo: si hay saturación de mensajes, costará seguir el hilo conductor

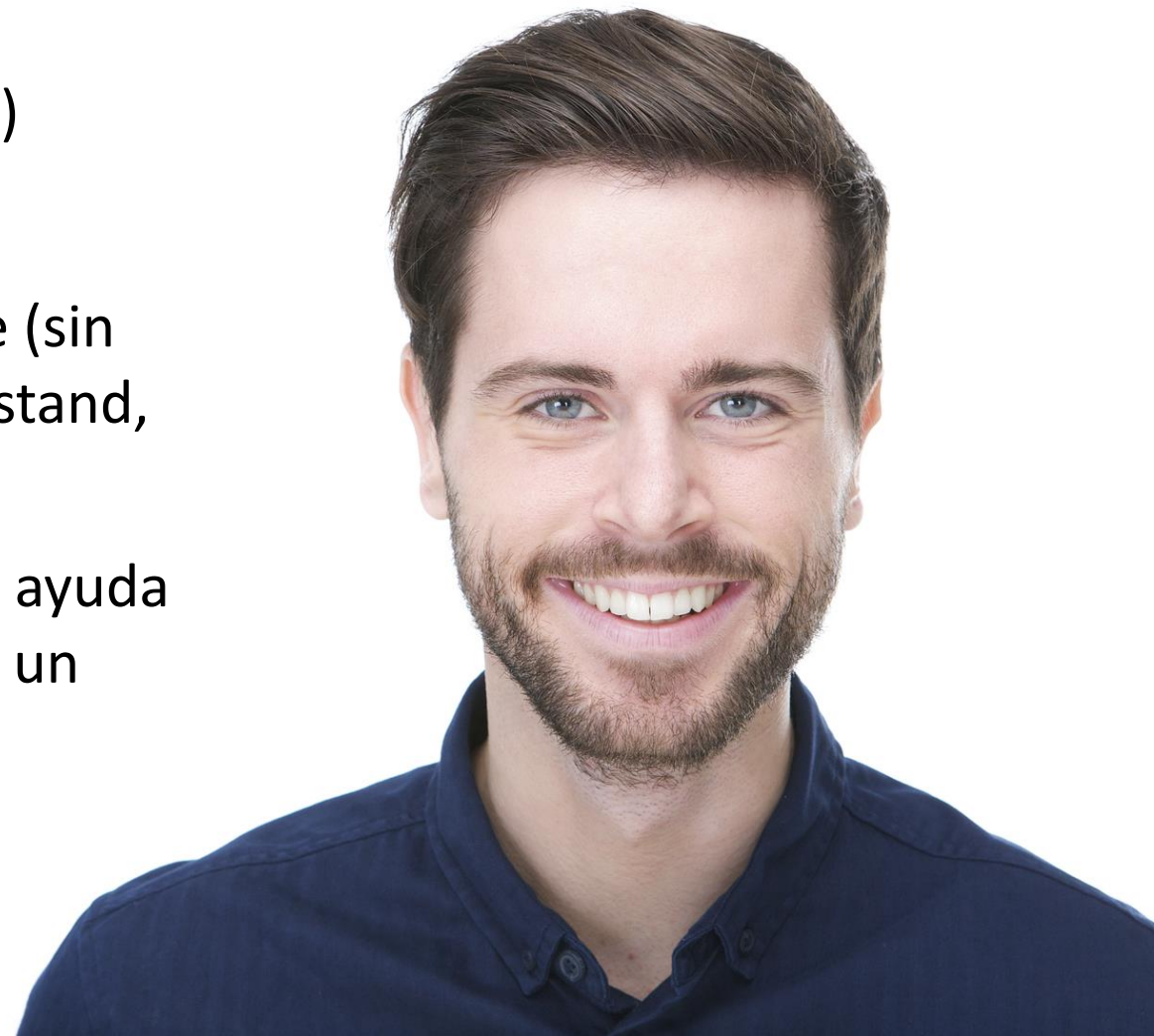
5 – 10 mts

4 - 2 mts

1 – 0,5 mts

stand

- Situación inicial: alerta no intimidatoria
- Establecemos contacto visual (más de una vez)
- Sonreimos
- Nos situamos dando protagonismo al visitante (sin mostradores ni atriles por medio, salimos del stand, bajamos de plataformas, ...)
- Saludamos y nos presentamos (identificador ayuda a retener nuestro nombre). Llevar preparado un elevator pitch
- Hacemos exploración inicial
- Invitamos a entrar al stand





Si te gustó este video, puedes verlo de nuevo aquí  
<https://youtu.be/K9ARGMt4f80>

