

Objetivos a disposición del Expositor en su participación en ferias y eventos profesionales.

AUMA Ausstellungen
Julio 2003

Antes de tomar una decisión final acerca de la participación en una feria, es indispensable un análisis interno y una definición de cuál es el punto de partida de la empresa. Los expertos de hecho enfatizan la importancia de establecer objetivos de comunicación, precios y condiciones de ventas, precios y distribución antes de que empiece el salón.

Mediante el proceso anterior, los objetivos de la empresa como los establecidos en el ámbito del medio plazo temporal se convierten así en el punto de partida para un plan cuyo eje central gira en torno a la participación ferial y su capacidad de afectar a las variables del marketing mix.

El diagrama adjunto nos mostrará la relación existente:



En el contexto del equipamiento de capital, muy a menudo se argumenta que las ferias tienen poco – o apenas ningún valor – si se comparan sus resultados con las ventas generadas durante el periodo ferial, aunque incluso en este caso, la participación puede ser una herramienta poderosa para la preparación del personal y la aplicación de la política de ventas. Esto no nos debe llevar a la conclusión de que la comunicación por sí misma debe ser el único objetivo a alcanzar en una feria, ya que la diferencia entre una visita o contacto inicial de un comprador a un vendedor de la empresa - lo cual no lleva siempre aparejado un pedido/ compra efectiva – es considerable y la experiencia ganada por la empresa mediante cómo tratar al cliente tras su encuentro inicial es más que una herramienta poderosa.

Haciendo referencia a la naturaleza multi-funcional de las ferias, es de esperar que una amplia gama de objetivos empresariales se alcancen mediante una exitosa participación en feria. En el caso de la comunicación: incluso si el proceso de ventas se lleva a cabo fuera del ámbito ferial, la empresa puede hacer todavía relaciones provechosas durante el transcurso del salón.

Es igualmente posible observar la competencia con el fin de hacer una más exhaustiva investigación del mercado y la industria. Una empresa que presente un producto nuevo puede aprovecharse de la feria para una mayor promoción y publicidad en prensa. La amplitud de posibilidades disponibles es resultado directo de las oportunidades que cada una de las ferias pueda ofrecer, para lo cual es indispensable acertar en la selección del evento adecuado, lo cual ya publicamos en números anteriores del boletín de www.buscaferias.net.

Objetivos Primarios de Participación

Búsqueda de Nuevos Mercados o descubrimiento de Nichos existentes

Evaluar Competitividad

Evaluar Oportunidades de Exportabilidad de los Productos

Información acerca del estado de la Industria

Intercambio de Experiencias

Iniciar Acuerdos de Cooperación

Participar en Eventos Especializados

Reconocer el Desarrollo de Tendencias

Evaluar el grado de interés en mi producto por parte de otros mercados

Combinar la participación en feria con acciones promocionales complementarias- eventos especiales, seminarios, visitas guiadas a fábrica ...-.

Conocer a los Competidores

Maximizar los Beneficios

Objetivos de Comunicación

Llevar a cabo contactos más personalizados

Darse a conocer a nuevos grupos de clientes

Hacer Marca

Incrementar la efectividad de las campañas publicitarias

Completar la lista de clientes potenciales

Consolidar relaciones con la Prensa

Negociar Pedidos y Requerimientos con Clientes

Consolidar las relaciones ya existentes con Clientes

Recoger información acerca del Mercado y la Industria

Puesta en práctica del plan de Imagen Corporativa

Investigación y Aprendizaje a través de la Experiencia

Objetivos de Precios & Condiciones de Venta

Presentación de la Cartera de Productos

Sondeo del margen existente en cuanto a la fijación de precios.

Objetivos de Distribución

Expandir la Red de Distribución

Estimar el Efecto de la Eliminación de Barreras

Búsqueda de Nuevos Agentes

Objetivos de Producto

Análisis del grado de aceptación del producto en el mercado

Lanzamiento de Prototipos

Evaluación del grado de éxito del producto en el mercado

Presentación de Novedades e Innovaciones

Ampliar la Gama existente de Productos en cartera