

Sintesi indagine realizzata per AEFI da EURISKO

LE FIERE COME STRUMENTO DI MARKETING PER LE IMPRESE MANIFATTURIERE

L'universo rappresentato

- E' stata condotta un'indagine sulle aziende manifatturiere appartenenti alla classe di addetti 10 - 500.
- Si tratta di un insieme piuttosto circoscritto dell'universo complessivo delle manifatturiere italiane:
 - sono circa il 2% del totale (in Italia ci sono 500.000 aziende da 1 a oltre 500 addetti),
 - impiegano però quasi il 60% del totale addetti,
 - sono principalmente aziende del comparto meccanico, tessile/abbigliamento, arredamento/ legno e alimentare,
 - presenti principalmente nel Nord Italia,
 - quasi tutte ricorrono a qualche attività di marketing o promozionale,
 - anche se solo meno di un quarto dichiara di avere una struttura organizzativa dedicata a tali attività,
 - il sistema di marketing/ promozionale risulta centrato sulla "forza vendite".
- E' all'interno di questo universo che sono stati ricercati gli indicatori della relazione con le fiere.

Il ruolo delle fiere all'interno del sistema di marketing/ promozionale

- Le fiere sono lo strumento promozionale più diffuso tra tutti quelli che un'azienda può decidere di attivare,
 - tra i principali strumenti di marketing troviamo la "forza vendita", e la "stampa specializzata" e "l'invio di lettere commerciali",
 - meno presenti invece la "stampa generica", "la pubblicità postale", "le affissioni", la "pubblicità televisiva" e quella "radiofonica" (strumenti più adatti al mercato finale, verso cui sono poco orientate le aziende in oggetto).
- Alle fiere viene destinata una quota rilevante dell'investimento complessivo in marketing, quasi quanto quello richiesto dalla forza vendite e comunque superiore a quella assorbita da tutte le forme di comunicazione pubblicitaria.
- Le fiere sono uno strumento di marketing particolarmente consolidato e che si riconferma nel tempo:
 - gli espositori, in maggioranza soddisfatti dello strumento, non intendono rinunciare in futuro a esporre in fiera,
 - elevata è la consapevolezza della specificità della fiera nel conseguire alcuni obiettivi di marketing,

- vi è una correlazione positiva tra investimento nelle fiere e investimento nella forza vendita,
 - gli espositori sono aziende mediamente più attive che ricorrono a più leve di marketing contemporaneamente,
 - il ruolo delle fiere non è in discussione, neppure a fronte di una maggiore vivacità degli investimenti in altri strumenti di marketing, quali la “forza vendita” e le “pubbliche relazioni”.
- Le fiere sono uno strumento acquisito solo presso i già espositori.
- Al contrario le aziende, che dichiarano di non essere mai ricorse alle fiere, non mostrano una propensione verso tale strumento.
- I “non espositori” conoscono le potenzialità dello strumento ma indicano difficoltà,
 - nel valorizzare tale strumento a fronte della richiesta di investimento elevati,
 - nel gestire la partecipazione.
- Risolvere queste criticità potrebbe consentire l’accesso alle fiere da parte degli “attuali non espositori”, che rappresentano un potenziale segmento di espansione dello strumento (invece, per i già espositori l’attuale offerta fieristica sembra più che saturare le risorse economiche e gestionali).

La performance delle fiere

- Nel confronto tra fiere, forza vendite e pubblicità (in generale), le fiere emergono come lo strumento più efficace per:
 - “aprirsi ai mercati esteri”.
- Inoltre per le fiere sono indicati livelli di efficacia positivi e solo leggermente inferiori a quelli della forza vendite per:
 - “lanciare/ fare conoscere nuovi prodotti”,
 - “trovare nuovi clienti”,
 - “migliorare l’immagine dell’azienda”.

Punti di forza e di debolezza delle fiere

- Oltre ad essere strumento capace di conseguire obiettivi di sviluppo (aprirsi ai mercati esteri, lanciare nuovi prodotti e trovare nuovi clienti), le fiere svolgono apprezzate funzioni di *intelligence*:
 - “utile per capire cosa fanno i concorrenti”,
 - “utile per prendere contatto con i fornitori”,
 - “utile per farsi venire nuove idee di prodotto”.
- A fronte di una molteplicità di funzioni e di vantaggi, tuttavia tale strumento è percepito come piuttosto costoso, in termini sia di investimento monetario, sia di tempo,

- questa caratteristica lo rende potenzialmente rischioso e non accessibile a una quota di aziende manifatturiere che altrimenti potrebbero considerare tale opportunità.
- Il numero di manifestazioni disponibili – complessivamente in Italia e all'estero - viene difatti giudicato eccessivo da quasi la metà degli espositori,
 - forse proprio in relazione alla cautela che sembra necessario adottare nel partecipare alle fiere a fronte dell'elevato impegno finanziario.

La verifica dell'efficacia della partecipazione alle fiere

- Gli espositori hanno un approccio particolarmente consapevole alle fiere:
 - pianificano la propria partecipazione
 - misurano la performance della partecipazione sulla base dei contatti ottenuti.

Dai dati rilevati è emerso che in media un'impresa riceve da una fiera 50 contatti utili e sviluppa relazioni commerciali con il 30% di questi.