

Como otimizar a participação da sua empresa na feira PRIVATE LABEL NORTE-NORDESTE

Feiras e eventos de negócios são ótimas oportunidades para expandir networking, conhecer tendências do mercado e aumentar o número de clientes das empresas.

Estudos internacionais demonstram que essa ação de marketing proporciona benefícios únicos:

1. **Ausência de intermediários:** Os compradores entram em contato diretamente, visitando a feira e dedicando tempo e atenção aos produtos/serviços.
2. **Alvo direcionado:** As feiras garantem mínima dispersão, sendo eventos temáticos que atraem quase exclusivamente visitantes qualificados e interessados no setor.
3. **Contato humano:** A feira oferece a oportunidade única de ter contato direto com os clientes, uma abordagem de vendas altamente eficaz.
4. **Experiência sensorial com o produto:** Potenciais clientes na feira podem interagir, tocar, experimentar produtos e esclarecer dúvidas diretamente com os produtores.
5. **Troca de ideias e projetos:** A feira, juntamente com atividades de conteúdo, promove o intercâmbio de informações entre operadores do setor.
6. **Reforço de aspectos vitais para o negócio:** A feira facilita a criação e o desenvolvimento de colaborações entre redes de empresas, instituições, fornecedores, distribuidores e parceiros de negócios.
7. **Facilidade em pesquisas pré-compras:** As opções de compra estão concentradas em um único lugar, resultando em uma diminuição de custos.
8. **Informações atualizadas sobre o mercado:** A feira é ideal para coletar informações de mercado, experimentar novos produtos, entrevistar clientes, ouvir comentários dos concorrentes e observar as tendências do setor.
9. **Cultivar o relacionamento com os clientes:** Esse é um dos aspectos fundamentais da boa relação comercial, e a feira é um ambiente propício para estreitar relações.

Participar de feira de negócios é investimento, não um custo. Por isso, essa ação deve dar retorno em termos de contatos, visibilidade e negócios.

Algumas medidas – antes, durante e depois da feira – podem ampliar a eficácia da sua presença e tornar mais vantajosa a sua participação como expositor.

A.- Pré-Feira: Gestão

- Escolha de um responsável
- Planejamento dos custos
- Projeto do estande
- Promoção/Divulgação
- Planejamento do pessoal

B.- Na Feira: Operacional

- Inspeção final do estande
- Equipe e organização do estande
- Avaliação e comparação das inovações em exposição

C.- Pós-Feira: Finalização

- Gestão dos pedidos
- Gestão dos compromissos assumidos ao longo do evento
- Atualização do banco de dados
- Verificação das visitas faltantes
- Relacionamento com a promotora

PRÉ-FEIRA: Gestão**➤ Escolha de um responsável**

É importante nomear um responsável pela organização e gestão da participação no evento. O profissional designado será o interlocutor junto à promotora, à montadora e aos fornecedores contratados, além de ser o contato interno com os responsáveis pelas áreas de marketing e comercial.

➤ Planejamento de custos

É importante preparar uma planilha detalhada de custos inerentes à participação na feira. Os itens podem ser organizados assim:

Serviços:

- Seguro
- Taxas obrigatórias
- Limpeza do estande
- Eletricidade excedente ao KVA obrigatório
- Água
- Ar comprimido
- Internet
- Transportes e Logística
- Outros

Estande:

- Projeto
- Aluguel
- Estruturas
- Montagem e desmontagem
- Transporte e armazenagem
- Arte e sinalizações
- Substituição de material danificado
- Locação de decorações
- Outros

Comunicação:

- Envio de convites
- Recall
- Publicidade (jornais, revistas, sites, newsletters etc.)
- Impressão de folders
- Brindes
- Produção audiovisual (fotos e vídeos)
- Restaurantes para reuniões de relacionamento (relações-públicas)
- Bar e buffet no estande
- Outros

Equipe:

- Viagem
- Hospedagem e alimentação
- Uniformes e crachás
- Recepcionistas
- Tradutores
- Garçom
- Outros

➤ Projeto do estande:

O estande é o elemento mais visível da sua participação á feira.

A escolha do estande deve ser coerente e proporcional ao alvo comercial, à imagem institucional que se pretende comunicar e à função do espaço:

- 1) o que vai ser exposto?
- 2) quantos visitantes são esperados?
- 3) precisa de uma área de relacionamento ou de uma sala de reuniões?
- 4) Há necessidade de um depósito? etc.

