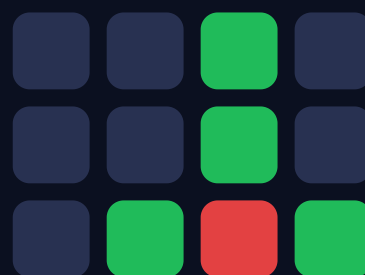




UNA GUIDA PRATICA PER LE SETTIMANE PRIMA, I GIORNI DELLA FIERA
E LE SETTIMANE DOPO

Il manuale dell'espositore

Trasformate la prossima fiera in vere opportunità



Indice

Perché questa guida	3
La tabella di marcia	4
Parte 1 · Prima della fiera	5
1. Obiettivi misurabili	6
2. Sapere chi sarà in fiera	7
3. Fissare incontri prima della fiera	8
4. Uno stand che vende	9
5. Preparare il team	10
6. Logistica e budget	11
Marketing pre-fiera in una settimana	12
Parte 2 · Durante la fiera	13
7. Lavorare allo stand	14
8. Raccogliere e valutare i contatti	15
9. Girare la fiera con un piano	16
10. Il ritmo quotidiano	17
Parte 3 · Dopo la fiera	18
11. Il follow-up entro 48 ore	19
12. Coltivare e chiudere	20
13. Misurare il ritorno della fiera	21
14. Lezioni per la prossima volta	22
La checklist completa in una pagina	23
Come vi aiuta Exhibited.ai	24



Perché questa guida

Una fiera è una delle settimane più costose del calendario commerciale e marketing. Spazio, allestimento, viaggi, hotel, campioni e il tempo delle persone migliori si sommano prima ancora della prima conversazione.

Eppure molti team preparano lo stand per mesi e le conversazioni in un pomeriggio. Entrano sperando che le persone giuste passino. Alcune passano. Molte no.

Questo manuale propone l'approccio opposto. Tratta la fiera come una campagna di vendita in tre fasi, con checklist, modelli e schede di lavoro per gestirle.

Prima

Fissate gli obiettivi, scoprite chi sarà in fiera e prenotate incontri finché le agende sono libere.

Durante

Gestite lo stand come un reparto vendite, qualificate ogni contatto e girate i padiglioni con un piano.

Dopo

Ricontattate entro 48 ore, coltivate gli altri e misurate il ritorno reale della fiera.

Come usarla

Leggetela una volta per intero, poi copiate le checklist nel vostro piano di progetto. Ogni scheda si può stampare e compilare a mano.

La tabella di marcia

Contate a ritroso dal giorno di apertura. Prima iniziate, più controllo avrete sulla fiera.



Da 12 a 8 settimane prima

Obiettivi e budget. Conferma dello stand. Scelta del team.
Elenco espositori.



Da 8 a 5 settimane prima

Create e classificate la lista dei target. Pianificate messaggio e demo.



Da 5 a 2 settimane prima

Contatti pre-fiera. Incontri in agenda. Annuncio su LinkedIn e nelle firme email.



Ultime 2 settimane

Confermate gli incontri con i numeri di stand. Formate il team.
Stampate il percorso.



Giorni di fiera

Briefing al mattino, conversazioni mirate, raccolta contatti,
debriefing serale.



Prime 48 ore dopo

Follow-up personale a ogni contatto qualificato, finché si ricorda di voi.



Settimane da 1 a 6 dopo

Coltivate, chiudete, misurate il ROI, annotate le lezioni per la prossima volta.

