

■ **ISTRUZIONI PER L'USO** / Prepararsi per un evento internazionale fa fruttare al meglio un investimento prezioso. Ecco cosa fare e cosa non fare

Dalla scelta della fiera fino alle vendite

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

Il vademecum con i consigli utili e gli accorgimenti pratici per chi partecipa ai padiglioni italiani con l'ICE

Partecipare a una fiera internazionale è una delle leve più efficaci per le imprese italiane che vogliono crescere sui mercati esteri. Non si tratta solo di esporre prodotti, ma di costruire relazioni, raccogliere informazioni e generare opportunità di business. Quando questa esperienza avviene all'interno di un padiglione nazionale organizzato dall'Agenzia ICE, il vantaggio competitivo è evidente: immagine coordinata, servizi di supporto e un contesto che valorizza il Made in Italy. Tuttavia, per trasformare la presenza in un investimento strategico, migliorare il posizionamento sul mercato e ottenere risultati concreti, servono metodo e pianificazione, una presenza attiva e un follow-up strutturato.

La partecipazione a una fiera si articola in tre fasi fondamentali: pre-fiera, durante la fiera e post-fiera.

Prima: la preparazione

Avvicinandosi a un evento fieristico, ecco le principali cose da fare.

1) Selezionare mercati target: partire dal Paese ospitante e dai mercati limitrofi, prestare attenzione allemissive e/o al sito dell'ICE per scoprire le proposte di partecipazione in quei mercati e alle relative scadenze per l'adesione. È preferibile presentare domanda il primo giorno del periodo indicato nella circolare informativa, per evitare di finire in lista d'attesa.

2) Capire qual è il proprio posizionamento, presente o desiderato, nel mercato osservando la concorrenza, acquisendo informazioni incluse le statistiche di commercio estero e le note di mercato ICE e dialogando con gli analisti di mercato ICE e altri

soggetti già inseriti.

3) Definire uno o più obiettivi chiari: acquisire nuovi clienti finali? Trovare distributori o partner? Reperire imprese o professionisti in grado di fornire assistenza tecnica sui propri prodotti o servizi? Costruire o mi-

gliorare la propria reputazione nel Paese?

4) Creare con largo anticipo un database di contatti funzionali agli obiettivi scelti usando, ad esempio, gli elenchi forniti dagli Uffici dell'Agenzia ICE, LinkedIn, CRM aziendale, banche dati settoriali o ricerche ad hoc. Con questi contatti si può comunicare per fasi e con diversi mezzi, da mesi fino a pochi giorni prima della fiera, al fine di impostare un'agenda di appuntamenti

5) Pianificare la comunicazione: cataloghi, schede tecniche, sito aggiornato, campagne social, che gli uffici ICE possono adattare o sviluppare direttamente, assicurando la sintonia con il mercato obiettivo.

A) Predisporre materiale promozionale e informativo in inglese o altre lingue veicolari: cataloghi, brochure, dépliant, biglietti da visita (anche digitali), video aziendali e di prodotto, gadget (es. penne, block-notes, shopper, power bank, USB personalizzate).

B) Assicurarsi che il sito web aziendale sia aggiornato e disponibile in inglese o altre lingue veicolari.

6) Verificare eventuali necessità di elementi di arredamento o di altro genere (per esempio frigorifero o monitor) in aggiunta a quanto messo a disposizione dall'ICE e comunicarle per tempo all'Ufficio organizzatore

7) Calibrare le aspettative in

funzione del tipo di evento e del mercato. Tenere presente che chi visita una fiera sempre meno vuole fare affari immediati, al contrario spesso vuole aggiornarsi, incontrare clienti e fornitori attivi, vedere cosa fanno i concorrenti.

Durante: come farsi notare

Perché la presenza agli stand nazionali allestiti dall'Agenzia ICE sia opportunamente sfruttata non bisogna tralasciare alcuni aspetti. Tra questi:

1) Assicurare la presenza di personale preparato (accoglienza professionale, conoscenza dei prodotti, della lingua veicolare del Paese e degli usi commerciali locali) e all'occorrenza reclutare un interprete, anche con il supporto dell'Ufficio ICE competente.

2) Curare l'esposizione: pochi prodotti, ben presentati; evitare l'effetto bazar; utilizzare, se forniti, gli strumenti digitali, come scanner per badge dei visitatori, app o siti web, aziendali e/o della fiera e/o dell'ICE per presentare i propri prodotti virtualmente e fissare appuntamenti.

