



ASOCIACIÓN DE SUPERMERCADOS DE ESPAÑA

Cómo sacar el máximo rendimiento a la participación de mi empresa en ferias internacionales

4 de noviembre
Pamplona

JORNADAS
2013



**¿Cuál es el fin último de
una feria?**

¡¡¡VENDER!!!

**¿Cuánto tiempo dura una
feria?**

¿Qué es una feria?

Definición: es un evento de duración limitada que se celebra periódicamente.

- Es una herramienta.
- Es una de las mejores y más complejas herramientas de marketing.

Es un acelerador del proceso de compra.

Razones para el éxito o el fracaso

- Clara definición de objetivos.
- Formación del personal.
- Identificación del público objetivo.
- Medición de resultados
- Es una herramienta complicada.
- Motivación errónea.
- Personal.
- Presupuesto desequilibrado.
- No hay un sistema de evaluación de resultados.
- Nadie ha enseñado a participar en una feria.

PLANIFICACION: pre-feria

1. Definición de objetivos de la feria.
1. Criterio para la selección de la feria:
 - Análisis de la feria.
 - Fechas y lugar de celebración.
 - Competencia y otros expositores.
3. Presupuesto.
 - alquiler del espacio
 - stand: diseño y construcción
 - transporte y almacenamiento de producto
 - personal: formación, desplazamiento y alojamiento
 - promoción y publicidad
4. La cuenta atrás: F-12, F-11, F-10...

PLANIFICACION: pre-feria

5. Stand adecuado.

- medidas \$
- situación cerca de puertas, en el centro
- diseño s/feria

6. Identificación de contactos.

7. Personal.

PLANIFICACION: pre-feria

Identificar el público objetivo = garantizar el éxito antes de la feria.

- El Marketing previo alarga la feria.
- Contactos personales con clientes actuales y potenciales.
 - calendario: F-2, invitación personal
carta con nombre de la feria, fechas, productos a exponer, ubicación del stand, identificación de un contacto, razón de la visita
 - 7 días más tarde, seguimiento telefónico y cierre de citas
 - 7 días más tarde, envíos por correo
 - 7 días más tarde, mail recordatorio

[illegible]



V.4(13)

Nº:.....

EMPRESA:..... FECHA:.....

PERSONA CONTACTO:.....

EMPRESA / COMPANY:	
Importador ☐	Grandes superficies ☐
Distribuidor ☐	Tiendas especializadas ☐
Agente ☐	Horeca ☐
* Año fundación / foundation year:	
* Nº empleados / vendors:	
* Productos / products	
* Productos españoles / Spanish products	
* Marcas vivas	
* Datos de la empresa / Company data	
CIF:	
Forma de pago:	
Crédito documentario	Si ☐ No ☐
* Nuevos productos año / new releases	
* Frecuencia de compra / purchase frequency	
PAIS / COUNTRY:	
* Zona de influencia / Area	
* Nº de clientes - mercado / Market	
* Gusto - estilo del mercado / Market taste	
* Niveles de precios - precios psicológicos / Price level	
* Escandalo / Cost: transporte, aranceles...	
CATA / TASTING:	
OBSERVACIONES / COMMENTS:	



V 2(13)

MATERIAL FERIA

CANTIDAD

1 Tijeras	
2 Cinta doble cara	
3 Destornillador	
4 Grapadoras	
5 Cutter	
6 Producto (a, v, q)	
7 Platos	
8 Copas de cristal	
9 Cuchillo para pan	
10 Ballela multifibra	
11 Trapos cocina	
12 Servilletas	
13 Cesta pan	
14 Fairy	
15 Palillos	
16 Delantales	

CANTIDAD

17 Carteles	
18 Catálogos español	
19 Catálogos inglés	
20 Listas de precios	
21 Tarjetas	
22 Book prensa	
23 Etiquetas	
24 Bolsas	
25 Cajas regalo	
26 Ficha cliente	

EN LA FERIA

Actitudes

- Sentarse, leer
- Hablar por teléfono
- Comer y beber
- Masticar chicle
- Ignorar a los visitantes
- Ser una barrera
- No juzgar superficialmente
- Hacer grupos
- Fiestas
- Entusiasmo
- Empleo del nombre del visitante
- Movimiento
- Puntualidad
- Limpieza del stand
- Trabajo sin horarios
- Imagen

EN LA FERIA

¿Qué hacemos en la feria?

1. Juego de poder, extraño vs extraño
2. Cazador vs presa
3. Paso y mirada de feria
4. SIIIS

SEDUCIR
IDENTIFICAR
INTRODUCIR
INFORMAR
SEGUIR

Contacto visual
 Manos y brazos
 Apretón de manos



EN LA FERIA

ESTABLECER AFINIDADES

NATURALIDAD

Confianza, calidez

Expresiones sectoriales

Afinidad verbal

MENSAJES SUBLIMINALES



EN LA FERIA

ACTIVIDADES PARALELAS

1. TALLERES
2. CONFERENCIAS
3. DEMOSTRACIONES TECNICAS

SEGUIMIENTO: POST-FERIA

Dos Escuelas de Seguimiento:

a) Escuela del Tiempo Infinito

b) Escuela Envío Información Cliente Potencial antes incluso de que llegue a su Despacho

R 48:

- visibilidad
- memoria
- credibilidad
- accesibilidad personal

Seguimiento 5/10/20/40



SEGUIMIENTO: POST-FERIA

VALORACIÓN DE LA FERIA

Comparación de los objetivos con los resultados.