Escolha do tipo de estande: pré-montado ou área livre**Estande pré-montado****Prós:**

- Estande completo e pronto, incluindo paredes, carpete, placas, móveis básicos, estrutura elétrica e de iluminação etc.
- Custos menores
- Dispensa a contratação de montadora
- Dispensa projeto e a gestão de fornecedor (montadora)
- Dispensa alvará e documentos de montagem
- Dispensa estoque de material de construção, transporte, montagem e desmontagem

Contras:

- Menor possibilidade de personalização

Área livre

Prós:

- Possibilidade de construir uma estrutura personalizada, seguindo as exigências da empresa e a imagem institucional.

Contras:

- Custos maiores
- Selecionar e escolher uma montadora
- Avaliar os projetos e negociar os orçamentos
- Inspecionar e supervisionar os trabalhos da montadora
- Preparar e entregar os documentos de conformidade de construção e infraestrutura

Como projetar o estande:

Tenha grande atenção no relacionamento com a montadora. É necessário fornecer indicações claras e preparar um documento escrito para definir bem alguns elementos importantes:

- ⇒ Quem é a empresa expositora
- ⇒ O que produz e vende
- ⇒ Qual a sua política comercial
- ⇒ Qual a posição no mercado
- ⇒ O que se pretende obter com a participação no evento
- ⇒ As características e questões relacionadas ao estande:
 - posição
 - tamanho
 - necessidades funcionais
 - equipe presente no estande
 - visitantes previstos
 - serviços necessários (rede, computadores, vídeo, bar etc.)
 - sala de reunião
 - visual / sinalização
 - depósito
 - responsabilidades
 - verba
 - timing (relacionado ao da promotora)
 - contrato de prestação de serviço

DICAS PARA GARANTIR MAIS EFICÁCIA NO ESTANDE

- Material promocional e brochuras (folders) em quantidade adequada
- Folders atualizados sobre a empresa e seus produtos, com fotos, eventual QR para acessar mais informações, especificações técnicas dos produtos
- Fichas de cadastro dos visitantes do estande (inclusive em versão eletrônica)

O movimento atrai interesse

Um estande que apresente objetos em movimento tem maior probabilidade de atrair o olhar distraído do visitante e facilitar o início de uma conversa. Se seus produtos ou serviços não podem ser exibidos de forma dinâmica, tente encontrar outras formas de criar movimento dentro do estande, utilizando, por exemplo, luzes, apresentações audiovisuais ou sinalização móvel.

Crie um estande que chame atenção

- Monte um estande de forma chamativa e que desperte a curiosidade do visitante, para incentivá-lo a entrar.
- Garanta visibilidade e fácil acesso ao produto exposto.
- Quando possível, evite barreiras ao visitante, optando, por exemplo, por colocar o objeto em exposição numa vitrine aberta.
- Se não houver preocupações de segurança, deixe seus produtos serem testados e examinados em primeira mão.
- O contato direto facilita a avaliação e análise do produto.

Informe claramente o que você faz

- Direcione a atenção do visitante para o seu produto principal. Não presuma que todos conheçam e entendam o seu negócio simplesmente pelo nome da sua empresa.
- Quando não estiver imediatamente claro, use visuais para tornar explícito o seu negócio e o que a sua empresa pode oferecer.

Utilize fotografias

A fotografia é uma linguagem universal e, ao usar belas imagens, você consegue atrair mais facilmente o olhar do visitante.

Os designers de estandes queixam-se frequentemente das poucas fotografias que recebem para trabalhar. Se você tiver boas fotos da empresa/produtos/funcionários, planeje sua colocação com antecedência.

Use textos que possam ser facilmente lidos

- É aconselhável colocar o texto ao nível dos olhos ou acima deles, nunca abaixo.
- Escrever em letras maiúsculas e minúsculas é mais legível do que escrever apenas em letras maiúsculas.
- Procure não usar textos longos e escolha uma fonte clara, com letras bem espaçadas.
- Mantenha as apresentações audiovisuais curtas. Vídeos institucionais longos não são adequados para feiras, pois o visitante não tem tempo de parar e acompanhá-los inteiro. A programação deverá durar no máximo dois minutos.

➤ Promoção

Saber comunicar de forma eficaz é um dos fatores que mais contribuem para o sucesso da participação numa feira. A promotora da feira comunica e promove a feira com diversas

ferramentas, mas ações paralelas do expositor dão maior destaque ao evento, multiplica a eficácia da comunicação e personaliza seu destino. Na verdade, é ilusório acreditar que visitantes – e em particular os seus clientes – irão encontrá-lo na feira se não tiverem sido previamente informados.