## Ciclos de profundización (venta consultiva):

Nivel 1 Explorar, explorar, explorar... **Preguntas abiertas**

Nivel 1 Confirmar : **Preguntas cerradas**

MOTIVOS VAGOS

nivel 2 Explorar, explorar y explorar ... **Preguntas abiertas**

nivel 2 Confirmar: **Preguntas cerradas**

MOTIVOS INTENSOS

# ¡Escucha activa!



Tras los ciclos de preguntas, presentación de nuestro enfoque

## CICLO A I D A



Atención - Interés - Deseo - Acción

# Impresiones de la visita

Recogemos las impresiones de la visita en un formulario pre-definido, que permita tabular, importar a CRM, y establecer prioridades con facilidad

Logo empresa

Feria Subcontratación Industrial  
6 al 8 Junio 2017 - BEC

Si no hay tarjeta:

Nombre

Cargo

Email

Teléfono

Empresa

Domicilio

CP

Población

Grapar tarjeta

Fecha

Atiende

Sector / Actividad de la Empresa

Sus inquietudes

Soluciones relacionadas:

Propuesta de acción

Gestiona

Prioridad (marcar)

Alta

Media

Baja

## ATRACCION Y ACOGIDA: FLUJO DE CONVERSACIÓN EFICAZ

- Atracción mediante jerarquía de mensajes en el stand y elementos para atraer la atención
- Nuestra posición: alerta no intimidatoria
- Acogida: contacto visual, sonrisa, damos protagonismo al visitante
- Exploración: preguntas abiertas
- Confirmación: preguntas cerradas
- Nuestro mensaje: CICLO AIDA Atención – Interés – Deseo - Acción
- Recogemos impresiones de la visita en formulario predefinido (no hojas sueltas)

**Para lograr visitas cualificadas**

# Herramientas que la feria nos ofrece



## Atracción



Departamento  
de visitantes

## Identificación de público objetivo en el momento de la inscripción

### SECTORES

Indique el sector de actividad más representativo de su empresa:

#### PROCESOS DE FABRICACIÓN

- ☐ Asociación Profesional
- ☐ Caucho
- ☐ Cerámica
- ☐ Composites
- ☐ Electricidad / electrónica
- ☐ Fabricación Aditiva
- ☐ Fundición
- ☐ Hardware / Software
- ☐ Ingeniería
- ☐ Mantenimiento
- ☐ Materiales especiales / productos químicos
- ☐ Materias primas y aditivos
- ☐ Mecanización de piezas
- ☐ Moldes, modelos, matrices, troqueles
- ☐ Oficina de información y promoción
- ☐ Plástico
- ☐ Prensa técnica
- ☐ Productos de subcontratación
- ☐ Prototipado
- ☐ Recubrimientos superficiales
- ☐ Servicios Especializados
- ☐ Textil
- ☐ Transformación sin arranque de viruta
- ☐ Utillajes y herramientas
- ☐ Vidrio

#### EQUIPOS PARA LA FABRICACIÓN

- ☐ Productos refractarios
- ☐ Cad-Cam
- ☐ Codificación, marcaje, identificación
- ☐ Estructuras metálicas
- ☐ Hornos Industriales
- ☐ Manipulación
- ☐ Maquinaria y equipos a medida, bajo plano o Proyecto
- ☐ Maquinaria y equipos para composites
- ☐ Maquinaria y equipos para fabricación aditiva
- ☐ Maquinaria y equipos para forja
- ☐ Maquinaria y equipos para fundición
- ☐ Maquinaria y equipos para laminación
- ☐ Maquinaria y equipos para plástico
- ☐ Maquinaria y equipos para siderurgia / laboratorios
- ☐ Maquinaria y equipos para soldadura
- ☐ Maquinaria y equipos para tratamiento de superficies
- ☐ Medida, control y seguridad
- ☐ Metrología
- ☐ Pinturas y recubrimientos industriales
- ☐ Productos químicos de uso industrial
- ☐ Robots y manipuladores
- ☐ Siderurgia
- ☐ Sistemas y productos de engrase y lubricación

### CAMPANA DE VISITANTES / PAISES DE INTERÉS

Indique, por favor, los 3 principales países de interés para exportación

Indique, por favor, los 3 sectores visitantes de su interés

## Fidelización:

### Invite a sus clientes Servicio VIP para sus clientes

#### Invite a sus clientes

[Desconectar](#)

#### 1 - Invite a sus clientes enviándoles un mail (número ilimitado):

A continuación le ofrecemos el enlace, en castellano, inglés y euskera, para que lo inserte en el mail que puede enviar a sus clientes, y así ellos tengan la opción de registrarse gratuitamente on line a través del formulario que encontrarán en dicho enlace. De esta forma recibirán cómodamente su acreditación por mail, unos días antes del certamen.

