

MANUAL PARA ASSISTIR PME'S A BENEFICIAREM DE FEIRAS COMERCIAIS

GUIÃO DE PLANEAMENTO DE PARTICIPAÇÃO
EM FEIRAS COMERCIAIS



CARO, MICRO, PEQUENO E MÉDIO EMPRESÁRIO E LEITORES EM GERAL,

Para o desenvolvimento dos seus negócios de forma eficiente, e competitiva, requer dentre os vários aspectos a obtenção de conhecimentos e habilidades para participar numa feira comercial, como um veículo para a promoção e visibilidade e oportunidade para acesso ao mercado.

O Presente Manual para assistência as MPME's na sua participação em feiras comerciais, foi desenvolvido pelo Ministério da Indústria e Comércio, no âmbito da implementação do Projecto Promove Comércio implementado pela Unido.

O Promove Comércio é um Projecto integrado de assistência empresarial as MPME's para o reforço da sua capacidade competitiva, promoção e prontidão para exportação.

O Manual para assistência as MPME's na sua participação em feiras comerciais, visa efetivamente, orientar as MPME's, sobre os procedimentos e cuidados a ter aquando da participação nas feiras, desde o planeamento estratégico, participação e acompanhamento dos clientes e potenciais parceiros, pós feira.

PARCEIROS:



NOTA INTRODUTÓRIA

A Implementação do Projecto Promove Comércio, constitui um dos mecanismos de operacionalização das ações do Governo através do Ministério da Indústria e Comércio (Instituto para a Promoção das Pequenas e médias Empresas - IPEME, IP e Agência para a Promoção da Exportações – APIEX, IP), como uma solução de assistência integrada, voltada, com reforço da capacidade competitiva das MPME's e acesso ao mercado nacional e internacional.

Assim, dada a importância da feira para a promoção/visibilidade das MPME's, estímulo a valorização e consumo da produção nacional e diversificação das exportações, urge a necessidade da disponibilização do presente Manual, como um instrumento metodológico para assistência as MPME's na sua participação em feiras comerciais de forma estruturada, proveitosa e sustentável.

Eis a relevância do presente Manual, também como uma ferramenta e guia para o potenciamento das MPME's assistidas no âmbito do Projecto Promove Comércio para a sua participação e posicionamento estratégico nas feiras comerciais voltada para resultados.

O Manual é seu e nosso. Faça uso tal como ele orienta

RENÚNCIA DE RESPONSABILIDADE

"Este Manual é baseado numa compilação de métodos, ferramentas e conceitos de diferentes fontes."

Este documento foi produzido sem edição formal. As designações utilizadas e a apresentação do material neste documento não implicam qualquer expressão de qualquer opinião por parte do Secretariado da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO) relativamente ao estatuto legal de qualquer país, território, cidade ou área ou das suas autoridades, ou relativamente à delimitação das suas fronteiras, ou do seu sistema económico ou grau de desenvolvimento. Designações como "desenvolvido", "industrializado" ou "em desenvolvimento" destinam-se à conveniência estatística e não exprimem necessariamente um juízo sobre o estágio, alcançado por um país ou área, do processo de desenvolvimento. A menção de nomes de empresas ou produtos comerciais não constitui um endosso da UNIDO.

Embora se tenha tido o maior cuidado em manter a exactidão das informações aqui contidas, nem a UNIDO nem os seus Estados Membros assumem qualquer responsabilidade pelas consequências que possam advir da utilização do material.

As informações e opiniões expostas neste relatório são as do(s) autor(es) e não reflectem necessariamente a opinião oficial da UNIDO. Nem a UNIDO, nem qualquer pessoa agindo em seu nome, pode ser responsabilizada pela utilização que possa ser feita das informações contidas no mesmo. Este documento pode ser livremente citado ou reimpresso, mas é necessário o seu reconhecimento.

RECONHECIMENTO

Esta publicação foi preparada pela Sra. Ursula Pais, Conselheira Técnica Chefe do Projecto PROMOVE Comércio. Um agradecimento especial à equipa técnica do IPEME, composta pela Sra. Madina Ismail, Sr. Leonildo Banze, Sr. Neldo Langa; Sonia Mbanze; equipe do APIEX, composta por: Octavio Zefanias e Claudia Belo; da UNIDO: edição e revisão de texto, Sr. Alberto Medina, que contribuíram com os seus relevantes inputs para este Manual.

SOBRE O PROJECTO PROMOVE COMERCIO – CONSTRUINDO COMPETITIVIDADE PARA EXPORTAÇÃO

O Projecto PROMOVE Comércio faz parte de um programa designado Apoio ao Comércio e ao Desenvolvimento – assinado entre o Governo de Moçambique e a União Europeia, num valor total de 12 milhões de Euros. A UNIDO é responsável pela implementação de 6,5 milhões de Euros do valor total do programa PROMOVE Comércio. O Projecto teve o seu início a 1 de Março de 2020 e tem o seu término previsto para 1 de Março de 2024, a nível nacional, tendo estado inicialmente previstas as províncias de Nampula, Zambézia e Maputo.

O Projecto Promove Comercio foi concebido para melhoria do comércio, competitividade e ambiente empresarial em Moçambique para um maior acesso ao mercado das cadeias de valor seleccionadas de agro-productos e (Pescas/Aquacultura), e reforçar a qualidade dos produtos e serviços das PME e SDN - Serviços de Desenvolvimento de Negócios, através da formação, investigação e assistência técnica.

O Ministério da Indústria e Comercio e o principal parceiro de implementação juntamente com o APIEX, o IPEME, IP, a Direcção Nacional de Indústria e Comercio, que são os principais parceiros de cooperação para apoiar as PMEs bem como Instituto Nacional para Normalização e Qualidade (INNOQ) que apoia a infra-estrutura de qualidade.