Comunique sua presença:

- Para clientes atuais
- Para clientes potenciais
- Ao time comercial
- À imprensa e aos demais formadores de opinião
- Para seus parceiros

Atenção:

- Para maximizar o seu orçamento promocional, coordene a sua promoção pró-feira com outros meios de comunicação e outros investimentos. A feira deve ser considerada parte integrante do seu plano de marketing e não um evento isolado.
- Aproveite o evento para reforçar os mesmos temas que utiliza em outros meios de comunicação (imprensa, internet, newsletter e demais veículos de comunicação utilizados).
- Coloque em seus anúncios de imprensa “Nos vemos na feira PRIVATE LABEL NORTE-NORDESTE nos dias 6 e 7 de AGOSTO 2024 em Fortaleza/CE”.
- Promova a sua participação no seu site, criando um link para o site oficial da feira, o que permite aos potenciais visitantes terem todas as informações úteis para visitar a feira.
- Promova a sua participação em newsletters e demais meios de comunicação.
- Utilize o material promocional que você receberá da promotora da feira

Convide seus clientes atuais e potenciais

Pesquisa internacional do setor de feiras e eventos mostra que 83% dos expositores que tiveram maior sucesso na feira (em termos de negócios gerados e contatos acumulados) enviaram convites aos seus clientes e prospects (Fonte: Center for Exhibition Industry Research).

- Utilize os convites que a promotora disponibiliza, personalizando-os com o nome da sua empresa e enviando-os com uma mensagem que incentive seus clientes atuais e potenciais a visitarem seu estande.
- Se possível, telefone para lembrar clientes e prospects do compromisso.
- Para clientes mais importantes é preferível que o convite seja entregue pessoalmente, por exemplo pelo time comercial.

Promova-se com releases para a imprensa

Envie à promotora um release destacando os produtos e inovações que mostrará na feira. O release poderá ser publicado no site oficial da feira, divulgado pela assessoria de imprensa e incluído no press kit disponibilizado a jornalistas interessados na cobertura da feira.

O ideal é que o comunicado de imprensa forneça informações curtas e essenciais:

- Sobre os produtos expostos na feira, destacando os seus benefícios, preferencialmente na forma de “cases”.
- Sobre a empresa.

A assessoria de imprensa da PRIVATE LABEL está à disposição para divulgar sua participação no evento.

➤ **Planejamento da equipe presente no estande**

A decisão quanto ao número de pessoas que deverão estar presentes no estande está condicionada ao espaço disponível e ao número previsto de visitantes. Defina se haverá:

- Presença do proprietário, representante comercial e outros profissionais-chaves
- Pessoal técnico tanto para informação quanto para eventuais demonstrações
- Pessoal de recepção
- Gestores do buffet dentro do estande

Dicas:

- Em geral é melhor recorrer aos colaboradores da empresa e tentar sensibilizá-los sobre a importância do evento, pois desta forma se empenharão para atingir os objetivos da feira.
- Procure ter uma equipe equilibrada, composta por gerentes de vendas e técnicos.
- Uma das críticas mais frequentes dos visitantes está ligada à falta de experiência do pessoal presente nos estandes. Os visitantes chegam à feira com questões específicas sobre as características, desempenho, custos de um produto/serviço: é importante que o pessoal tenha experiência e capacidade para responder a estas questões.

Reserve hotéis com antecedência

É importante reservar o hotel onde seus colaboradores ficarão hospedados: faça-o com bastante antecedência. Vale lembrar que, para algumas feiras, os expositores contam com descontos em hotéis próximos à feira (informe-se a respeito junto à promotora).

Identifique as pessoas no estande

Cada pessoa presente no estande deve utilizar um crachá com o nome e logotipo da empresa, o nome e apelido da pessoa e a sua posição na companhia.

Além disso, os funcionários presentes no estande devem possuir uma boa quantidade de cartões de visita (hoje em dia também há práticos sistemas de cartões eletrônicos, mas neste caso devem ser fácil e rapidamente disponíveis para compartilhamento de dados).

NA FEIRA, fase operacional:

➤ Inspeção final do estande

Independentemente de ter reservado um estande pré-montado ou personalizado, é aconselhável, antes de colocar o material a expor, efetuar uma inspeção para verificar se o estande foi montado de acordo com as suas instruções e se todos os equipamentos que você solicitou tenham sido instalados e estejam funcionando adequadamente.

Se você encomendou um estande customizado, lembre-se de que a feira começa mesmo que seu estande não esteja pronto. Portanto, certifique-se de que o montador contratado seja pontual e entregue o estande a tempo de verificar e ajustar eventuais detalhes finais.

➤ Equipe e organização do estande

- Estabeleça algumas regras fundamentais no interior do estande, pois a disciplina é importante para o bom funcionamento do espaço.
- Deixe claras as regras específicas sobre pontualidade, vestimentas, uso do crachá e uso de áreas de hospitalidade.
- Mantenha o estande arrumado.
- Designe um funcionário para verificar se o estande está sempre limpo, as lixeiras esvaziadas e a área do bar limpa, e que tome as providências necessárias quando for o caso.