Si desea personalizar su link con una razón distinta a la razón social de su empresa, indique el nombre con el que desea invitar a sus clientes y pulse "Aceptar".

[ACEPTAR](#)

 [http://subcontratacion.bilbaoexhibitioncentre.com/inscripcion-invitado/?clave7=14677301\\_URBEGI\\_IPM](http://subcontratacion.bilbaoexhibitioncentre.com/inscripcion-invitado/?clave7=14677301_URBEGI_IPM)

 [http://subcontratacion.bilbaoexhibitioncentre.com/en/registration-invited/?clave7=14677301\\_URBEGI\\_IPM](http://subcontratacion.bilbaoexhibitioncentre.com/en/registration-invited/?clave7=14677301_URBEGI_IPM)

 [http://subcontratacion.bilbaoexhibitioncentre.com/eu/izen-ematea-gonbidatua/?clave7=14677301\\_URBEGI\\_IPM](http://subcontratacion.bilbaoexhibitioncentre.com/eu/izen-ematea-gonbidatua/?clave7=14677301_URBEGI_IPM)

#### 2 - Invite a sus clientes más destacados de forma VIP (máximo 20):

Sus clientes tendrán acceso directo a la zona expositiva y también a las sala VIP (incluye gratis bebida, catering, prensa, wifi, zona relax.).

**Importante:** Deberá cumplimentar el formulario adjunto con los datos de su invitado VIP (imprescindible su correo electrónico). Dichos datos no deben ser ni inventados, ni corresponder al expositor. Si detectamos inscripciones incorrectas, nos veremos en la obligación de anularlas.

Normativa:

- Este servicio está dirigido exclusivamente a sus clientes-compradores. BEC se reserva el derecho de anular aquellas inscripciones que no correspondan con el perfil mencionado.
- Los datos del profesional propuesto como VIP (correo electrónico incluido) deben corresponder a la persona propuesta.
- Una vez completado el formulario correctamente, su cliente recibirá un mail automático donde se le informará que ha sido invitado por su empresa como VIP y se le explicarán los beneficios que ello conlleva. La organización le remitirá al cliente su acreditación VIP vía mail en los días previos al certamen.
- Si tiene cualquier consulta respecto a este servicio contacte con nuestro Departamento de Visitantes en el +34 94 404 00 00 (Ext2).

Si desea personalizar su link con una razón distinta a la razón social de su empresa, indique el nombre con el que desea invitar a sus clientes y pulse



## Promoción y marca


### Directorio de expositores

Soportes promocionales

Construcción del stand y  
servicio integral

Es importante completar la ficha de expositor con información, y dar facilidades para que nos localicen incluso después de la que Feria haya finalizado. Y sin embargo, son pocas las empresas que ofrecen información completa.

Directorio de Expositores 2017 Home / Directorio de Expositores 2017

**YASKAWA** 

**BUSCADOR**

ESTÁNDAR AMPLIAR

Palabra clave:  
mecanizado

BUSCAR LIMPIAR

**NAGAMOHR**

CALLE DISEÑO, 9 POL. IND. LOS OLIVOS -  
28906 GETAFE, MADRID (España)  
Teléfono: 916010274  
Fax: 916618440  
Web: www.nagamohr.com

Presentado por: MMB GADESTIC S.L. ESPACIO SUBCONMEETING

CONTACTAR NAGAMOHR

Stand: 5 / D-28

Ampliar el mapa


Google

©2017 Google - Datos de mapas ©2017 - Términos de uso

Contactos

CONTACTAR MARIBEL HERRERA sales and new project manager +34600456224

Descripción



Nagamohr es un decoletador de precisión para ejes desde media hasta gran complejidad, mayoritariamente destinados a la industria del automóvil.

Nagamohr está especializada en la producción de grandes series, destacando entre otros:

- Ejes de transmisión macizos y huecos
- Ejes de inducido para motores eléctricos
- Ejes para cajas de distribución
- Ejes y válvulas para sistemas de recirculación de gases

Estos ejes se montan en sistemas de limpiaparabrisas, elevalunas eléctricos, asientos ajustables motorizados, techos solares, cajas de distribución, sistemas de escape y aplicaciones similares.

