IVG

Stand & Fiere: come organizzare un evento fieristico

di **Redazione**

02 Maggio 2018 – 16:14

Se si decide di partecipare ad una fiera in quanto azienda produttrice di prodotti o servizi, si deve tenere a mente che una fiera è un momento di grande apertura e attività per chi vi lavora. Più precisamente, nel processo organizzativo e di pianificazione che un'impresa è tenuto a gestire nelle fasi che precedono e succedono un evento fieristico. Oltre le fasi di organizzazione e pianificazione, un'azienda decisa a partecipare ad un evento di settore deve per prima cosa decidere quali prodotti e servizi portare con sé, optando per una strategia commerciale all'insegna della presentazione di un prodotto o servizio nuovo, ad esempio, oppure seguendo una strategia di consolidamento della propria reputazione di mercato che si costituisce sulla messa in evidenza di punti di forza e prodotti di picco dell'azienda. La scelta sta al reparto manageriale che, stilando una strategia operativa, decide di partecipare ad una fiera seguendo obiettivi prefissati tra i quali: conversione nuovi clienti, fidelizzazione dei vecchi, studio della concorrenza, presentazione di nuovi prodotti lancio che possono cambiare gli stili di produzione dell'intero mercato (basti pensare ad eventi di tecnologia in cui, solitamente le grandi aziende multinazionali, presentano prodotti che integrano nuove tecnologie, poi rielaborate e seguite anche dai piccoli produttori).

Oltre la pianificazione, quali sono i punti strategici che un'azienda deve tenere conto per

poter partecipare con grande successo ad un evento in fiera dedicato al suo settore di riferimento? Come sopperire a quelle mancanze tecniche che sono difficili da gestire all'interno dell'azienda? Tutto dipende da quanto un'azienda, in termini di finanze e strategia vuole investire prendendo parte da una fiera.

Lo stand è tutto: l'importanza dello stand in un evento fieristico

Che si tratti di un'azienda di piccole o medie dimensioni, lo stand deve essere unico e inimitabile, ma come fare? Per occuparsi della creazione e del design di stand a Milano, Torino, Roma, Bruxelles, Berlino e Parigi, e anche oltre oceano, è sempre meglio chiedere aiuto a specialisti in grado di occuparsi dalla A alla Z dell'occorrente necessario per creare uno stand perfetto. Per avere i risultati sperati, lo stand perfetto deve da un lato rappresenti l'azienda e, dall'altro, essere capace di attirare nella maniera migliore possibile, ogni tipo clientela, proponendo materiali informativi, un ottimo servizio comunicativo, adetto-clientetanto discreto quanto attendo oppure, quando possibile, allestendo uno spazio tecnologico dedicato ad uno o più prodotti/servizi che l'azienda stessa ha interesse a far conoscere. A livello puramente organizzativo, la presenza dello stand ad una fiera è l'ultima punta di un insieme di attività che vengono studiate e organizzate, mesi e mesi prima della data dell'evento. Una fiera, infatti, è un momento importante e ricercato dall'azienda che vi partecipa, tanto da essere considerato una vera e propria sfida!