Dicas de postura:

A linguagem, a gesticulação, a forma de abrir e encerrar uma conversa são elementos fundamentais para motivar os visitantes a entrar em um estande e iniciar uma conversa ou iniciar um relacionamento comercial.

É importante que todos conheçam bem os “seis pecados capitais”, para evitá-los:

1. Não inicie uma conversa com a pergunta “Posso ajudá-lo?”. Em vez disso, faça uma pergunta aberta que exija uma resposta informativa, como “Você conhece o produto/serviço Y” ou “Que tipo de aplicação você tem em mente para Z?”;
2. Nunca fique na entrada do estande com as mãos cruzadas, como um guarda;
3. Não se sente ou fique em grupos com outros funcionários, pois o visitante pode se sentir desencorajado a se aproximar de um grupo de pessoas;
4. Nunca pareça entediado. O visitante pode pensar que você não tem nada de interessante para dizer ou vender;
5. Não ataque o visitante e sim dê a ele tempo para focar/observar um determinado produto/serviço, assim você também terá tempo para formular uma pergunta “aberta” adequada;
6. Não ignore os visitantes. Se estiver ocupado em outra conversa, faça um sinal ou acene com a cabeça informando que estará disponível em breve.

Dicas para coleta de informações:

- Use formulários próprios para capturar informações com mais rapidez, pois apenas coletar cartões de visita não é uma forma eficaz de acumular informações sobre os visitantes.
- Utilize formulários prontos para registrar as informações de seu interesse, da forma mais clara e no menor tempo possível.
- Atividade principal, produtos de interesse, tipo de negócio do visitante pode ser facilmente registrados em um formulário pré-impresso ou formatado num computador, no qual o entrevistador só precisa preencher os espaços.

➤ Avaliação e comparação das inovações em exposição

Durante o evento, parte da equipe da empresa deverá visitar a feira, identificando tendências de mercado e avaliando as propostas de seus colegas/concorrentes.

PÓS-FEIRA, fase final:

Após a feira, apenas 2/3 dos trabalhos estarão concluídos, sendo necessário um reinício instantâneo dos contatos, pois o interesse dos visitantes poderá diminuir logo após a feira.

➤ Triagem dos pedidos

As solicitações coletadas durante os dias de feira devem ser processadas prontamente. Para garantir que isso aconteça, é aconselhável dar prioridade a todos os pedidos recebidos já durante a feira.

Por exemplo:

A – Definitivamente interessado

B – Considera comprar nos próximos 6 meses

C – Adquire informações para compras futuras

Para maximizar as respostas e ter vantagem sobre os concorrentes, é preciso “malhar o ferro enquanto está quente”.

Os contatos da categoria **A** devem ser atendidos imediatamente.

Todos os pedidos deverão ser processados no prazo de uma a duas semanas após a data de encerramento da feira.

➤ Evasão de compromissos assumidos durante o evento

Os compromissos assumidos com visitantes devem ser implementados o mais rapidamente possível:

- Cumprir quaisquer pedidos.
- Envio de informações.
- Envio de material informativo de apoio.
- Envio de amostras.

➤ **Atualização do banco de dados (CRM)**

Defina um método eficaz de feedback da força de vendas

A maioria dos contatos que começaram na feira terminam muito mais tarde, por isso é importante manter atualizado o estado do contato “aberto na feira”.

Você pode pedir a cada vendedor que prepare um relatório detalhado sobre o status do contato, o valor das vendas obtidas e as futuras que foram programadas.

Este relatório poderá ser solicitado novamente posteriormente. Ao mesmo tempo, será necessário atualizar o arquivo do cliente com alterações e acréscimos apropriados.

➤ **Identifique as visitas perdidas/faltantes**

Ainda antes do término da feira, é muito importante verificar os motivos da falta de visita dos clientes convidados, as quais podem dever-se a:

- Não comparecimento à feira
- Não comparecimento ao estande
- Não identificação/localização do estande
- Não recebimento ou não valorização do convite recebido

➤ **Relações com a organização da feira**

É importante reportar suas observações críticas e apreciativas à organização, pois o objetivo da BMComm é melhorar continuamente a organização do evento, para benefício de todos: a própria empresa organizadora, os expositores da feira e seus visitantes.

Planeje e confirme prontamente sua renovação de participação: as renovações antecipadas permitem ao organizador planejar melhor e mais rapidamente a edição futura. Uma rápida renovação também tem a vantagem de permitir manter ou adequar a posição, o tamanho e a localização do estande na edição seguinte.

Para qualquer dúvida, contate a promotora:

operacional@bmcomm.com.br

marketing@bmcomm.com.br

comercial@bmcomm.com.br

financeiro@bmcomm.com.br