O Projecto, fundamentalmente contempla três componentes:

- Infraestrutura de Qualidade;
- Qualificação de PME's;
- Salvaguardas comerciais.

Objectivos do Projecto PROMOVE Comércio:

Objectivo Geral

Melhorar o ambiente de comércio, competitividade e de negócios em Moçambique para um maior acesso aos mercados das cadeias de valor seleccionadas (pesca e produtos de agro-negócio).

Objectivo Específico 1

Melhorar a sustentabilidade dos Serviços de Infraestrutura da Qualidade com orientação para o mercado, visando apoiar a produção de produtos de qualidade para as cadeias de valor seleccionadas.

Objectivo Específico 2

Melhorar a coordenação do Governo e a implementação das salvaguardas do Acordo de Parceria Económica (EPA).

O Promove Comercio é destinado a aumentar o comércio e as oportunidades de investimento sustentáveis, incluindo exercícios de desenvolvimento de capacidades, bem como informações de mercado da UE e facilitará os contactos Negócio a Negócio (Business to business - B2B).

Conteúdos

Mensagem para as PMEs	1
O objectivo de uma feira comercial internacional	9
Oportunidade de Negócio	9
Plano Promocional	10
Antes do inicio da feira comercial	10
Durante a realizacao da feira comercial	10
Depois da realizacao do evento da feira comercial	10
Pessoal a ser afecto	11
Plano de negócios e o que orçar	11
Logística	11
Desenho do stand e sinalética	11
Desconto ao ser o primeiro a registar	11
Primeira impressão - Perto da entrada	11
Corredores centrais	12
Conheça os seus pares-Participantes da feira comercial	12
Como se distinguir dos seus pares-Concorrentes	12
Vizinhos do stand	12
Fabrico de sinalética	12
Agendar uma apresentação ao fornecedor	12
Encontros pre-agendados e com previa marcacao/reserva	12
Seja activo nas redes sociais	12
Convide potenciais clientes para a feira	13
Formação de pessoal antes da feira e organizar dev reunião com equipa	13
Networking/socializando	13
Um último post final	13
Recarregue: Tecnologia e o empreendedor	13
Actividades do D-DIA	13
Actividades pós-evento	13
Atraia e convide as pessoas à sua exposição	14
Modelos de convites para feiras comerciais que poderá adaptar ao seu contexto local	14
Como escrever um convite eficaz para uma feira de negócios	14
Dica profissional	14
Modelos de e-mail para conduzir o tráfego de clientes para o seu stand	14
Não deixe o tráfego no seu stand ao acaso	18
Este e-mail de acompanhamento irá manter as dicas na sua manga/ bolso	18
Quando enviar emails de seguimento	18
Regra de um a dois dias	18
Caixa de spam	18
Potenciais clientes	18
Eficacia no escrever	18
O que escrever	18
O que fazer com contactos de clientes menos interessados	19
Monitoria de resultados	19
Lista de verificacao e controlo para participar e preparações de feiras comerciais	20
Lista de actividades para o planeamento de feiras comerciais	21
Marketing para a Feira Comercial:	24
Marketing pré-show:	25
Fontes	25

O OBJECTIVO DE UMA FEIRA COMERCIAL INTERNACIONAL

Há várias feiras comerciais nacionais e internacionais a realizarem-se em Moçambique, no continente africano, Asia, América e Europa. Quer se vá na qualidade de expositor ou visitar as feiras comerciais, a mesma tem um custo associado a mesma. Por essa razão, é importante identificar e seleccionar uma exposição que se adapte às necessidades específicas da sua empresa.

OS DIFERENTES TIPOS DE FEIRAS COMERCIAIS

As feiras podem ser categorizadas em três tipos principais:

1. feiras só de comércio,
2. feiras de consumidores, e
3. feiras comerciais e de consumidores.

As feiras comerciais destinam-se exclusivamente a um sector comercial e/ou indústria de processamento, bem como a actores chave que se encontrem nesse sector. Estas feiras normalmente restringem a participação às empresas dentro desse sector, limitando o acesso de consumidores. Por outro lado, as feiras para consumidores, permitem a compra de produtos que estejam a ser exibidos. O terceiro tipo de feiras é uma combinação entre feiras de comércio e de consumo. Os promotores do evento determinam em alguns casos, que os primeiros dias sejam apenas de comércio e os últimos dias da feira, esteja aberto ao público em geral.

Por forma a apoiar as PME a prepararem-se para as feiras, este guia irá concentrar-se em feiras de comércio.

Importante entender que, certas feiras ocorrem a nível regional, e que podem ser frequentadas por empresas da Africa Austral e países vizinhos, enquanto outras são a nível por exemplo, do continente africano e outras globais, atraindo compradores e vendedores de todo o mundo.

Enquanto algumas feiras cobrem vários subsectores dentro do sector da indústria, outras tendem a concentrar-se em produtos ou grupos de produtos específicos.

Ao decidir expor ou visitar uma feira internacional, é importante que as empresas façam o seu TPC (trabalho de casa) e escolham uma exposição que esteja o mais centrada possível no seu produto de interesse.

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Empresas participantes devem estabelecer objectivos: realistas e mensuráveis para a sua participação no evento irão ajudá-lo a adaptar um plano de acção adequado. Exemplo: Se o objectivo é dar a conhecer o seu produto, ou lançar um novo produto no mercado, ou conectar com potenciais

compradores que possam concluir com a colocação de encomendas, ou de ter um aumento nas vendas para os participantes do evento, e manter os mesmos durante os próximos meses.

