



LA FIERA: STRUMENTO DI MARKETING A 2 DIMENSIONI

BtoB Marketing Forum 2014
Milano, 1 aprile 2014

Roberto Foresti

Direttore Commerciale Internazionale e Sviluppo

Fiera Milano S.p.A.



Official Partner

Fiera Milano nel mondo*

113 manifestazioni
in Italia e all'estero

30.000 espositori

Più di **5 milioni** di
visitatori

BRAZIL: Fiera
Milano Cipa

SOUTH AFRICA: Fiera
Milano Exhibitions
Africa

INDIA: Hannover
Milan Fairs India

TURKEY: Fiera
Milano Interteks

RUSSIA: LLC Fiera
Milano

CHINA: Hannover Milan
Fairs China and
Worldex Fiera Milano
Exhibitions

SINGAPORE: Singex
Group Exhibitions

La strategia di Fiera Milano

Strumento di politica industriale

Strumento per lo sviluppo delle imprese attraverso l'export

Espansione geografica

Rafforzamento dei nostri brand

Supportare lo sviluppo dell'economia italiana e il rilancio dei settori più promettenti favorendo **lo crescita delle imprese a livello territoriale e internazionale**

Esportare nei mercati esteri i **segmenti più rappresentativi dell'economia italiana**:

- alimentare
- abbigliamento
- arredamento
- automazione

Continuare l'espansione geografica (prossimo obiettivo: USA) per promuovere il complesso processo di **internazionalizzazione e delle aziende italiane**.

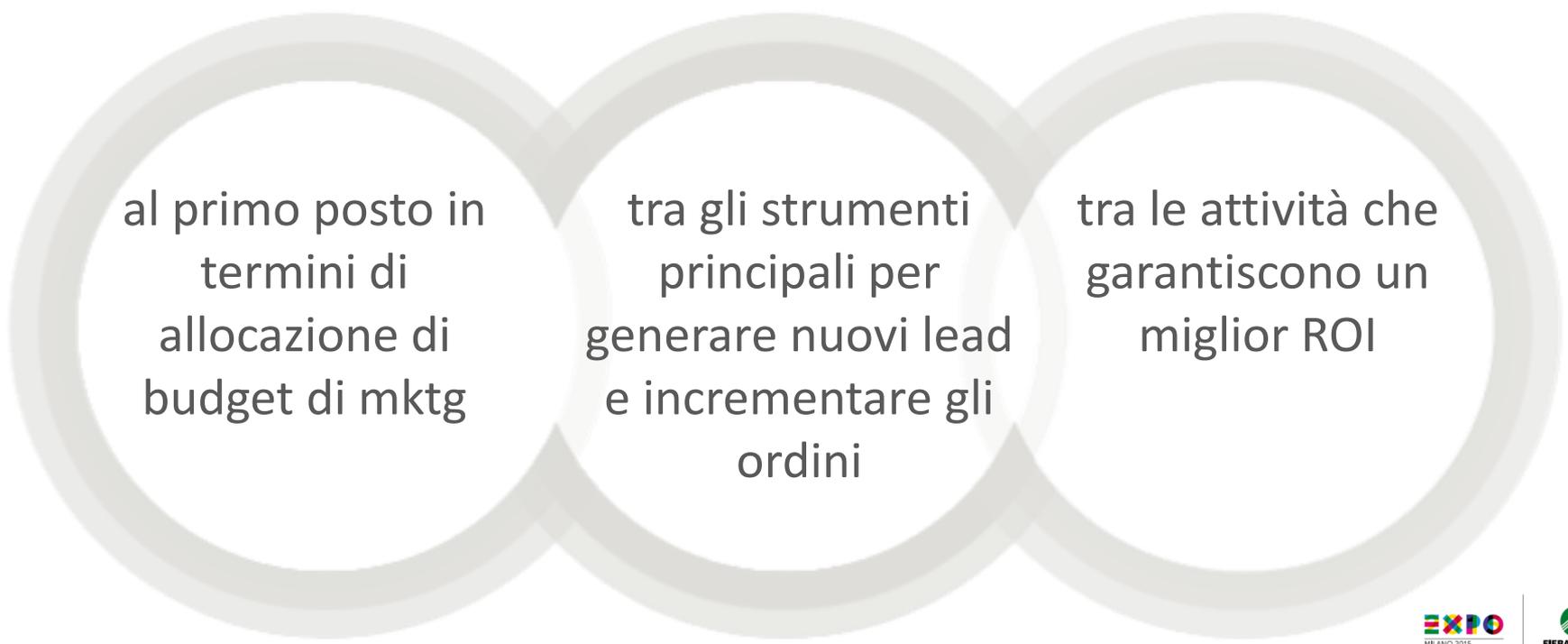
Sviluppare piattaforme di matchmaking che consentono di incrociare perfettamente le esigenze di **domanda e offerta**.