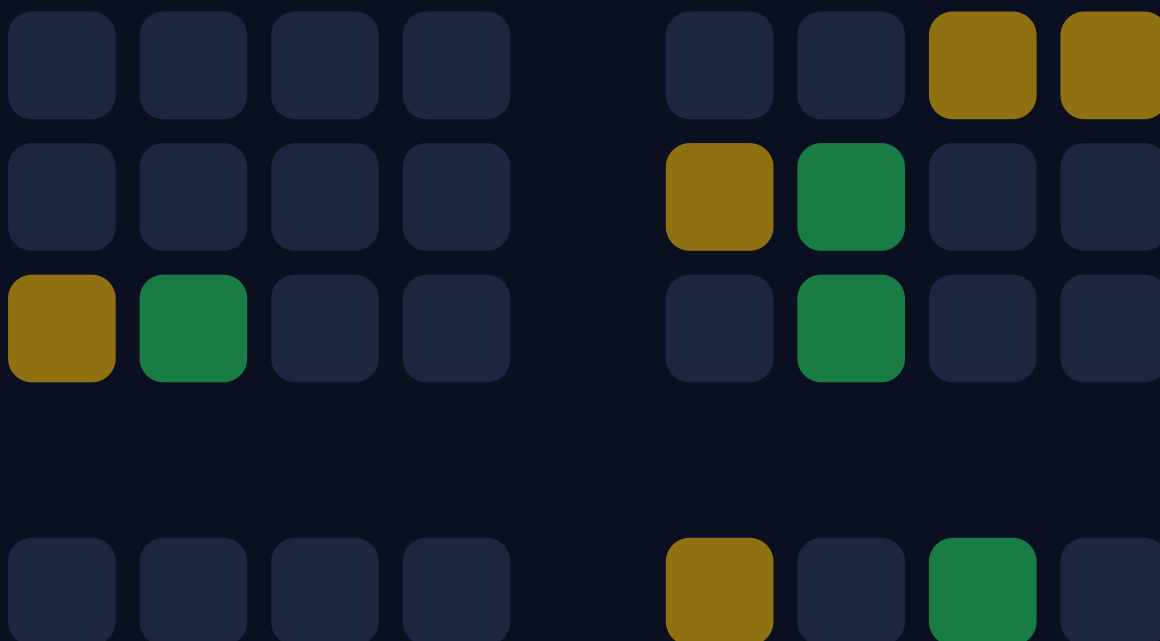


1

PARTE 1

Prima della fiera

Gran parte del risultato si decide qui, settimane prima dell'apertura.



1 Obiettivi misurabili

"Trovare contatti" non è un obiettivo. Un obiettivo ha un numero, una definizione e un responsabile. Decideteli prima di spendere un altro euro.

Tipo di obiettivo	Esempio di target	Come si conta
Incontri fissati	25 incontri con potenziali clienti	Confermati in agenda prima della fiera
Contatti qualificati	60 contatti A e B	Scheda con esigenza, tempi e ruolo decisionale
Partner	5 colloqui con distributori o rivenditori	Incontro con un decisore
Pipeline	Opportunità pari al valore target	Inserite nel CRM entro 7 giorni
Analisi di mercato	10 stand concorrenti esaminati	Note condivise con il team

Consiglio

Concordate con il responsabile vendite cosa conta come contatto qualificato prima della fiera. Altrimenti ogni biglietto da visita diventa un contatto e nessuno viene seguito bene.

I vostri obiettivi per questa fiera

DA COMPILARE

Incontri fissati prima della fiera:

Contatti qualificati (A e B):

Colloqui con partner:

Valore di pipeline da creare:

Responsabile del follow-up:

2

Sapere chi sarà in fiera

L'elenco espositori è il documento più prezioso pubblicato dall'organizzatore, e molti team non lo leggono mai davvero. Centinaia di aziende che potrebbero comprare, collaborare o competere con voi saranno a pochi passi dal vostro stand.

1

Scaricate l'elenco

Scaricate o copiate l'elenco ufficiale degli espositori appena viene pubblicato. Continua a crescere: ricontrollatelo 10 giorni prima.

2

Classificate ogni espositore

Indicate ogni azienda come potenziale cliente, partner, concorrente o da scartare. Scrivete una riga sul perché.