Há várias razões que devem ser consideradas para participar numa feira internacional. Os seus objectivos, que devem estar de acordo com a sua estratégia global de exportação, podem incluir o seguinte (sumario dos objectivos abaixo, constante do link) [Guide-to-Attending-and-Benefiting-From-International-Trade-Shows-February-2019.pdf](#):

- Ganhar visibilidade. Ao participar em feiras comerciais e/ou internacionais; essa participação aumenta a visibilidade e exposição da sua empresa e produto no mercado global.
- Expandir o seu mercado de exportação. Um dos seus principais objectivos deve ser desenvolver a sua quota no mercado global para a sua linha de produtos.
- Enriquecer a sua empresa. A participação numa feira internacional irá enriquecer a experiência dos representantes da sua empresa, bem como da empresa em geral, permitindo-lhe evoluir e acrescentar essa experiência ao seu historial (e realçá-la em futuros materiais promocionais), demonstrando assim um forte empenho no desenvolvimento do seu mercado de exportação.
- Melhore o seu trabalho em rede. Ao participar numa feira comercial internacional, pode melhorar a sua competência em rede e fazer novos contactos na indústria.
- Aceder à inteligência de mercado e à inovação. Participar e assistir a uma feira sensibilizará para novos desenvolvimentos no seu sector, incluindo novas tecnologias, embalagens, estilos, materiais, ou outros componentes da cadeia de abastecimento. Também lhe fornecerá inteligência de mercado, permitindo-lhe realizar uma análise competitiva e ver com o que está a competir nos mercados internacionais.

Para que estes objectivos se traduzam num aumento dos negócios, deverá considerar a participação em feiras comerciais numa base de médio prazo. Por outras palavras, deve dar tempo suficiente para que os resultados se materializem, o que provavelmente significa que terá de comparecer mais do que uma vez. As vendas raramente acontecem instantaneamente.

Determine os seus países prioritários com antecedência e desenvolva uma estratégia específica para cada um deles. Se, enquanto expõe numa exposição, encontrar um comprador de um país para o qual ainda não exportou, a sua estratégia será diferente do que se já tiver exportado para esse país, mas estiver à procura de novos clientes lá.

É também importante realizar estudos de mercado, tanto antes como durante a exposição. A exposição oferece uma oportunidade de estudar o mercado e a cadeia de fornecimento, e de olhar para os componentes da matéria-prima do seu produto e determinar se são ideias

PLANO PROMOCIONAL

Uma promoção eficaz é o que faz com que as experiências da feira comercial sejam bem-sucedidas. É importante ter uma promoção planeada para antes, durante e após o evento.

O seu plano promocional pode incluir produtos promocionais.

Sejam quais forem os tipos de promoção pré-evento que utilize, certifique-se de que dá aos visitantes um motivo para visitarem o seu stand. Ao considerar a oferta promocional que irá colocar no seu stand, certifique-se de que a promoção é de um artigo adequado à sua empresa e que possa ser do interesse dos participantes, e que a sua utilidade vá para além do tempo

Lembre-se que a sua aparência profissional e da sua equipe também fazem a diferença. Se quiser afastar-se de um traje formal, como fatos e casacos formais, considere uma camisa bordada ou um pólo com o logótipo da sua empresa. Se fizer parte de uma equipa, planeie a indumentaria da mesma como um grupo; as cores e estilo devem reforçar a imagem de marca da sua empresa.

ANTES DO INICIO DA FEIRA COMERCIAL

- Crie tráfego de visitantes, ao enviar previa correspondência electrónica endereçada a potenciais clientes para os encorajar a visitar o seu stand.
- Muitos eventos podem oferecer a lista de possíveis clientes participantes aos vendedores; onde estes estejam possivelmente registados com vários meses de antecedência.
- Considere efectuar uma apresentação como orador - Se é um especialista na sua área e pode oferecer uma componente educacional do seu trabalho ao seu mercado-alvo, ou fazer um convite ou uma apresentação ao vivo, oferecendo uma experiência única de degustação dos seus produtos aos clientes que visitarem o seu stand. Esse convite para um roteiro de experiência única aos visitantes do seu stand, dá-lhe uma credibilidade significativa e imediata, e ajudar-lhe-á subsequentemente vir a trabalhar em rede com os participantes e reduz as suas despesas da feira comercial.
- Patrocine uma parte da feira - estas oportunidades de marketing devem ser prontamente accionadas e disponíveis, caso tenha fluxo de caixa, (pode sempre contactar aos promotores e perguntar sobre essa possibilidade). Em alguns casos, o espaço adicionado, a sinalização, a marca, a exposição e a distribuição de materiais serão um investimento que valerá a pena. (Para o caso da FACIM e similares, pode contactar ao APIEX ou o IPEME; e no caso de feiras fora de Moçambique, pode verificar com os promotores os diferentes tipos de patrocínio disponíveis. Quando se deslocar as feiras, assegure que não saia do seu escritório sem:
 - Cartões de visita
 - Canetas e Lápis
 - Roller-ups com a sua identidade visual
 - Uma Atitude Positiva!

DURANTE A REALIZACAO DA FEIRA COMERCIAL

- Tire o máximo partido do seu stand
- Não limite a sua capacidade de mostrar a sua organização apenas por utilizar os móveis que acompanham o stand.
- Traga os seus próprios expositores personalizados e terá a certeza de se destacar acima das outras exposições.
- Educar os possíveis clientes sobre a sua empresa. (Tendo uma tela no background que conte a sua história, a origem dos seus produtos, (por exemplo que os produz, no caso de produtores que estejam em zonas recônditas. Então, pode documentar devidamente a compra justa efectuada, contando a história do produtor);
- Faça um super show na Tela, (com a sua identidade visual) e leve a sério o tema da competitividade como se de um concurso se tratasse;
- Tome notas! Pode pensar que se lembrará da conversa com o "Senhor fulano de tal ", mas as probabilidades são bastante boas de não o fazer. Por isso documente e tome nota dos seus contactos.