Resultados:

- | | |
|--------------------|-------------------|
| - inmediatos | 50 contactos |
| - medio plazo 6m | 2 clientes nuevos |
| - largo plazo 12 m | 2 clientes nuevos |

TRES IMPACTOS

1. PLANIFICACION

2. PROFESIONALIDAD

3. PERSEVERANCIA



FERIA COMO VISITANTE

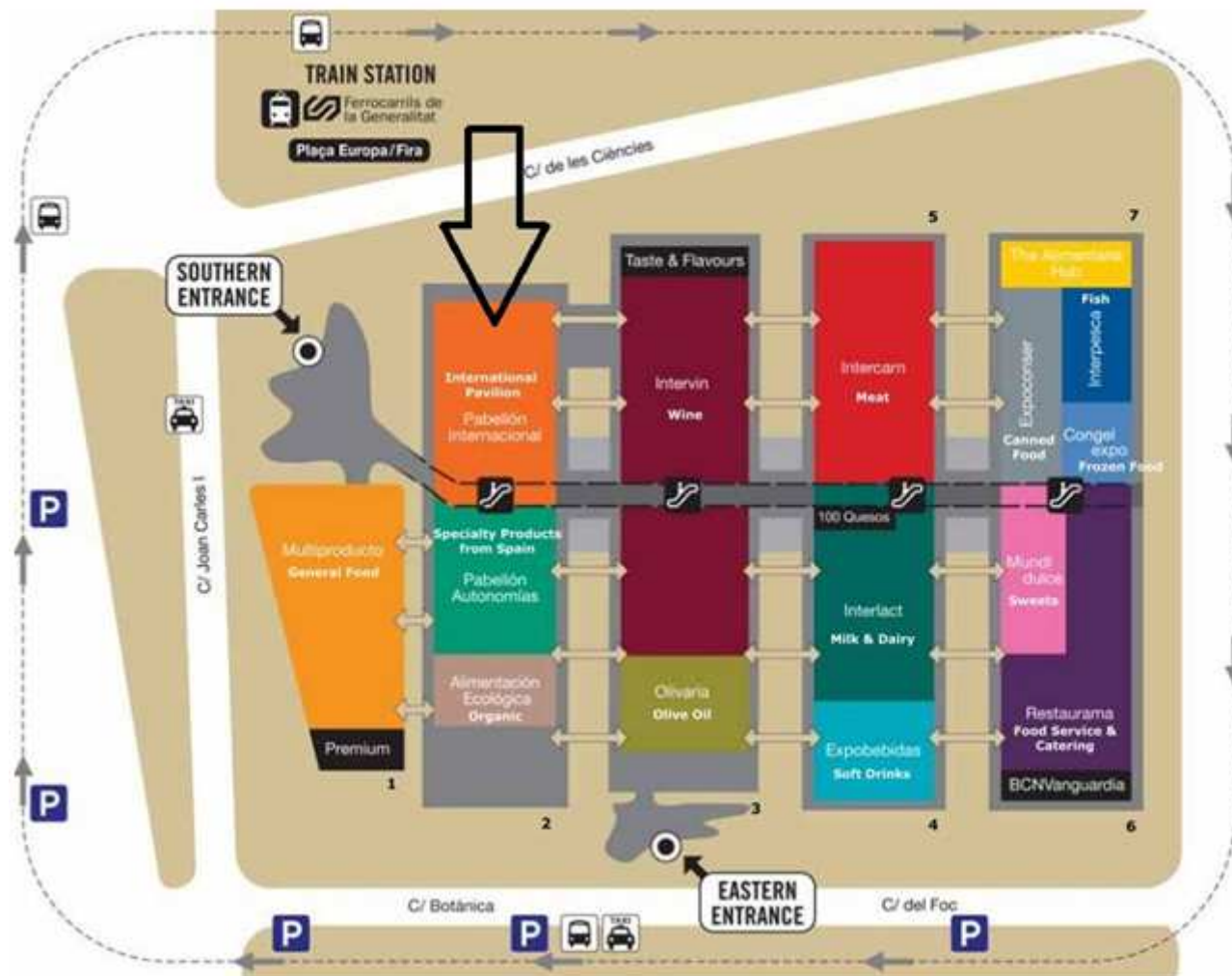
1. PLANIFICACION: agenda de contactos
Stand=zonas de descanso y pasillos
2. EN LA FERIA
3. SEGUIMIENTO

VENTAJA: economía

INCONVENIENTE: solo sirve con clientes ya conocidos

FUENTES DE INFORMACION

- www.ifema.es
- www.firabcn.es
- www.icex.es
- www.auma.de
- www.eventseye.com





INTERWINE CHINA 2012

中国(广州)国际名酒展览会(秋季展)

(原第九届广州国际名酒展览会)

时间: 2012年11月14-16日
Dates: Nov. 14th-16th, 2012

地点: 中国进出口商品交易会琶洲展馆B区
Venue: China Import and Export Fair Complex Area B



EJEMPLOS









Dubai 2013





EN CLAVE NATURAL
Juan José Nicuesa Gómez de Segura
Mail: juan@ecn.com.es
Tel: 606 120032
Skype: juanjo.nicuesa