Le fiere come strumento di marketing BtoB

La partecipazione alle fiere viene riconfermata anno dopo anno dalle aziende, perché l'evento "fiera" presenta opportunità difficilmente ritrovabili in altri strumenti di **vendita** e di comunicazione.

Il **70/80% delle aziende** riconferma durante la fiera la sua presenza all'edizione successiva.

La fiera è:



al primo posto in termini di allocazione di budget di mktg

tra gli strumenti principali per generare nuovi lead e incrementare gli ordini

tra le attività che garantiscono un miglior ROI

L'evoluzione della fiera

Le fiere sono da sempre associate all'esposizione di beni e prodotti e, naturalmente, seguono l'evoluzione dei tempi.

Oggi la fiera è ancora uno strumento insostituibile di business perché favorita da relazioni *face-to-face*. La fiera odierna si è "reinventata" più snella, efficiente, market oriented e internazionale.

Cambiano gli strumenti, ma non il core business del sistema fieristico:

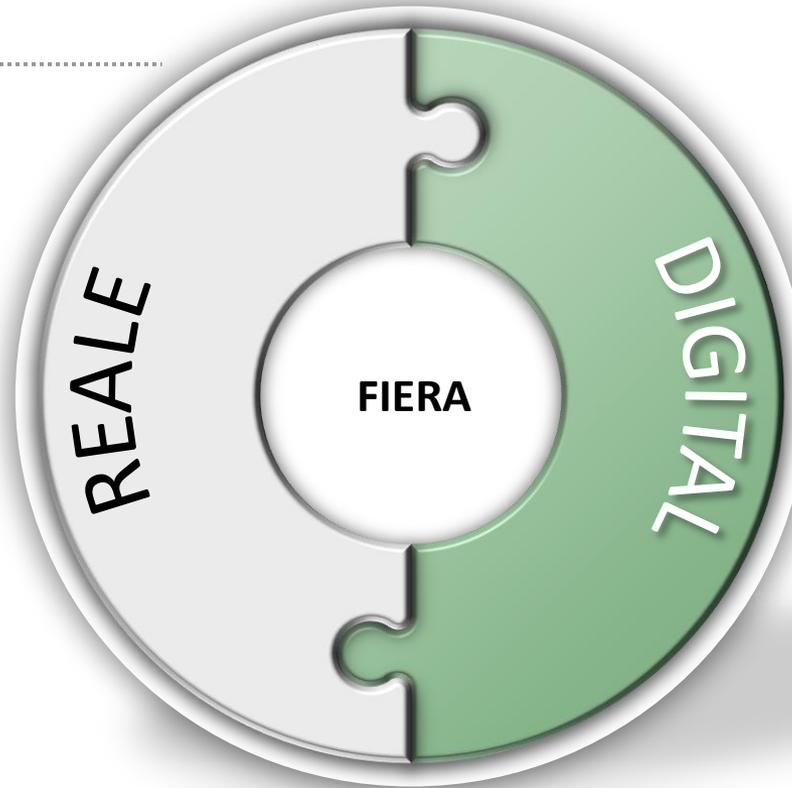
- implementare i contatti
- fare business

Il prodotto come bene materiale, lascia il posto ai **servizi** ed alle **esperienze**, che diventano sempre più protagonisti delle moderne fiere.