O que farão os participantes enquanto estiverem de visita no seu stand? Não deixe ninguém passar pelo seu stand, sem interagir consigo ou aborrecer-se perante o seu stand. Tem que ter um chamariz! Considere a possibilidade de montar um ecrã, ou proporcionar um jogo interactivo ou de oferecer um sumo natural/chá típico/ou café para manter os participantes interessados e empenhados. Ou como proposta de jogo: convidar potenciais clientes para uma prova/degustação dos seus produtos, tentando fazer com que identifiquem os ingredientes, e caso acertem, eles podem receber como presente, mini amostras do seu produto como um premio de participação.

DEPOIS DA REALIZACAO DO EVENTO DA FEIRA COMERCIAL

Acompanhamento com contactos individuais de forma apropriada, (e-mail, telefone, whatsapp, linkedin, Twitter e Facebook).

Envie e-mails de seguimento, com propostas de primeira encomenda. Os materiais de acompanhamento devem estar preparados e prontos a enviar o mais tardar três dias após o evento.

Fazer uso de listas de participantes/atentos para a divulgação e prospecção.

Avalie o impacto da sua participação na feira - analisando o seu retorno do investimento global. Propondo-se que se incluía igualmente o tempo do pessoal, o custo de transporte, logística, preparação do stand, horas extras, refeições, agua, luz entre outros custos directos e indirectos!

- Criar um orçamento que vá de encontro as despesas reais
- Estabelecer objectivos especificos e um plano de negócios
- Escolha os membros da sua equipe a participarem da feira, e orce a sua alocação a feira comercial
- Considere: despesas de viagem, sinalização comercial e

exposição comercial, transporte, alojamento, refeições, petiscos, brindes.

PESSOAL A SER AFECTO

- Escolher equipas de trabalhadores experientes. Vai precisar de pessoal para fazer os preparativos e de pessoas bem formadas que conheçam o seu negócio e possam representar a sua marca e o seu negócio.
- Por vezes, e por questões orçamentais, um colaborador terá de fazer o trabalho de dois, no caso de um orçamento apertado. Terá de ter membros de equipe multifacetados e multifuncionais, "que não tenham receio de arregaçar as mangas" e não façam caretas.
- Ter um pessoal sorridente e amigável, que o apoiará/assistirá durante a feira é insubstituível. Esteja preparado para que os visitantes o sobrecarreguem com perguntas. Assim, uma equipa profissional e bem formada será a sua melhor escolha.

Nota #1: imediatamente antes do início da feira tenha uma reunião geral com os membros da sua equipa para se certificar de que tudo está pronto.

Nota #2: Fale com os organizadores e especifique sobre os serviços de fotógrafos. Para que possa capitalizar o máximo dessas imagens para o futuro. Ou confirme, se poderá fazer a sua própria documentação de imagem e vídeo.

PLANO DE NEGÓCIOS E O QUE ORÇAR

- Tem de ser claro e objectivo – com um apelo à acção. Pode comunicar o seu plano de acção no desenho gráfico do seu stand. (Um objectivo claro e crucial para encontrar o seu grupo-alvo e atraí-lo.)
- Considere ter ofertas gratuitas para o público
- Seja CRIATIVO: Pense nas características excepcionais do seu produto ou serviço e transforme-os em pequenos brindes.
- As brochuras estarão em todo o lado. Mas apenas aquele com gráficos e design únicos interagirá por si só e trará mais participantes curiosos para o seu stand.

LOGÍSTICA

- Fazer reservas de transporte, aluguer de carros e reserva/compra de bilhete companhias aéreas. Contrato com transportador para transporte de materiais da empresa
- Manter os requisitos de seguro com formulários e prazos.
- Contacte os organizadores para informar-se sobre Especialistas de Comunicação e Imagem/ fotógrafo.
- Coloque encomendas: crachás, uniformes, brindes, etc.

DESENHO DO STAND E SINALÉTICA

- Faça um plano para o fabrico do stand da feira
- Desenhe o seu stand com a hospitalidade e/ou bem servir em mente, (é a chave para o sucesso da sua feira comercial).
- Invista na componente digital e permita que os gráficos em torno do seu stand e os sinais 3D falem por si visualmente. Pode, contudo, evitar cores brilhantes ou certas combinações, exemplo: amarelo e vermelho juntos.
- Obtenha permissão para uma sinalização invulgarmente grande ou alta, se necessário.
- Encomendar sinais que possam ficar suspensos
- Fim da feira comercial: Organizar e arrumar correctamente a sinalética, para que a possa usar nas próximas ocasiões.

DESCONTO AO SER O PRIMEIRO A REGISTAR

- Fale com o gerente do pavilhão da feira comercial; e tire partido dos descontos antecipados para os stands
- Fale com o gestor do pavilhão para descontos como um dos primeiros a registar. Tire partido ao ser o primeiro cliente no espaço do pavilhão.
- Um bom local de exposição comercial deve ser concebido para ser o mais visível possível.
- Use a localização do seu stand como uma vantagem estratégica. (escolha os melhores locais de destaque antecipadamente).
- Saiba perto de quem/onde o seu stand estará próximo e escolha estrategicamente estar mais perto de lojas chave

Considere os seguintes 3 locais principais que garantirão uma alta visibilidade e tráfego pedonal.

PRIMEIRA IMPRESSÃO - PERTO DA ENTRADA

Quando os participantes entram pela primeira vez na feira comercial, o seu stand pode estar posicionado a frente e criar uma primeira impressão perfeita.

No entanto, se, por acaso, o seu stand estiver localizado num canto perto da entrada, pode ser vantajoso. Pois, poderá ser visto de duas áreas de tráfego direccional. Por exemplo: Pode estrategicamente o posicionar perto do restaurante ou local de snacks e do ponto de venda de bebidas. Muitos participantes acabarão por passar perto do seu stand e certamente terá mais olhares curiosos para o seu stand.