# Herramientas que las ferias nos ofrecen

## Promoción y marca

Directorio de expositores  
Soportes promocionales  
Construcción del stand y  
servicio integral

## Publicidad en el Recinto



# Herramientas que las ferias nos ofrecen

## Promoción y marca

Directorio de expositores  
Soportes promocionales  
Construcción del stand y  
servicio integral

## Soportes digitales

Logos en home



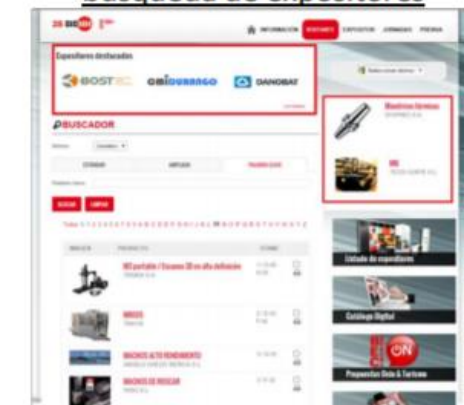
Logos en listado expositores destacados



Logos en sección visitantes: por qué visitar



Logos e imagen de producto en herramienta de búsqueda de expositores



## Promoción y marca

Directorio de expositores  
Soportes promocionales  
Construcción del stand y  
servicio integral





# Herramientas que la feria nos ofrece

Networking

Jornadas Técnicas

Encuentros B2B

Guía del visitante



SUBCONTRATACIÓN 2017 contará con un interesante programa de jornadas y conferencias relacionadas con lo último en fabricación avanzada.

Próximamente le informaremos sobre los contenidos del programa.



## HERRAMIENTAS QUE LA FERIA NOS OFRECE

- Atracción: Público target
- Fidelización:
  - Invitación a clientes
  - Clientes VIP
  - Nuestra posición: alerta no intimidatoria
- Promoción y marca: Visibilidad en soportes off line y on line
- Networking: Jornadas técnicas, b2b, guía del visitante

**Para incrementar la visibilidad y llegar a público objetivo**

**Post feria:  
¡ahora empieza lo bueno!**



¿Cómo nos encontramos tras la feria?

Cansad@s

Con mucho trabajo acumulado

Y la agenda a tope!

Recomendación: Antes de que finalice la Feria, tener agendada al menos una sesión de trabajo para calificar leads y decidir acciones

**Inicio de acciones: límite semana + 2**



- Tabular los resultados (si por alguna razón se retrasa, gestionar los contactos de alta prioridad antes)
- Medir resultados
- Asignar prioridades : interés y probabilidad
- Asignar seguimiento: quien, y en qué plazo
- Registrar CRM: Campaña / Respuestas de campaña / Oportunidades
- Registrar en CRM o agenda las tareas de contacto en la fecha adecuada
- Enviar correo de agradecimiento, indicando que nos pondremos en contacto próximamente para conocer con mayor detalle sus inquietudes.
- Contactar redes sociales (LinkedIn, twitter,) con el contacto, y seguimiento a la página de empresa
- Alertas google de los contactos (empresa) de alta prioridad y media prioridad

Documento de seguimiento desde el inicio del evento, a poder ser, compartido

- Acciones
- Responsables
- Presupuestos
- Materiales
- Links a otros documentos utilizados

