



MARKETING

Le fiere, un modello promozionale vecchio: perché non mandarle “a casa”?

Da qualche anno ci stiamo rendendo conto che il concept della "fiera" come strumento di promozione sta andando in crisi. Qual è allora una possibile alternativa ancora più efficace?

di *Marco Minossi*



La rivedrò tra poche settimane in fiera nel vostro stand?” Risposta: “ No, da quest’ anno non ci saremo più, ci siamo stancati di fare i baristi...”. Questo scambio di battute con un direttore commerciale, ci ha sorpresi ma non spiazzati. Un grande insegnamento del marketing è di non dare mai nulla per scontato! Sorpresi, perché la sua azienda era una presenza di riferimento in quell’esposizione, e a visitare il suo stand si fermavano davvero in moltissimi, da tante edizioni; non del tutto stupiti in quanto, dopo tutte quelle in cui abbiamo affiancato aziende espositrici o visitatrici, e parlando continuamente con imprenditori e manager commerciali, è da qualche anno che ci stiamo rendendo conto che la "fiera" è stanca come formula, come concept.

Sarà a causa della trasformazione di molti eventi nati come biennali - e che come tali hanno dato il meglio di sé - in annuali; forzatura ripetitiva che rende difficile proporre novità reali, prodotti e soluzioni che cambino l’esistente e che creino emozioni. Oppure sarà a causa dell’esplosione delle potenzialità di Internet, prima 2.0 e poi 3.0, che permettono a qualsiasi impresa, dalla micro alla grande, di sviluppare dal proprio sito una interattività avvolgente come non mai, di gestire i feedback dei contatti in maniera tale da abolire la loro connotazione di virtuali; potendoli servire, a determinate condizioni, anche da piattaforma e-commerce.

Qualcuno sostiene poi che molte fiere, soprattutto in Italia, si sovrappongono e si duplicano, facendosi la guerra per la supremazia settoriale; ad esempio, Milano contro la vicina Bologna per l’ Edilizia, o sempre Milano contro la limitrofa Parma nel Food; Genova contro le non lontane Montecarlo e Cannes nella Nautica; oppure, a livello europeo, Dusseldorf contro Verona nel contendersi la leadership dell’esposizione vinicola di riferimento. Il risultato di queste e di altre diatribe viene ad essere una dispersione che crea confusione e disaffeziona l’interesse. Sul dualismo Verona-Dusseldorf per il vino apriamo una parentesi. Quando c’è Verona, l’Italia si iper-loda, a tutti i livelli a cominciare dalla politica; purtroppo, come spesso succede, lodarsi troppo fa male. Strutture espositive fatiscanti, percentuale altissima di curiosi e di bevitori tra i visitatori, che neanche l’alto costo dell’ ingresso riesce a scremare. Ressa presso ogni stand, con impossibilità per gli espositori di distinguere gli avventori professionali (spaventati e scoraggiati), e di dedicare loro il tempo che meritano in spiegazioni e assaggi. Percentuale di esponenti pubblici: folle. A Dusseldorf, invece, troviamo ambienti moderni, silenziosi, e solo operatori professionali: ogni visita ed ogni tasting in stand è un B2B.

Detto questo, qualcun altro sposta l’attenzione sui costi necessari per partecipare, e vince la discussione “per KO”, per impossibilità obiettiva di chiunque di smentirlo. “E’ mai possibile pagare 200 euro a notte per dormire a Bologna in quei giorni?”, ci disse un amministratore delegato (alludendo solo ad una, e neppure

la più pesante, delle voci del budget-evento). Si parla di decine di migliaia di euro come minimo, che potrebbero essere canalizzati su forme promozionali più mirate; oppure potrebbero venire risparmiati e basta, scelta cui di questi tempi plauderebbe la tesoreria.

E' da diverso tempo, d'altra parte, che due refrain hanno preso piede tra gli espositori abituali; per il primo, va preso atto che "la fiera non si fa più per vendere", ma per relazionare (termine che alla cassa aziendale piace invece poco). Oppure, si partecipa semplicemente "per esserci", sostengono alcuni particolarmente passivi e scoraggiati; questa posizione ci fa venire in mente l'esistenzialismo filosofico, quello di Heidegger e di Sartre, ma anche di Alberto Moravia negli "Indifferenti" e ne "La noia". L'esserci, il ritrovarsi qui-ed-ora (in fiera, nel nostro caso) come condizione di sforzo ma di vuoto, con tante vanità per tentare di riempirlo. Il secondo ritornello postula invece che, se ai saloni smetti di partecipare, è come se ti conclamassi estinto, o in pessima salute nella migliore delle ipotesi, davanti a tutti gli operatori del settore (fornitori, concorrenti, clienti, agenti, giornalisti ecc.). Tutti hanno capito, comunque, che la sensazione che una exhibition sia andata molto bene, ha in realtà poca sostanza; l'entusiasmo che si prova, direbbe il maestro delle tecniche di vendita Mario Silvano, non è un risultato né un cambiamento, ma solo un'euforia umorale del momento.