Caso não se encontre perto da cadeia de restaurantes, não tenha pressa, e almoce com os participantes da feira. Porque as pessoas tendem a estar mais abertas a conversas amigáveis quando estão a comer ou quando acabam de comer. Importante, como fara o tele-marketing junto a distribuidores, convidando-os a participarem da feira e a visitar o seu stand, assegure que o seu stand não fique abandonado, e tenha sempre alguém que o possa representar, quando fizer intervalos, ausentar-se ou for fazer network. Importante que não perca oportunidades de negócio, devido a sua ausência ou por falta de representatividade na sua banca).

CORREDORES CENTRAIS

Os corredores centrais são certamente as intersecções de maior tráfego. Assim, eles fazem a melhor localização a partir dos acima mencionados. No entanto, tenha também em conta o preço elevado.

Não importa onde se situe, não se esqueça de COMO os participantes irão apresentar-se.

CONHEÇA OS SEUS CONCORRENTES E PARTICIPANTES

- Empresários que irão assistir ou participar da feira comercial
- Defina o seu grupo-alvo principal
- Os seus vizinhos de stand/cabina

CONHEÇA OS SEUS PARES-PARTICIPANTES DA FEIRA COMERCIAL

- Conheça os potenciais participantes e nunca os subestime.
- Em primeiro lugar, pode pedir dados estatísticos e informações relevantes sobre as pessoas que visitaram a sua banca/stand de uma feira anterior. Conhecer os interesses específicos desse cliente, ajudá-lo-á a servir o seu melhor.
- Em segundo lugar, os participantes/ empresas convidadas/espectadoras podem ser usadas como referências da concorrência e da sua qualidade, que pode vir a ser superior ao que pensa.
- Muito dos participantes estão no evento com uma auto-riedade específica para fechar negócios e efectuar ordens de compra.

COMO SE DESTINGUIR DOS SEUS PARES-CONCORRENTES

- Com base na sua pesquisa inicial, precisa de saber o que irá enfrentar durante a Feira. Assegure-se de que está preparado para tudo o que eles oferecem. Crie um modelo de caso de negócios, tome nota dos serviços que oferecem e do que estão a trazer para a feira.
- Crie o seu próprio plano de negócios, que devera ser criativo e único.
- Desenvolva uma estratégia de marketing; Plano de negócios.

VIZINHOS DO STAND

- Promova o produto do seu vizinho e deixe-o mostrar o seu para si.
- Benéfico para si, quando está em bons termos com o seu vizinho.
- É claro que alguns dirão não se esqueça da concorrência/ competição.
- Mas encare como uma oportunidade para possível cooperação, cuja porta poderá vir a surgir no futuro.

FABRICO DE SINALETICA

- Um dos problemas que a maioria dos participantes enfrenta é receber a sua sinalização/imagem de comunicação e identidade visual em altura atempada; sendo que a maioria das vezes a mesma chega em cima da hora, ou atrasada.
- Assegure que a sinalética da sua empresa esteja pronta a tempo e na forma e aspecto esperados.
- Mantenha-se a par das mensagens com o fabricante e de qualquer informação relevante num único local.
- Antes do evento, assegure que tudo esteja organizado e pronto a ser utilizado, sem complicação de instruções tardias de montagem do stand.
- Em caso de desafios, saiba a quem ligar.
- As ferramentas de maior uso para exposições em comerciais são placas de caixas de luz, diferentes tipos de banners e outros tipos de placas personalizadas.

AGENDAR UMA APRESENTAÇÃO AO FORNECEDOR

- Ter gráficos atraentes não é garantia suficiente para manter o seu grupo-alvo durante muito tempo. Tem de ter uma estratégia multifacetada.
- Prepare amostras de produtos para testes e revisão antes e durante a exposição.
- É necessário preparar apresentações apelativas, discurso, ou o que quer que se pense, em especial para as reuniões B2B, ou de apresentação direccionadas;
- Criar demos (virtuais em tela) e físicas
- Preparar as apresentações em PowerPoint
- Invente um roteiro de programa único
- Escolha o programa de acordo com os seus serviços e

ENCONTROS PRE-AGENDADOS E COM PREVIA MARCAÇÃO/RESERVA

- Enviar pedidos de reunião via e-mail
- Reservar mesas ou local para realizar a sua reunião, junto do protocolo do evento, nas salas ali disponibilizadas
- Organizar entrevistas com rádios locais, TVs, repórteres, empresários,
- Faça um comunicado a imprensa e divulgue no seu website/ rede social etc.
- Com base na sua pesquisa e grupo-alvo principal, saiba com quem gostaria de se encontrar e conversar. Terá poucos dias livre nos eventos, uma vez que a sua agenda já está parcialmente agendada com compromissos.

SEJA ACTIVO NAS REDES SOCIAIS

- Escrever um kit de imprensa ou comunicado
- Preparar actividades de pré-marketing para plataformas sociais
- Torná-lo mais interactivo
- Normalmente, as feiras comerciais cobrem os seus participantes. Aproveite esta oportunidade para se destacar com o seu programa e serviços exclusivos.
- Certifique-se de que o seu kit de imprensa é distribuído nas conferências de imprensa. Pode também dar entrevistas aos repórteres que cobrem a realização da feira comercial.

CONVIDE POTENCIAIS CLIENTES PARA A FEIRA

- Convide os seus clientes e/ou pesquise potenciais clientes e faça-os chegar convites para aderirem a feira.
- Criação de ficheiro de exposição para todos os participantes da empresa.
- Envie um e-mail aos seus clientes existentes e convide-os a vir à feira comercial. Pode prometer-lhes um brinde se eles aparecerem.
- Contacte outros participantes via email ou plataforma social. Marque uma reunião com os seus clientes actuais e potenciais, para que não os deixem esperar.