Ejemplo de documento compartido en drive >

Fase	Hito	Descripción	responsable	fecha	presupuesto	proveedor	comentarios
Datos generales	Evento	Feria de Subcontratación Industrial					
	Organiza	BEC					
	Fecha	6 al 8 Junio 2016					
	Coordinación Empresa						
	Equipo						
	Coordinación BEC	Mª Carmen Gorostiza - tel. 639 75 82 92 mcgorostiza@bec.eu					
Previos	Solicitud stand	5 x 5 = 25 m2 (a mediados de febrero nos comunican propuesta de emplazamiento)	Maria	antes del 10.01.2017	2.500	BEC	Antes del 15 Enero (posterior tiene recargo)
Previos	Pago anticipo	Enviada transferencia	Sara	antes del 10.01.2017	800		
Grupos de interés	Sectores target	Auto, Siderurgia, M4, Naval, Aero					
Grupos de interés	Completar mapas de empatía	Decidir si dedicamos sesión de trabajo a sectores que faltan: electrónica, aero/ferrocarril, renovables	Equipo	13.02.2017			
Grupos de interés	Mapas de empatía	<a href="https://docs.google.com/spreadsheets/">https://docs.google.com/spreadsheets/</a>	Sonia	13.02.2017			
Grupos de interés	Recopilar business cases sectoriales	Recopilar business case, para analizar en la siguiente reunión, y priorizar plan de desarrollo de los sectores que no haya	Comunicación	13.02.2017			
Grupos de interés	Mapa empatía Automoción+D+I	Hecho, incorporado al informe	Andoni	03.02.2017			
Grupos de interés	Responsables de conocimiento sectorial	Retomar / reforzar el nombramiento de responsables de conocimiento sectorial					
Grupos de interés	Identificar medios de comunicación por sector	Identificar medios on-line y off line de interés para los distintos perfiles y sectores identificados como target. Reunión 21/02 con equipo comunicación	Equipo comunicación con ayuda de responsable conocimiento del sector	21.02.2017			
Grupos de interés	Selección empresas target	Definido	Jon				
Grupos de interés	Contacto empresas target	Cambio de criterio (reunión 14.03): por dificultad de agenda, Noralde contactará con los target seleccionados para LB					
Grupos de interés	Esquema de comunicación	Completar mensajes clave, con business case.	Equipo de pilotaje				
Comunicación	Preparación de calendario de comunicación	<a href="https://docs.google.com/spreadsheets/">https://docs.google.com/spreadsheets/</a>	Leire				Negociando con autorrevista, localizando otros medios
Comunicación	Publicidad XYZ		Leire				
Comunicación	<a href="#">Envio mail a bdd</a>	Planificación de medios	Leire				Preparado borrador en el drive, para corrección
Comunicación	Envio mail a bdd	Semana anterior al 28 de abril recordar que se cierra el plazo para preinscripción como visitante profesional	Leire				
Comunicación	Envio mail a bdd	Primeros de mayo iniciamos invitación al día del cliente	Leire				
Stand	Diseño y presupuestos stand	Envío Briefing a (fecha límite antes 1 abril): Bibblock Erakus OT Creativos Intermedio	Juan				

Primera reunión tras la feria, dedicar 15 minutos a **Lecciones Aprendidas** y registrar en el documento de seguimiento:

- Qué ha salido bien
- Qué podíamos haber hecho mejor
- Sugerencias para otras ediciones



En otra pestaña del documento de seguimiento

## POST FERIA

- Pre-calendarizar reunión de conclusiones y asignación.
- Tabular, asignar seguimiento y prioridades
- Registro en CRM
- Envío correo agradecimiento, anunciando próximo contacto
- Vinculación en RRSS y alertas google
- Identificamos lecciones aprendidas, para tener en cuenta en posteriores ocasiones

**Para facilitar el seguimiento comercial y la mejora continua**

# Recapitulación

**¿Para qué? Para ...**  
(no hay una única respuesta)

Identificamos  
los grupos de  
interés

Preparamos  
contenido y  
acción para los  
grupos de  
interés

Participamos en  
oportunidades  
de  
internacionaliza  
ción

Diseñamos la  
comunicación, y  
definimos  
atracción y  
acogida en el  
stand, visitamos  
expositores, ...

**CRM (seguimiento) resultados, lecciones aprendidas**



	M-5				M-4				M-3				M-2				M-1				M0				M+1			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
0.1 Inscripción																												
0.2 Tabla seguimiento																												
0.3 Fechas clave																												
0.4 Equipo pilotaje																												
1.1 Identificar grupos interés																												
1.2 Mapa de empatía																												
1.3 Segmentación																												
1.4 Contenidos																												
1.5 Listado targets y objetivos																												
1.6 Listado Premium																												
2.1 Definición mensajes Feria																												
2.2 Plan de acción																												
2.3 Elaboración contenidos comunicación																												
2.4 Gestión del envío contenidos																												
2.5 Seguimiento telefónico																												
2.6 Hojas de registro visitas																												
3.1 Stand: definir imagen y estilo																												
3.2 Stand: geometría y necesidades																												
3.3 Merchandising																												
3.4 Asistentes internos y apoyo externo																												
3.5 Prensa, otros recursos																												
3.6 Boceto básico																												
4.1 Seguimiento ofertas																												
4.2 Desviaciones																												
4.3 Comunicación adjudicaciones																												
4.4 Seguimiento entregas																												
4.5 Coordinación stand y entregas in-situ																												
5.1 Relación asistentes																												
5.2 Cartas de agradecimiento																												
5.3 Cualificación de leads																												
5.4 Informe impacto																												
5.5 Lecciones aprendidas																												

15 enero: fin inscripción preferente

28 abril: fin inscripción visitantes

3 mayo: fin solicitud servicios

# **¡Muchas gracias por su atención!**

Sonia Erkoreka  
soniaerkoreka@noralde.com  
Tel. 609 980 043  
[www.noralde.com](http://www.noralde.com)