La fiera di oggi: strumento di mktg a 2 dimensioni

DIMENSIONE REALE

- Incontri face to face
- Servizi a valore aggiunto: il **matchmaking**
- Confronto diretto con il mercato
- Informazione



- Utilizzo della tecnologia digitale
- Condivisione di esperienze
- User generated content

DIMENSIONE SOCIAL

Queste due dimensioni **complementari** rappresentano la nuova tendenza, la **FIERA DELL'ESPERIENZA**, ricca di contenuti, di servizi a valore aggiunto ed emozionalità.

Dimensione reale: il matchmaking

Fiera Milano predispone **le condizioni più favorevoli all'incontro** tra **domanda e offerta**, lavorando molto sull'incrocio tra le esigenze dei visitatori professionali e le proposte con cui si presentano le aziende che espongono.

E' il processo che chiamiamo **match making** e che rappresenta un indiscutibile servizio a valore aggiunto.

RICERCA e SELEZIONE DEI BUYER PER:

- ATTIVITÀ SVOLTA (es.: distributore, grossista, GDO, ecc.)
- SETTORE D'INTERESSE (es.: tavola, regalo, decorazione, ecc.)
- ESIGENZE SPECIFICHE (es.: città o zona, tipologia di partnership richiesta, ecc.)

RILEVAZIONE, ATTRAVERSO UN QUESTIONARIO, DELLE ESIGENZE DELLE AZIENDE IN RELAZIONE AI BUYER CHE DESIDEREREBBERO INCONTRARE

INCROCIO DEI DATI FORNITI E DEFINIZIONE DELL'AGENDA DI INCONTRI PERSONALIZZATI

Dimensione digital: la fiera «social»

Fiera Milano sfrutta le potenzialità del web che permettono di:

- dilatare la mostra oltre i suoi limiti temporali
- consolidare la presenza sui più importanti social network e coinvolgere la dimensione social nell'evento fisico
- avere una visibilità maggiore prima durante e dopo l'evento
- mantenere alta l'attenzione

Il sistema di relazioni che si crea sui social network ha un potenziale enorme e diventa, se usato in maniera strategica, strumento potente di marketing e comunicazione.

Ne è un esempio la piattaforma di **HOMI plus** una perfetta **TRASPOSIZIONE WEB DELL'EVENTO REALE** con stand che riproducono fedelmente gli spazi espositivi di HOMI Milano e attraverso cui è possibile entrare in contatto con le aziende, fare business e conoscere le offerte nel dettaglio.

Un caso di successo: theMICAMshanghai

theMICAMshang

theMICAMshanghai – salone internazionale del settore calzaturiero – è il frutto dell'organizzazione e della collaborazione affiatata tra Assocalzaturifici e Fiera Milano.