3

Ordinate i clienti

Ordinate i potenziali clienti per affinità: dimensione, settore, area e quanto chiaramente serve ciò che vendete.

4

Trovate la persona giusta

Per i target principali, individuate chi decide o gestisce il budget, non una casella generica.

5

Segnateli sulla mappa

Colorate gli stand sulla planimetria, così il team vede subito dove andare.

Verde: clienti

Aziende che potrebbero comprare da voi. Da visitare per prime e con incontri fissati.

Giallo: partner

Distributori, integratori e fornitori complementari. Vale la pena parlarci.

Rosso: concorrenti

Da osservare per raccogliere informazioni, meglio l'ultimo pomeriggio.

Tempo risparmiato

È proprio la parte che Exhibited.ai fa per voi: ogni espositore valutato rispetto al vostro sito, colorato sulla planimetria, con una motivazione per ciascuno.

3 Fissare incontri prima della fiera

I migliori incontri in fiera si fissano prima. Da tre a cinque settimane prima, i vostri target rispondono ancora alle email e hanno spazi liberi. Nella settimana della fiera, no.

- Iniziate 5 settimane prima dell'apertura, finite 1 settimana prima.
- Scrivete a una persona precisa per azienda, non agli indirizzi info@.
- Citate il loro numero di stand. Dimostra che vi siete preparati.
- Proponete uno slot preciso e breve: 15 minuti al vostro stand o al loro.
- Inviare un solo sollecito dopo 2 giorni lavorativi. Poi fermatevi.

Email 1: la richiesta di incontro

Oggetto: stand **loro stand** a **fiera**

Buongiorno **nome**,

ho visto che **azienda** espone a **fiera**, stand **loro stand**. Aiutiamo **tipo di azienda** a **un risultato concreto**.

Avreste 15 minuti **giorno**, al vostro stand o al nostro (**nostro stand**)?

vostro nome

Email 2: il sollecito, 2 giorni lavorativi dopo

Buongiorno **nome**,

un breve seguito su **fiera**. Se un incontro in fiera è difficile, posso inviarvi una breve presentazione da avere prima della partenza.

vostro nome

4 Uno stand che vende

I visitatori decidono in pochi secondi se fermarsi. Dal corridoio, lo stand deve rispondere a tre domande: cosa fate, per chi, e perché dovrebbe interessarmi ora.

Un messaggio

Una frase, leggibile da 5 metri. Non l'intero catalogo.

Una demo

Una demo dal vivo o un campione da toccare. Il movimento ferma le persone.

Un'offerta

Un motivo per parlare oggi: prezzo fiera, analisi gratuita, un campione.

- ☐ Titolo leggibile dal corridoio, con il vostro risultato, non la storia aziendale
- ☐ Fronte aperto. Nessun tavolo che blocca l'ingresso
- ☐ Un angolo tranquillo per gli incontri fissati
- ☐ Raccolta contatti pronta: lettore badge, app o schede stampate
- ☐ Brochure breve o QR code verso una pagina dedicata alla fiera
- ☐ Ricarica, Wi-Fi e un piano di riserva per la demo
- ☐ Acqua, mentine e un posto per riporre le borse

5 Preparare il team

Il personale dello stand è il prodotto che le persone incontrano. Una breve formazione prima della fiera vale più di qualsiasi miglioria all'allestimento.

Ruolo	Compito allo stand
Responsabile stand	Gestisce turni, briefing e debriefing
Accoglienza	Avvia le conversazioni e qualifica i visitatori
Esperti	Gestiscono la demo e gli approfondimenti tecnici
Referente incontri	Fa iniziare in orario ogni incontro fissato
Esploratore	Visita gli stand target seguendo il percorso

- Turni da 2 a 3 ore. Chi è stanco vende male.
- Tutti sanno dire cosa fate in una frase.
- Tutti conoscono le 4 domande di qualifica (capitolo 7).
- Niente telefoni allo stand. Mangiate e telefonate altrove.
- Un unico posto per i contatti, così nulla resta in tasca a qualcuno.