3) Curare la relazione: evitare di farsi trovare sempre impegnati al cellulare o al computer e ingaggiare invece i visitatori in modo cortese, professionale e proattivo, ascoltare attentamente gli operatori locali, capire le loro esigenze, proporre soluzioni, registrare ogni contatto su schede cartacee o CRM aggiornati in tempo reale.

4) Partecipare a conferenze o seminari presso i quartieri fieristici e/o organizzati dall'ICE, sia per acquisire informazioni di contesto o tecniche sia per compiere azioni di networking.

5) Non esitare a chiedere il

supporto del personale ICE presente, visitare imprese o negozi locali prima e dopo la fiera per capire meglio l'ambiente degli affari e le sue particolarità.

Dopo: il follow-up

Pur se di importanza cruciale in sé, la fiera è solo uno dei pilastri di una strategia di marketing all'estero. Per trarne il massimo beneficio occorre attivarsi subito dopo aver partecipato, con una serie di azioni mirate.

1) Inviare e-mail personalizzate di ringraziamento agli operatori esteri incontrati entro pochi giorni, con immagini, cataloghi e link utili.

2) Usare interattivamente i social media per pubblicare impressioni e risultati e rilanciare l'invito ad attivare dialoghi collaborativi commerciali e tecnologici.

3) Organizzare incontri B2B on line con i potenziali partner che non si è riusciti a incontrare dal vivo, preparando una breve presentazione a voce o con slide che risponda eloquentemente a 3 domande di base: chi sei? Cosa fai? Cosa vuoi?

4) Proporre offerte chiare ai potenziali clienti: indicare condizioni di vendita, tempi di consegna, scadenza dell'offerta, eventuali sconti sui prezzi di listino e come si intende assicurare, se necessaria, l'assistenza post vendita per i propri prodotti o servizi.

5) Gestire campionature



e visite: programmare incontri, in Italia o nel paese obiettivo, di approfondimento e/o di formazione per tecnici delle controparti estere. Valutare i risultati: analizzare contatti, ordini, costi e benefici.

6) Predisporre un rapporto per la dirigenza della propria impresa, con indicazioni chiare su sfide e opportunità emerse dalla partecipazione e indicazioni su un'eventuale ripetizione e/o l'uso di servizi personalizzati ICE.

Check-list operativa per le aziende

6 mesi prima

- Selezionare mercati e clienti target
- Definire obiettivi e budget
- Prenotare lo spazio in fiera tramite l'ICE
- Creare database contatti
- Avviare campagna di marketing diretto
- Pianificare agenda appuntamenti

1-2 mesi prima

- Aggiornare sito e materiali (anche in lingua veicolare)
- Confermare appuntamenti
- Organizzare logistica

Durante la fiera

- Curare esposizione e accoglienza
- Gestire colloqui in modo mirato
- Registrare ogni contatto

Subito dopo

- Inviare e-mail di ringraziamento
- Proporre offerte e campioni
- Aggiornare CRM e analizzare statistiche
- Valutare azioni di follow up con Ufficio ICE

Perché scegliere il padiglione nazionale dell'Agenzia ICE

L'Agenzia ICE è il punto di riferimento per l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Attraverso i padiglioni nazionali offre, a fronte di un corrispettivo di modesta entità:

- Spazi chiavi in mano: stand pronti e omogenei, con disposizione degli arredi uniforme e accomunati da un design sobrio e d'impatto e da elementi grafici istituzionali, con sinergie in termini di branding e visibilità;
 - Promozione del padiglione italiano tramite una combinazione di strumenti e canali come ad esempio: campagne digitali, eventi B2B, direct email marketing, comunicato stampa e annunci su media di settore, con evidenziazione delle singole imprese e della loro offerta;
 - Networking qualificato durante la fiera: operatori esteri selezionati, associazioni, esperti di settore, comunità e istituzioni italiane nel Paese, giornalisti;
 - Assistenza e consulenza: supporto su conoscenza del mercato, con una nota e/o un webinar per le imprese aderenti, normative, dogane, proprietà intellettuale.
- Inoltre le imprese aderenti possono:
- Caratterizzare gli spazi con arredi aggiuntivi;
 - Acquistare servizi personalizzati di supporto al marketing complementari alla presenza in fiera