Che in fiera non si venda più, è vero; e lo è dai tempi in cui esistevano ancora i "blocchi commissione ordini" cartacei; molti non se li portavano neanche più allo stand già dai primi anni duemila, chi si ostinava a farlo se li ritrovava impolverati vicino ai campioni, ai cataloghi, ai gadget e ai frammenti di patatine. Per un periodo ci avevano illuso in Europa le fiere dell'Est (non quelle della canzone!): lì si poteva ancora concludere ordini; tanto più quella nazione usciva da arretratezza e isolamento e si apriva al mercato, tanto più il "portare a casa" risultava possibile. Poi anche i paesi dell'ex-blocco sovietico hanno scoperto una forma diversa e più diretta di conoscere i loro fornitori; la crisi economica ha fortemente ridimensionato il loro potenziale dal 2008. Ora molti di questi si sono ripresi, perfino meglio della vecchia Europa, per non dire dell'Italia; ma il loro modo di "concludere business" è irreversibilmente cambiato, nel senso che sono diventati scientifici, sofisticati, esigenti e prudenti come noi.

E' subentrato poi, per il modello di cui parliamo, anche un problema di tempi, di velocità. Una fiera dura apparentemente pochi giorni, ma in realtà assorbe due anni di marketing da sviluppare intorno ad essa: preparazione (marketing operativo di comunicazione, progettazione stand, inviti, reminder, predisposizione di letteratura ad hoc ecc.); evento centrale (il periodo di esposizione); follow-up (ricontattare i visitatori B2B conosciuti); redemption (farne diventare clienti attivi una percentuale); retention (fare in modo che quei clienti si trasformino da attivi occasionali in fidelizzati). Questa tempistica appare in stridente contrasto con il mutato modo di fare business, improntato non più alla semplice velocità e reattività, ma alla "accelerazione". In tale mutato scenario, la formula espositiva appare sempre più statica ed inadeguata.

Vale la pena preparare una kermesse quando, in un contesto one-to-one e senza la concomitanza dei concorrenti negli stessi spazi, l'export manager può andare direttamente dal cliente, con il vantaggio di vedere e di conoscere "casa" sua? (azienda, ma anche ambiente, problematiche, necessità). Perseverare nelle presenze alle Fiere per evitare che ti reputino in crisi non vedendoti, poteva essere valido fino a 10 anni fa. Con le tecnologie di comunicazione post-moderne, è invece possibile spiegare al mercato, e a tutti gli stakeholder (non solo ai clienti), quali siano le diverse e più evolute vie che l'azienda intende percorrere, e comunicare in modo convincente che il risparmiare risorse finanziarie, o il destinarle ad altre politiche promozionali, andrà nell'interesse economico dell'azienda e dei suoi cointeressati a vario titolo. Lo stand fieristico, nell'era di internet, diventa paradossalmente un ambiente virtuale come non mai, molto lontano - con le sue scenografie d'occasione - dalla realtà e dai desideri dei clienti. Questi vogliono vedere la sede, gli impianti e i macchinari, i luoghi in cui i prodotti dell'azienda operano; desiderano conoscere imprenditori e manager, capire la situazione commerciale e finanziaria. Non acquistano più prodotti, ma "l'azienda stessa". Il salone diventa un elemento di discontinuità, di creazione di distanze in tutto questo: la sua fisicità allontana, a differenza di una virtualità (internet) che può avvicinare moltissimo.

Qual è allora l'alternativa, considerato tutto quanto sopra espresso? Molto semplice, come tutte le cose che funzionano: questa vecchia fiera mandiamola a casa! Se volete, proprio nel senso di darle "il benservito", di non considerarla più. Noi proponiamo però soprattutto un significato diverso: quello di accogliere periodicamente i potenziali clienti, o quelli effettivi, in casa propria, cioè presso la propria sede, con il risparmio di costi e il recupero di efficacia che ciò comporterebbe. Si può creare in azienda uno spazio in-house appositamente dedicato, un'evoluzione del concept di show-room (anch'esso non modernissimo) con il supporto della tecnologia digitale: pensiamo a cantieri virtuali per un'impresa legata all'Edilizia; ad assemblaggi mostrati e spiegati in digitale ad es. nell'Automotive per una della Meccanica; a percorsi gustativi, sensoriali, territoriali e salutistici per il settore Agroalimentare, e a mille altre ipotesi ancora. Uno spazio che rappresenti la capacità aziendale di problem-solving, di progettazione design, nel senso anglosassone del termine, che viene spesso sminuito nella comunicazione italiana d'impresa.

Come momento successivo a questo contest di "Fiera", non avremmo più, per il cliente, un'aeroporto, o un hotel, o addirittura lo stand di un concorrente, bensì: subito la nostra azienda nella sua realtà e nelle sue persone! Siamo convinti che questo tipo di approccio si riveli distintivo e vincente, al punto di suggerire, per gestirlo al meglio, la creazione di una nuova figura aziendale. Questa figura la mutuiamo da una forma di marketing che fornisce spunti molto interessanti anche alla pratica aziendale: il marketing dell'arte.

Potremmo chiamare questo nuovo professionista il “curatore dell’incoming”: un manager dotato di competenze molto elevate sia sulle tecniche di marketing e di commercio internazionale, sia sull’azienda specifica; che sappia renderla attrattiva, impressionante, nei momenti di front con gli invitati. Un area-manager dello spazio aziendale integrato (virtuale e reale che vanno di pari passo), un presentatore-narratore, dotato di sensibilità estetica sì, ma che abbia anche la capacità di presidiare il tavolo di una trattativa, che permetta alla sua azienda di abbandonare definitivamente il vecchio paradigma della fiera, rigenerandolo completamente in casa propria.

17-10-2016

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/fiere-a-casa-330.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).