Logistica e budget

In fiera, piccoli errori logistici costano molto. Usate questa lista 3 settimane prima e di nuovo la settimana prima.

- ☐ Contratto, planimetria e scadenze confermati con l'organizzatore
- ☐ Allestimento, elettricità, internet e arredi ordinati
- ☐ Spedizione di campioni e materiali prenotata, con documenti doganali
- ☐ Voli, hotel e visti per tutto il team
- ☐ Badge registrati per ogni membro del team
- ☐ Brochure, biglietti da visita e gadget stampati
- ☐ Strumento di raccolta contatti testato
- ☐ Assicurazione per attrezzature e campioni
- ☐ Budget monitorato: spazio, allestimento, viaggi, marketing, ospitalità
- ☐ Kit di emergenza: nastro, cavi, caricatori, penne, primo soccorso

Budget in sintesi

DA COMPILARE

Spazio espositivo:

Allestimento e arredi:

Viaggi e hotel:

Marketing e stampa:

Ospitalità:

Totale:



Marketing pre-fiera in una settimana

Non serve un grande budget perché i vostri target sappiano che ci sarete. Fate queste sette cose nelle ultime due settimane.

1

Pagina fiera

Una breve pagina sul sito con numero di stand, cosa mostrerete e un modulo per fissare un incontro.

2

Firma email

Aggiungete "Incontriamoci a {fiera}, stand {numero}" a ogni firma aziendale.

3

Post LinkedIn

Tre post: l'annuncio, cosa mostrerete e un promemoria il giorno prima.

4

Hashtag della fiera

Usate l'hashtag ufficiale e commentate i post degli altri espositori.

5

Email ai clienti

Invitate i clienti attuali. Portano credibilità a uno stand affollato.

6

Scheda organizzatore

Completate il profilo nel catalogo ufficiale, con parole chiave e una descrizione chiara.

7

Agenda

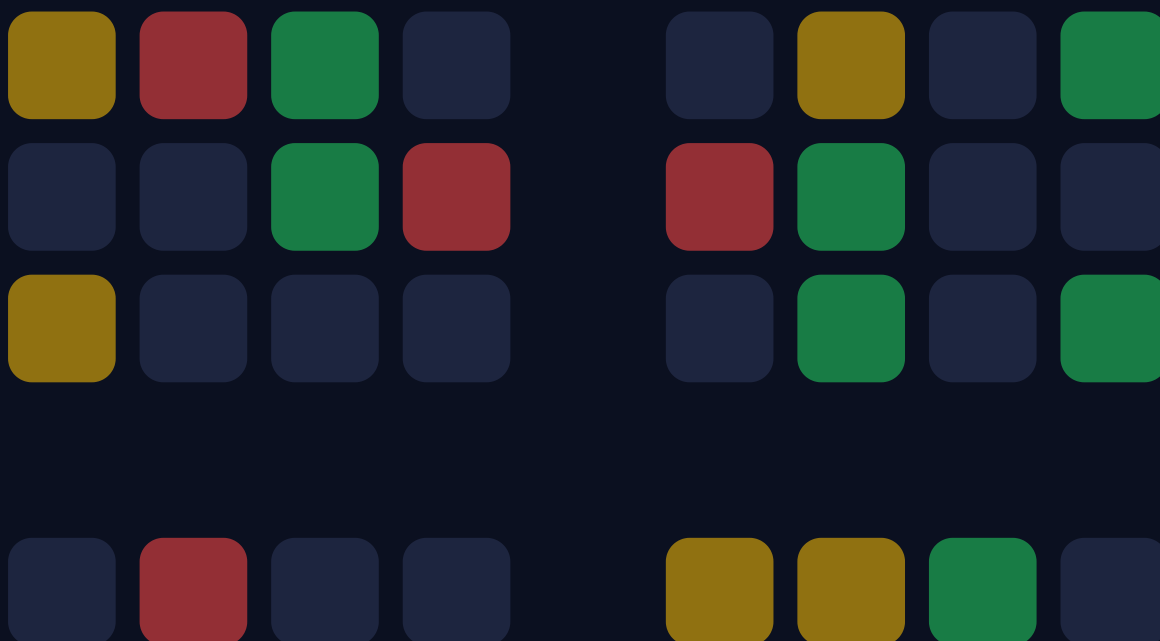
Inserite ogni incontro in un'agenda condivisa con il numero di stand.

