Estudio sobre las ferias y exposiciones: El caso para una poderosa y rentable herramienta de mercadeo

Ferias y Exposiciones: No hay mercadeo más directo que este !!!!

Esto es verdad ya sea que usted venda plantas eléctricas o pasteles: entre mejor conozca a su cliente- y entre mas su cliente lo conozca a usted-hay más probabilidades que usted haga su primera venta y las que están por venir con mayor margen de rentabilidad.

Si usted tiene que diseñar desde cero una herramienta de mercadeo que encaja perfectamente en esta clase de construcción de relación y retención del cliente, lo que mejor serviría serian las exhibiciones, la forma más directa de mercadeo directo que haya existido.

Los mejores gerentes de marca en casi todas las industrias lo han sabido por años. Una exhibición adecuada es el único medio de mercadeo que:

- Le brinda los candidatos y clientes más activos
- Le permite hacer demostración de sus productos, contestar inquietudes.
- Le conecta con el mercado cara a cara y le ayuda a superar objeciones
- Captura los cinco sentidos para que sus mensajes se han llevados a casa.
- Le permite adelantar todas sus metas de mercadeo al mismo tiempo:
    - De la construcción de marca a largo plazo a las ventas inmediatas;
    - De la investigación del mercado a la consecución de cobertura en los medios;
    - De el lanzamiento de nuevos productos al entretenimiento de clientes fieles;
    - De la educación de candidatos a la recolección de clientes potenciales de alta calidad.

Estas son solo unas de las cosas que las exhibiciones, y únicamente las exhibiciones le brindan a sus esfuerzos de mercadeo una manera apreciable de rentabilidad.

Por supuesto, las exhibiciones son solo una parte del paquete de alternativas de la mercadotecnia. Pero a medida que más y más gerentes de marca están aprendiendo cada año (y un apoyo en el cuerpo de investigación como nunca antes), ellas son la parte más eficaz.

‘Es importante el mercadeo cara a cara’:

En una encuesta reciente el 87% de los gerentes de marca dijo que el mercadeo cara a cara es importante para sus compañías. [Fuente: Benchmark Research 1999]

Mercadeo de contacto directo: no deje que nada se interponga entre usted y sus candidatos.

Cuando se trata de la calidad en una relación de mercadeo, nada se antepone a las exhibiciones. ¿Alguna vez ha visto alguno de sus anuncios impresos hacer que un duro escéptico se vuelva evangelista? ¿Alguna vez ha visto un anuncio de radio absorber una objeción y transformarla en una venta?

‘Las exhibiciones son esenciales para lanzar nuestra nueva línea de diseño para anteojos. No hay otro medio que nos posibilite tener contacto con un gran número de clientes potenciales cara a cara excepto que viajáramos alrededor del mundo tocando puertas!’

Peter Booth, Booth & Bruce England

‘Una exhibición fue el lugar natural para lanzar nuestra línea de Nivea para hombre. Vencer la resistencia de los hombres ingleses a productos del cuidado de la apariencia es un trabajo de cara a cara’.

Jo Edwards, Gerente General de Productos Nivea Para Hombre

‘Usted nunca tiene una mejor oportunidad de transmitir su mensaje que en una exhibición. Todos esos meses de poner anuncios y de envío de correos y, de repente, allí en frente tuyo está el cliente y en últimas el mercadeo tiene dimensiones humanas’.

Arnold Vink, Director de Mercadeo de Sistemas de ingeniería Xerox

<u>Datos Concretos</u>

Cuando se preguntó qué es lo que las exhibiciones hacen mejor que otros medios, esto es lo que los gerentes de marca dijeron:

- Comunicación cara a cara
- Interacción con la gente
- Encuentro con candidatos pre calificados
- Demostración del producto
- Comunicación directa
- Alta calidad en la comunicación

[Fuente: Benchmark Research 1999]

'Nosotros usamos eventos en un solo sitio por unos pocos días para conocer muchos clientes y candidatos del Reino Unido y de afuera. Esto es de un excelente valor'.

Sylvia Warman, XTOL (Sistema de Respuesta Electrónica)

'Exhibiciones son una parte importante de nuestras alternativas de mercadeo- y la única alternativa que nos permite demostrar nuestras montacargas a clientes potenciales. También usamos las exhibiciones como plataformas para generar cobertura en las revistas de mayor circulación'.

Bob Helbert, Lansing Linde

Mercadeo concentrado: Encontrarse con un grupo autoseleccionado de compradores.

