

Exposiciones: todo lo que hay que saber para alcanzar el éxito comercial

Carolina Del Pozo
Tel. +54 9 11 4514 1400
prensa@argentina.messefrankfurt.com
www.argentina.messefrankfurt.com
Gerente de Comunicación y Prensa
Natalia Porta

Cuando una empresa decide formar parte de una exposición debe tener en cuenta varias cuestiones: el tipo de evento en el que quiere participar, cuántos recursos invertir, la ubicación del stand, la estrategia general, el relacionamiento con los clientes actuales y potenciales y cómo aprovechar los beneficios que brindan los organizadores.

Hay que definir objetivos reales, mensurables y realizables:

entender por qué y para qué se participa. Entre los objetivos pueden enumerarse: tener nuevos contactos, mayores ventas, posicionar un producto o potenciar la imagen de la empresa, entre otras.

Los recursos humanos: son la cara visible de la empresa. Quienes atiendan el stand deben estar capacitados y conocer todos los productos y servicios al detalle, ya que serán los representantes de la marca. Es de suma importancia contar con personal que hable inglés para las exposiciones internacionales, así como reunirse con el equipo para evaluar los resultados al final de cada día y definir las próximas acciones.

Estrategias de comunicación y presencia de marca: se recomienda utilizar todos los canales online y offline, incluyendo la difusión en la prensa especializada; campañas publicitarias (incorporar a toda la comunicación que se realice el logo de la exposición y la ubicación del stand) y actualizaciones en el sitio web y las redes sociales. También, emplear tecnologías que faciliten las tareas y pensar de manera innovadora y disruptiva para llamar la atención de los clientes y visitantes. Algunos organizadores ofrecen a los expositores distintos canales de difusión como puede ser una app, redes sociales y/o herramientas de marketing digital y hay que aprovecharlas.

El stand como centro de reunión: es importante mantenerlo limpio, con los insumos y el personal necesario. Son muy atractivas las propuestas lúdicas e interactivas, sobre todo cuando se quiere llegar a un público más joven: hay que pensar en propuestas más digitales y también, por qué no, ecológicas. Tener en cuenta a los profesionales que recién se inician y estudiantes que visitan la expo y considerarlos como futuros colegas, clientes o aliados. También a los otros expositores, para evaluar si alguno podría ser un potencial cliente. Llegar puntual al horario de apertura para los expositores para organizar, atender a proveedores y poner en marcha el stand para que

Indexport Messe Frankfurt
Av. Luis María Campos 1061 - P°5
C1426BOI, Buenos Aires
Argentina

esté funcionando al 100% cuando llegan los visitantes.

Estrategias durante el evento: anunciar promociones, descuentos o precios especiales para quienes visiten el stand puede ser una muy buena forma de atraer público, vender los nuevos productos o bien liquidar el stock. También, brindar una atención VIP o especial a aquellos clientes más fidelizados o preferenciales.

Hacer *networking*: participar en rondas de negocios, conferencias y presentaciones de productos permite una mayor interacción con compradores, colegas y otras empresas. Una buena estrategia es estar en contacto directo con los organizadores y pedirles asesoramiento para no perderse ninguna acción y aprovechar al máximo todas las actividades.

Realizar una evaluación e informe de cierre: reunirse con el personal del stand para hacer un análisis de lo sucedido durante la exposición. También evaluar si las tecnologías utilizadas fueron las adecuadas y si generaron valor agregado a la experiencia. Realizar un informe final para medir los resultados y ver si se cumplieron los objetivos planteados.

Continuar con el trabajo luego de la expo: enviar e-mails personalizados para agradecer la visita a los clientes que pasaron por el stand y retomar contacto con posibles nuevos clientes y otras empresas con las que pueden hacerse acuerdos o negocios. Analizar cuál puede ser el mejor medio (mail, apps, WhatsApp u otros) para continuar y hacer crecer la relación.

Formar parte de una exposición es una gran acción comercial y de marketing y una herramienta de posicionamiento de marca, por eso no hay que dejar nada librado al azar y aprovechar todo el *know how*, el asesoramiento de los organizadores y la tecnología disponible.

Más información:

www.argentina.messefrankfurt.com

Información de prensa y material fotográfico:

<https://ar.messefrankfurt.com/buenosaires/es/prensa/bienvenidos-prensa.html>

Redes Sociales:

www.facebook.com/MesseFrankfurtArgentina |

www.twitter.com/MesseArgentina |

www.instagram.com/messefrankfurtargentina

Información adicional sobre Messe Frankfurt

Messe Frankfurt es el organizador de exposiciones, congresos y eventos con recinto propio más grande a nivel mundial. Con más de 2.600* empleados en 30 ciudades, la compañía genera una facturación anual de alrededor de 733* millones de euros. Gracias a su estrecha vinculación con diferentes sectores, representa de forma efectiva y eficiente los intereses empresariales de sus clientes en el marco de las áreas de negocios "Fairs & Events", "Locations" y "Services". Una de las principales características diferenciadores de Messe

Frankfurt es la red de comercialización global que abarca todas las regiones del mundo. Una completa oferta de servicios – tanto a nivel presencial como online – garantiza una alta calidad y flexibilidad constantes en los servicios de planificación, organización y realización de los eventos de sus clientes en todo el mundo. La gama de servicios abarca desde el alquiler del recinto, el montaje de la exposición, los servicios de marketing, hasta la contratación de personal y del servicio de gastronomía. La sede principal de la empresa se encuentra en Fráncfort del Meno. Los socios son la ciudad de Frankfurt, con el 60 por ciento, y el estado de Hesse, con el 40 por ciento.

Más información en: www.messefrankfurt.com

*cifras preliminares 2019

Información adicional sobre Messe Frankfurt Argentina

Es la filial de la empresa líder en organización de exposiciones profesionales del mundo. El objetivo de las muestras es promover encuentros de negocios reales que estimulen a los mercados regionales, alienten al mercado interno y a su vez insten al desarrollo del polo tecnológico en cada área. Actualmente el portfolio de eventos de Messe Frankfurt Argentina incluye las exposiciones: Automechanika Buenos Aires, BIEL Light + Building Buenos Aires, Confemaq, Emitex, ExpoCehap, ExpoFerretera, ExpoMant, Intersec Buenos Aires, Salón Moto, Simatex, Tecno Fidta. Además, realiza numerosos congresos y eventos especiales para terceros, como Argentina Oil & Gas Expo Buenos Aires, Argentina Oil & Gas Expo Patagonia y Arminera, entre otras.

Encontrará más información en www.argentina.messefrankfurt.com