2

PARTE 2

Durante la fiera

Quattro giorni, migliaia di persone, un obiettivo: le conversazioni giuste.



7 Lavorare allo stand

Molte conversazioni allo stand muoiono nei primi dieci secondi, spesso con "Posso aiutarla?". Aprite invece con una domanda su di loro.

Frasi di apertura che funzionano

"Cosa la porta in fiera quest'anno?"

"È qui per comprare, per vendere o per le novità?"

"Come gestite oggi **il problema che risolvete**?"

"Ho visto il vostro stand nel padiglione **numero**. Anche lei è qui in visita?"

Poi qualificate con quattro domande. Fatele in modo naturale, non come un modulo.

Domanda	Cosa scoprite
Su cosa state lavorando ora?	L'esigenza
Come lo gestite oggi?	La soluzione attuale e il problema
Quando avrebbe senso cambiare?	I tempi
Chi altro sarebbe coinvolto?	Il processo decisionale

La regola dei 3 minuti

Se dopo tre minuti una conversazione chiaramente non è in target, chiudetela con garbo. Ogni minuto con il visitatore sbagliato è un minuto in cui quello giusto passa oltre.



Raccogliere e valutare i contatti

Un biglietto da visita senza note vale quasi nulla una settimana dopo. Annotate il contesto finché lo ricordate.

Scheda contatto

DA COMPILARE

Nome, azienda, ruolo:

Di cosa ha bisogno:

Tempi:

Ruolo decisionale:

Prossimo passo concordato:

Punteggio (A, B o C):

Raccolto da:

A: caldo

Esigenza chiara, tempi entro 3 mesi, decisore o vicino a esso. Follow-up entro 24 ore.

B: tiepido

Interesse reale, tempi più lunghi o altro decisore. Follow-up entro 48 ore.

C: freddo

Solo informazioni. Aggiungetelo alla newsletter con il suo consenso.



Girare la fiera con un piano

Il vostro prossimo cliente potrebbe essere anche lui espositore. Alcuni dei migliori affari nascono sugli stand di altre aziende.

1

Prima i clienti

Visitate gli stand verdi la prima mattina, quando le persone sono fresche e le agende libere.

2

Percorso per padiglione

Raggruppate i target per padiglione, così attraversate la fiera una volta, non cinque al giorno.

3

Poi i partner

Stand gialli il secondo giorno: distributori, integratori e fornitori complementari.

4

Ultimi i concorrenti

Stand rossi l'ultimo pomeriggio, quando i padiglioni sono tranquilli. Raccogliete brochure e prezzi.

5

Una riga ciascuno

Prima di lasciare uno stand, scrivete una riga su cosa avete appreso e il prossimo passo.

Rispettate l'espositore

Gli espositori sono lì per vendere. Chiedete se è un buon momento, siate brevi se sono occupati e tornate quando c'è meno gente.