Piense sobre sus mejores candidatos. ¿Cuál es el producto que más valoran? Su tiempo. Esa es la razón por la cual en mercados de negocio a negocio puede ser muy difícil para su equipo de ventas conseguir una cita. Y en mercados de consumo, los visitantes están gastando su tiempo de ocio, que puede argumentarse que es aún más valorado.

Dado el valor de su tiempo, ¿que puede decirse de un candidato que invierte un día en visitar una exhibición? Esto dice que están motivados. Esto dice que ellos tienen una razón para estar allí. Esto dice que ellos son compradores serios en modo activo de compra.

Este es el poder de las exhibiciones: ningún otro medio concentra sus esfuerzos en los compradores más activos de su mercado en un tiempo predeterminado.

Personas con poder de decisión prefieren Ferias de Exposiciones.

'Fuente de extrema utilidad para compra de información':

- 91% Feria de exposición
- 88% Artículos en publicación comercial
- 86% Amigos o socios de negocio
- 70% Representante de fabricantes
- 70% Anuncios en publicación comercial

[Fuente: Simmons Market Research, entregado por el centro de investigación para la industria de exhibición, EUA]

Mercadeo Versátil: Cualquiera que sea su meta, las exhibiciones pueden llevarlo alcanzarlas.

Porque ellas representan el foco de mercado en un lugar y una hora- reuniendo proveedores, compradores, asesores, influenciadores en la compra, y los medios de comunicación- las exhibiciones son un medio increíble y versátil de mercadeo.

Si usted quiere lanzar nuevos productos, generar cobertura de los medios, construir conciencia de marca, generar clientes potenciales y retener clientes existentes, las exhibiciones le dejan hacer todo esto de un solo golpe fulminante. Quizás deberíamos llamarlas 'Flexhibitions.'

Una encuesta de gerentes de marca del Reino Unido reportó la efectividad de las exhibiciones para alcanzar una amplia variedad de metas.

'Las exhibiciones son efectivas para':

- Ventas personales de clientes potenciales
- Construir base de datos de candidatos
- Reforzar relaciones con clientes existentes
- Educar el mercado
- Generar contactos de clientes potenciales
- Demostración de productos o servicios
- Generar exposición a los medios de comunicación
- Construir conciencia de marca
- Lanzamiento de nuevos productos
- Posicionamiento de la compañía como líder del mercado

[Fuente: Benchmark Research 1999]

Mercadeo rentable: Las exhibiciones transmiten un valor medible.

Los días en que se usaban las exhibiciones como 'ejercicios de patriotismo' hace rato pasaron. Hoy, los mejores gerentes de marca están a la expectativa de las exhibiciones para llevar un significativo retorno sobre la inversión-en términos medibles, incluido costo por cliente potencial y costo por venta. Muchos inclusive miden el valor de cada exhibición en base a tres, seis y doce

meses (después de todo, un único cliente nuevo puede representar de por vida un enorme valor para su compañía).

Datos concretos

80% de los visitantes a una feria de exposición están personalmente involucrados en la compra de los productos o servicios de la feria. ! Y el 29% nunca ve a los representantes de ventas en otro lugar diferente que en las exhibiciones!

> [Fuente: AEO investigación sobre la efectividad de las exhibiciones. Estudio Multi-Show 1999]

Mercadeo inteligente: Las exhibiciones tienen sentido en los negocios

Como gerente de marca, usted nunca había tenido tantas opciones de mercadeo de donde escoger. Algunos podrían presumir 'interactividad'- ¿pero que es mas interactivo que una conversación entre la gente?

Otros podrían reclamar ser 'directos'- ¿pero que más directo que estar cara a cara?

Otros todavía se enfocan en un blanco- pero nadie lo puede poner al frente de una audiencia auto seleccionada de compradores activos.

Nadie diría que las exhibiciones deberían ser la única opción de su plan de mercadeo. Pero muchos estarían de acuerdo que las exhibiciones son la cúspide de la pirámide de la mercadotecnia- que ellas logran completamente lo que otro medio de comunicación solo pueden llevarlo un paso más cerca a: la interacción personal con compradores reales.

Usted ha oído el argumento. Ha leído lo que otros gerentes de marca sobresalientes tenían para decir. Ha visto los datos de la investigación. Ahora es el momento de parar y pensar: ¿Está usted haciendo uso de la opción de mercadeo más poderosa con la frecuencia que lo debería estar haciendo?

Para más información sobre exhibiciones en su mercado y como lograr sacar el mayor provecho de las exhibiciones (o solo de manera práctica como aconsejar), contacte la asociación de organizadores de exhibición al 01442 87 33 44 o visite www.exhibitionwork.co.uk