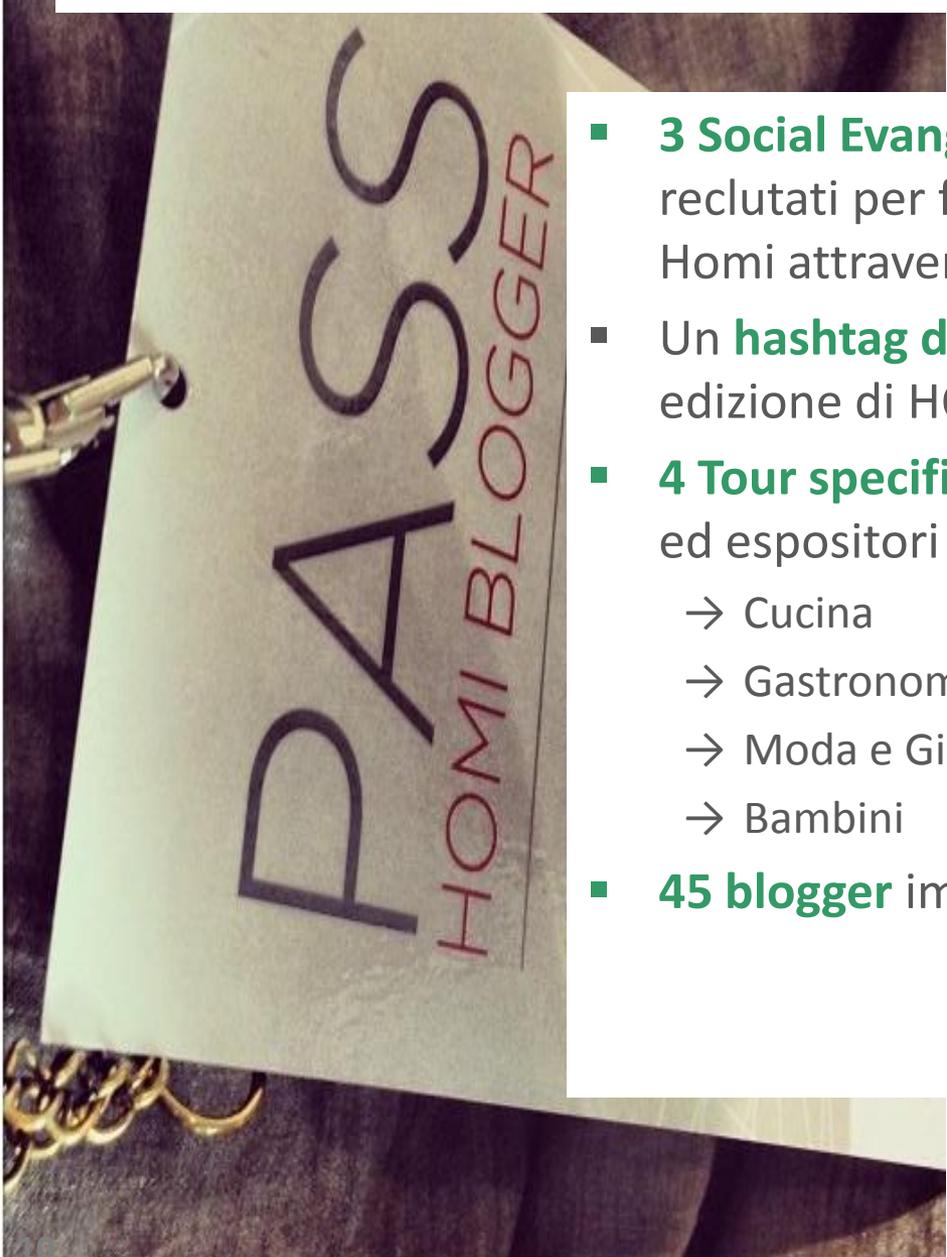
Per identificare i buyer adeguati, Fiera Milano si è avvalsa di:

- una **rete di agenti di vendita** radicati sul territorio
- **istituzioni locali**
- **associazioni di categoria** che ben conoscono le dinamiche del mercato.

Identificati: **180 VIP BUYER** provenienti da Cina e dintorni (Giappone, Korea, Taiwan)



Un caso di successo: HOMI Milano



PASS
HOMI BLOGGER

- **3 Social Evangelist professionali** sono stati reclutati per far passaparola intorno al marchio Homi attraverso le loro reti
- Un **hashtag dedicato** è stato lanciato per la prima edizione di HOMI Milano : **# hominewmacef**
- **4 Tour specifici** dedicati a **quattro settori specifici** ed espositori selezionati nei settori:
 - Cucina
 - Gastronomia
 - Moda e Gioielli
 - Bambini
- **45 blogger** impegnati con successo

HOMI Milano: overall social performances



#hominewmacef ha raggiunto circa **756.000*** account mentre **#homi 1.815.000 account.**

Homi è stata menzionata 300 volte in 4 giorni nei post di twitter



+1.100 likes in 4 giorni;
+20% vs Set 13



500 nuove foto caricate con # homimilano



+1.200 nuovi followers in 4 giorni;
+22% vs Set 13



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



FIERA MILANO

Official Partner