Il ritmo quotidiano

Quando	Cosa	Durata
Prima dell'apertura	Briefing: obiettivi del giorno, incontri, chi copre cosa	15 min
Durante la giornata	Conversazioni, demo, incontri fissati, giri in fiera	Tutto il giorno
Pausa pranzo	Rapido controllo dei contatti raccolti	5 min
Dopo la chiusura	Debriefing: contatti migliori, cosa ha funzionato, cosa cambiare	20 min
Sera	Follow-up ai contatti A e un aggiornamento su LinkedIn	30 min

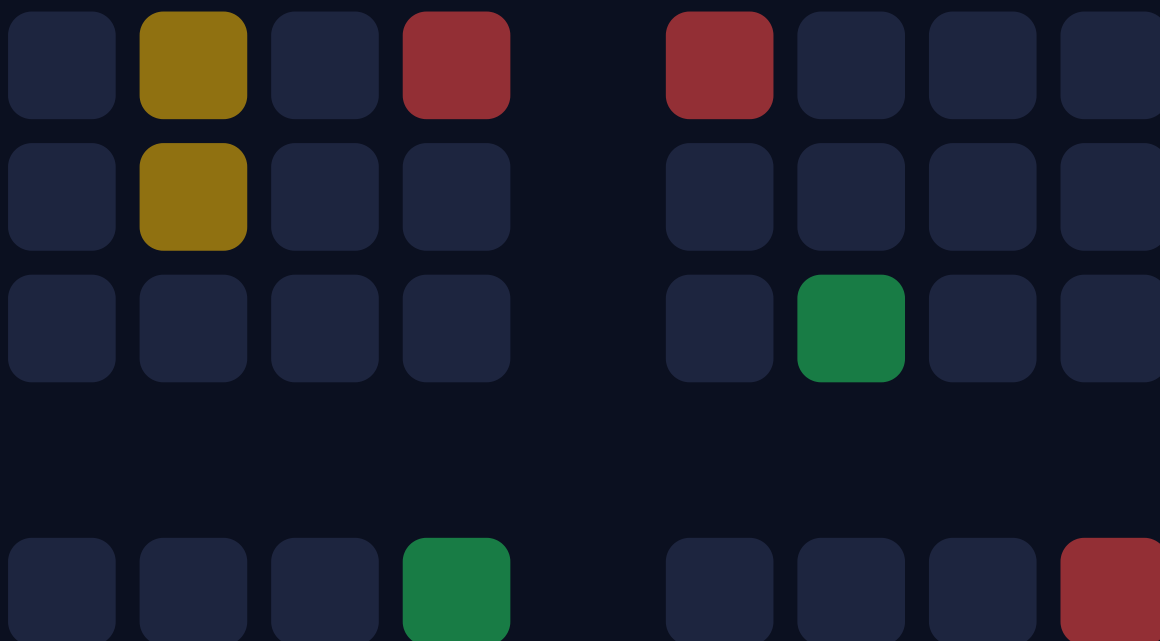
Tenete allo stand un semplice tabellone: incontri svolti, contatti A e contatti B. I team che vedono i numeri inseguono i numeri.

3

PARTE 3

Dopo la fiera

I contatti si raffreddano in fretta. Il fatturato nasce dal follow-up.



11

Il follow-up entro 48 ore

Molti contatti di fiera si raffreddano nella settimana successiva, mentre tutti smaltiscono le email. Siate il primo messaggio che leggono, e rendetelo personale.

Follow-up a un contatto A o B

Oggetto: il nostro incontro a **fiera**

Buongiorno **nome**,

è stato un piacere conoscerla allo stand **nostro stand giorno**. Mi ha parlato di **la sua esigenza, con le sue parole**.

Come promesso, ecco **ciò che avete promesso**. Le andrebbe bene **due orari precisi** per una call di 20 minuti?

vostro nome

Follow-up a chi avete incontrato al suo stand

Buongiorno **nome**,

grazie per il tempo dedicatomi al vostro stand a **fiera**. Ho riflettuto su **ciò che ha detto**.

Aiutiamo **aziende simili** a **risultato**. Vale una breve call la prossima settimana?

vostro nome

- Contatti A entro 24 ore, contatti B entro 48 ore.
- Citate un dettaglio preciso della conversazione.
- Un prossimo passo chiaro, con una data.