FORMAÇÃO DE PESSOAL ANTES DA FEIRA E ORGANIZAR DEV REUNIÃO COM EQUIPA

- Programar reunião de formação de pessoal antes do início da feira comercial;
- Organizar jantar/almoço para o pessoal, caso fiquem a trabalhar até tarde, apos o seu turno.
- Organizar/Encomendar alojamento do pessoal, caso venham das Províncias/Distritos ou de outros países
- Antes do início da feira, reúna com a sua equipa.
- Certifique-se de que os membros da sua equipa conhecem a sua estratégia.
- Apresentar brevemente ao pessoal do stand a etiqueta adequada, o código de vestuário, etc.

NETWORKING/SOCIALIZANDO

- Fazer contactos assim que estiver na zona da feira comercial.

UM ÚLTIMO POST FINAL

- Antes do dia D, afixar uma mensagem agradável e envolvente onde todos os participantes possam ver.
- Isto é tão eficaz, que eles irão definitivamente fazer-lhe uma visita.
- Não se esqueça de mencionar o número do seu stand e a surpresa promocional.

RECARREGUE:TECNOLOGIA E O EMPREENDEDOR

- Depois de tempos difíceis de preparação para a feira comercial, não terá melhor altura para dormir, como na noite anterior.
- Certifique-se de que tem acesso ao ponto de energia suficiente para assegurar que a mesma perdure durante o tempo de exposição em feira.

ACTIVIDADES DO D-DIA

O que fazer e o que não fazer!

- Manter o stand limpo e apelativo
- Tornar o stand confortável para se sentar e comunicar
- Use técnicas de iluminação para destacar a sua mensagem e atrair mais possíveis clientes



Artigos promocionais

Flyers, amostras de produtos, cartões postais, brochuras, folhas de inscrição, apresentação, cartões de visita.



Stand

Material de limpeza, multiferramentas, flores, chávena de caneca, porta cartão de visita



Freebies/Amostras grátis

Porta-chaves, canecas, canetas, t-shirts, calendários, pulseiras, sacos de compras, comida e água grátis



Material de escritório

Canetas, lápis, tesouras, fita, cliques, agrafador, velcro, notas post-it



Tecnologia

Altifalante Bluetooth, iluminação especial, câmara digital, carregador, armazenamento de dados.



Pessoal

Crachas, toalhetes para as mãos, higienizador de mãos, pastilhas para o hálito, barras de proteínas, bálsamo para os lábios, lanches com energia, sapatos confortáveis, medicamentos



Seja Você mesmo

Boa atitude!

ACTIVIDADES PÓS EVENTO

- Cuidar das conexões que estabeleceu e construiu
- Reúna toda a informação que recolheu
- Acompanhe cada conexão junto do LinkedIn, Twitter, Whatsapp etc.
- Enviar e-mails de agradecimento e uma promoção interessante como primeira encomenda ou um artigo interessante
- Colocar fotografias dos eventos nas suas plataformas sociais e partilhar com outros participantes
- Preparar um inquérito
- Compare o orçamento inicial com as suas despesas reais e meça os resultados
- Analise e prepare-se para a sua próxima feira comercial!

ATRAIA E CONVIDE AS PESSOAS À SUA EXPOSIÇÃO

MODELOS DE CONVITES PARA FEIRAS COMERCIAIS QUE PODERÁ ADAPTAR AO SEU CONTEXTO LOCAL

<https://www.proexhibits.com/blog/trade-show-invitation/>

Expor em feiras comerciais requer investimento de tempo e financeiro. Para aqueles que paguem pela exposição, é necessária uma boa quantidade diversificada de tráfego de pessoas/visitantes e stands, por forma a que tenham retorno do investimento na participação da feira. Partilhamos ao longo do presente documento algumas ideias sobre como poderá ganhar tráfego espontâneo de clientes a visitarem o seu stand, efectuando o seguinte: jogos que possam atrair/ser chamariz, designs de stands interactivos e experimentais; mas há ainda coisas que pode fazer antes da exposição para garantir o tráfego de clientes e pessoas chave, que possam colocar encomendas e iniciar relações comerciais. Uma dessas acções pro-activa é enviar convites para os prováveis clientes e pessoas de referência no seu mercado que possam encaminhar o seu convite e atrair assim clientes para o seu stand na feira comercial em que estará presente.

Alcance possíveis clientes e deixe-os saberem porque estes deverão visitar o seu stand da feira, com um convite firmado é mais provável que marquem uma paragem ao seu stand em vez de a deixarem ao acaso.

COMO ESCREVER UM CONVITE EFICAZ PARA UMA FEIRA DE NEGÓCIOS

Ao escrever um e-mail de convite para uma feira comercial, tem algumas opções de conteúdo por observar. Pode escrever um convite geral, ou pode convidar o destinatário a tomar uma acção específica. Seja como for, existem algumas regras simples para o ajudar a escrever um convite eficaz:

Propomos que vá directo ao tema/assunto. Não escreva um ensaio sobre as razões pelas quais as pessoas devam visitar a sua exposição. Dê-lhes alguns factos rápidos e deixe-os decidir. Não se limite a dizer aos seus leitores o que está a acontecer no seu stand - diga-lhes como podem beneficiar da sua visita e que promoções eles podem encontrar.

Acrescente algo visual no seu email convite, para tornar o convite interessante e chamativo. Não tem de ser chique; algo tão simples como uma foto do seu stand de um evento anterior pode ser suficiente para chamar a atenção.

Inclua um convite à acção. Pode ser uma PROMOCAO, ao visitar o seu stand, mas também pode ser uma acção específica, como ver uma demonstração de produto ou marcar um encontro.

DICA PROFISSIONAL:

- Faça uso do endereço e link da página web das feiras. Muitas feiras comerciais fornecem às empresas expositoras endereços únicos que as empresas participantes podem utilizar nos seus links de correio electrónico.
- Estes links e endereço da página web direccionam os visitantes para a página de registo da feira. Em alguns casos, a utilização do URL pode dar ao registante um desconto na sua taxa de inscrição, se este inscrever-se cedo ou algo similar.
- Caso participe em feiras, onde tenham um destes, sugerimos que, utilize-o em e-mails, por exemplo, como chamada para acção - e informe os destinatários de que podem obter um desconto na compra/colocação de encomendas por e-mail ou ao visitar o seu stand. Isto não torna necessariamente os seus e-mails mais eficazes na condução do tráfego para o seu stand, mas qualquer pessoa que se registre através do seu convite é certamente mais susceptível de o visitar do que alguém que não compareça de todo!

MODELOS DE E-MAIL PARA CONDUZIR O TRÁFEGO DE CLIENTES PARA O SEU STAND

Na preparação para a feira, o envio regular de mensagens electrónicas é uma forma fácil de lembrar às pessoas que está a participar em evento de feira comercial e que o seu stand vale a pena ser visitado.

Os emails 1, 2, e 3 são três versões de um email "introdutório". Propõe-se que cada destinatário deva receber um destes três emails, de acordo com o grupo de destinatários a que pertence. Nos três e-mails restantes, reitere o seu convite e concentre-se num elemento diferente da sua exposição de cada vez.

1. Convite geral para feiras comerciais

Este exemplo de convite é dirigido a pessoas com quem já tem uma relação de trabalho, tais como clientes actuais, e vendedores. Não são necessariamente potenciais dicas, mas não faz mal deixar as pessoas saberem que esteja a participar num evento comercial da indústria de processamento. Importante notar, que, se algum deles passar pelo seu stand, eles ajudarão a fazer com que pareça ocupado e popular, o que por si só é um chamariz e pode atrair mais tráfego.

Tema/Assunto:

Venha ver-nos em [EVENTO] em [MÊS]!

Email:

Olá [NOME],

A nossa [EMPRESA] reservou um stand para o [EVENTO] este ano em [MÊS], e estamos entusiasmados com o que está reservado!

O alinhamento de actividades é espantoso, e estamos ansiosos por descobrir o que há de novo na indústria de processamento juntamente com todos os outros. Estamos particularmente entusiasmados [INSERIR: com a nossa promoção de xxx ou sobre a participação do orador principal ou sessão de educação de interesse para o seu nicho].

Se estiver presente, adoráramos vê-lo lá. Venha visitar-nos no stand [NÚMERO/LOCAL] e venha ver a nossa PROMOÇÃO!

[O SEU NOME/EMPRESA]!

2. Convite para visitar o seu stand

Este segundo e-mail, é um mail introdutório, que está mais focado na sua exposição e no que ela traz de inovador para o cliente. É para pessoas da sua lista de correio electrónico com as quais ainda não tem uma relação. Uma vez que ainda não as conhece, precisa de uma linguagem diferente da utilizada no Email 1. Neste email, concentrar-se no valor que o seu stand oferece e essa mensagem dá aos destinatários uma razão para passarem por ele.

Tema/Linha de assunto:

[NOME], Vai Estar em [EVENTO] Este Ano!

Email:

Olá [NOME],

[EVENTO] está agendado para este [MÊS], e nós estaremos lá no stand [NÚMERO/LOCAL]. Este ano vamos estar presentes com novidades e preços MAHALA para si

[EXEMPLO] Um novo produto que estamos entusiasmados por estreitar, com demonstrações ao vivo ao longo da feira. Se estiver à procura de [BENEFÍCIO-CHAVE do produto], E UMA MEGA PROMOÇÃO para kick-start! não vai querer perder isto!

[EXEMPLO] A melhor equipa de exposição, pronta a responder a todas as suas perguntas.

[EXEMPLO] Entre na nossa brincadeira/jogo/ teremos giveaways irresistíveis - sendo uma oportunidade única de você vir a ganhar A PROMOÇÃO DO ANO!

Esperamos vê-los lá!

[O SEU NOME/EMPRESA]

3. Convite para Contactos Prévios

Esta versão do convite para a feira é para as pessoas que o visitaram na mesma feira no ano passado. Neste e-mail, irá contactá-los para lhes lembrar que teve contacto no ano passado e encorajá-los a revisitá-lo.

Tema/ Assunto:

[NOME], Estará de novo em [EVENTO] Este Ano!

Email:

Olá [NOME],

[EVENTO] está programado para este [MÊS], e [EMPRESA] estará lá novamente! Este ano, pode encontrar-nos no stand [NÚMERO/LOCAL].

E temos para si:

[EXEMPLO] Um novo produto que estamos entusiasmados por estrear, com demonstrações ao vivo ao longo da feira. Se estiver à procura de [BENEFÍCIO-CHAVE do produto], Venha ver-nos! E TERA ACESSO A MELHOR PROMOÇÃO DO ANO não vai querer perder isto!

[EXEMPLO] A nossa fantástica equipa de stands, pronta a responder a todas as suas perguntas.

[EXEMPLO] Entre na nossa brincadeira/ jogo/ e terá uma oportunidade única de ganhar e ser vencedor!

Adoráramos vê-lo novamente, por isso passe por cá e diga-nos o que [A SUA EMPRESA] tem andado a fazer e venha ver presencialmente a nossa GRANDE OFERTA PROMOCIONAL!

[O SEU NOME/EMPRESA]

4. Convite para agendar uma reunião

Neste exemplo de convite, está a convidar as pessoas que estão a participar e a apoiar na realização da feira a marcar uma reunião para discutir as suas necessidades e explicar como os seus produtos ou serviços podem satisfazê-los. Aqui, precisa de destacar como os seus produtos ou serviços podem resolver problemas específicos e oferecer uma proposta de encomenda aliciante em que oferece um desconto de xx%. Depois, inclua um link que lhes permita clicar num calendário onde possam agendar uma reunião. Caso tenha uma loja online, envie o respectivo link com o cupão de desconto.