12 Coltivare e chiudere

Non tutti i contatti sono pronti ad acquistare subito. Una cadenza semplice vi tiene presenti senza essere invadenti.

- **Giorni 1 e 2**
Follow-up personale con ciò che avete promesso.
- **Giorno 7**
Contenuto utile: un caso, una guida o un breve video legato alla loro esigenza.
- **Giorno 14**
Una domanda diretta sul prossimo passo.
- **Giorno 30**
Un aggiornamento e un invito alla prossima fiera o webinar.

Chiudete il cerchio

Ogni contatto finisce in uno di tre posti: un'opportunità nel CRM, una lista di nurturing, o chiuso con un motivo. Niente resta in un foglio Excel sul portatile di qualcuno.

13

Misurare il ritorno della fiera

Misurate la fiera come qualsiasi altra campagna, e decidete sulla prossima con i numeri, non con le sensazioni.

Costo per incontro

Costo totale ÷ incontri svolti

Costo per contatto qualificato

Costo totale ÷ contatti A e B

Pipeline creata

Valore delle opportunità nate dalla fiera

Ritorno sull'investimento

(Ricavi ottenuti – costo totale) ÷ costo totale

I vostri risultati

DA COMPILARE

Costo totale:

Incontri svolti:

Contatti A e B:

Pipeline creata:

Ricavi ottenuti dopo 6 mesi:

Ritorno sull'investimento:

14 Lezioni per la prossima volta

Fate un debriefing di 30 minuti entro due settimane, finché il ricordo è fresco. Annotate le risposte e allegatele al piano dell'anno prossimo.

Debriefing

DA COMPILARE

Cosa ha portato i contatti migliori?

Cosa dovremmo smettere di fare?

Quali stand o partner ci hanno sorpreso?

La posizione dello stand era giusta?

Torniamo l'anno prossimo? Perché?

La checklist completa in una pagina

- ☐ Obiettivi fissati con numeri e un responsabile
- ☐ Elenco espositori classificato: clienti, partner, concorrenti, scarti
- ☐ Contatto nominativo per ogni target principale
- ☐ Email pre-fiera inviate da 5 a 1 settimana prima
- ☐ Incontri in un'agenda condivisa con i numeri di stand
- ☐ Messaggio, demo e offerta fiera pronti
- ☐ Team formato su frasi di apertura e le 4 domande
- ☐ Raccolta contatti testata
- ☐ Percorso stampato, per padiglione
- ☐ Briefing e debriefing quotidiani in agenda
- ☐ Contatti A seguiti entro 24 ore, B entro 48
- ☐ Cadenza di nurturing fissata a 7, 14 e 30 giorni
- ☐ ROI misurato e lezioni annotate

Come vi aiuta Exhibited.ai

Il capitolo 2 è la parte più lenta della preparazione, e quella che molti team saltano. La facciamo noi per voi.

1

Inviateci due link

Il vostro sito e l'elenco espositori della fiera.

2

Valutiamo ogni espositore

Ogni azienda viene classificata rispetto a ciò che vendete: potenziale cliente, partner, concorrente o da scartare, con una motivazione.

3

Ricevete la mappa

Una planimetria a colori, l'Excel completo degli espositori e i vostri target principali, via email entro 48 ore.

Basic

Foglio Excel degli espositori e mappa a colori. Da 9,99 a fiera.

Starter

Aggiunge notizie aziendali e una frase di apertura per ogni target.

Full

Aggiunge la ricerca dei decisori per i vostri target clienti e partner.

Provatelo alla prossima fiera

Scrivete a tom@exhibitedai.com con il vostro sito e la fiera, e vi invieremo gratis i primi 10 stand della vostra mappa.





Exhibited.ai

EXHIBITORS · MAPPED

Scoprite quali espositori vale la pena incontrare.

Planimetrie a colori per i team commerciali degli espositori, in 8 lingue.

exhibitedai.com