Caso tenha uma proposta promocional, pode enviar o respectivo link com a mesma, para que o cliente possa estudar o seu deal de proposta.

Tema/Assunto:

[NOME], Só são necessários alguns segundos para agendar uma reunião em [EVENTO].

Email:

Olá [NOME],

Recentemente, informamos que estaríamos presentes [EVENTO] em [MÊS]. Hoje estamos a efectuar a abertura de marcações em nosso calendário para que possa marcar uma hora com antecedência, à hora que lhe convier.

[EXEMPLO 1]

[EXEMPLO 2]

[EXEMPLO 3]

O tempo de reunião é limitado, por isso não demore! Aguardamos por si!

[O SEU NOME/EMPRESA]

5. Convite para uma demonstração do produto

Se estiver a realizar demonstrações de produtos numa feira comercial, é útil informar antecipadamente potenciais clientes. Se estiverem interessados, podem marcar uma paragem no seu stand na altura certa para ver a demonstração. Isto significa que é importante incluir alguns detalhes chave sobre o produto, para que eles possam decidir se é algo em que estão interessados.

Tema/ assunto:

[NOME], Pode ver o lançamento do nosso novo produto ao vivo em [EVENTO] em [MÊS]!

Email:

Olá [NOME],

Recentemente, informamos que estaríamos presentes [EVENTO] em [MÊS]. Agora, gostaríamos de o convidar pessoalmente para o nosso stand para ver uma das nossas emocionantes demonstrações de produtos ao vivo. Teremos uma promoção IMBATIVEL! Apresentaremos um produto que pode:

[BENEFÍCIO CHAVE 1]

[BENEFÍCIO CHAVE 2]

[BENEFÍCIO CHAVE 3]

Iremos demonstrar o nosso novo [PRODUTO] em [número de stand] em [dates/times]. Se tem estado à procura de PRODUTOS MOCAMBICANOS e soluções para [PROBLEMA ESPECÍFICO], vai querer arranjar tempo para isto!

VENHA VER IN LOCO A NOSSA MEGA PROMOCAO! PRECOS IMBATIVEIS!

6. Convite para participar num Sorteio de Prémios

Este é outro e-mail que essencialmente convida o destinatário a passar pelo seu stand. Aqui, o foco está no seu sorteio, com alguns detalhes sobre o seu stand como um aparte, mas ainda como parte integrante do e-mail, pois esse convite é o chamariz. Se os seus e-mails anteriores não tiverem convencido totalmente o cliente a seu favor, este e-mail pode muito provavelmente selar o negócio.

Tema/ Assunto:

[NOME], passe pela nossa exposição em [evento] e poderá ganhar! Email:

Olá [nome],

Já mencionámos o nosso stand em [evento] antes, mas sabia que este ano estamos a oferecer um [grande prémio] a um sortudo destinatário? E uma super promoção para supermercados, retalhistas e distribuidores!

É verdade! para além do nosso produto de estreia e demonstrações ao vivo, estamos a realizar um sorteio com um [grande prémio] para você que nos vier visitar, bem como [prémios menores].

Consulte-nos no stand [NÚMERO/LOCAL] para participar no sorteio! E TER ACESSO A NOSSA GIGANTESCA PROMOCAO!

[O SEU NOME/EMPRESA].

NÃO DEIXE O TRÁFEGO NO SEU STAND AO ACASO

Para que a participação em feiras valha o investimento, são necessárias muitas boas iniciativas de seguimento aos contactos efectuados. Para os obter, precisa de um fluxo constante de clientes a visitarem o seu stand durante a feira comercial. Ao enviar convites para feiras comerciais com incentivos para visitar a sua exposição, tem a oportunidade de informar as pessoas sobre o que está a oferecer e como a sua visita pode beneficiá-las. Se elas souberem antecipadamente que os seus produtos se adaptam bem, terão mais probabilidades de o incluir na sua agenda.

ESTE E-MAIL DE ACOMPANHAMENTO IRÁ MANTER AS DICAS NA SUA MANGA/ BOLSO

Há uma vasta gama de formas de medir o sucesso de uma feira comercial a que você participe como expositor. Mas para a maioria das pessoas, o que importa mais do que tudo é o número de vendas/contactos que gera na feira. Ainda mais importante? O número de leads de potenciais interessados que se convertem em clientes. Isto depende muitas vezes da sua estratégia de acompanhamento. Qual é o seu plano para o seguimento de possíveis leads de interesse após a sua próxima exposição?

Deverá incluir um e-mail de seguimento que poderá enviar a cada um dos participantes clientes que receber na feira comercial. Veja aqui como escrever e-mails de seguimento eficazes que irão assegurar esses contactos a longo prazo.

QUANDO ENVIAR EMAILS DE SEGUIMENTO

REGRA DE UM A DOIS DIAS

Vide abaixo sumario, contextualizado para efeitos deste guião, <https://www.proexhibits.com/blog/trade-show-follow-up-e-mail/>

Para além do conteúdo do próprio e-mail, o mais importante de um seguimento é que não se atrase no seu envio. O objectivo é enviar o seguimento de um a dois dias após o fim de uma feira comercial. Se não conseguir fazer isso, então envie e-mails no prazo de uma semana.

Este prazo tende a produzir os melhores resultados por um par de razões muito simples:

1. Se enviar e-mails mais cedo do que isto, é fácil para eles passarem despercebidos. Os seus destinatários podem ainda estar a viajar para casa e depois a pôr o trabalho em dia quando lá chegam. Não terão tempo para prestar atenção ao seguimento no dia em que a feira comercial termina.

2. Se fizer o acompanhamento com leads de potenciais clientes, semanas após o evento, o seu stand da feira e o seu produto ou serviço já não estão frescos na memória dos destinatários, e eles poderão rejeitar o seu e-mail como se este fosse spam.

Um a dois dias após o fim do evento, entre o dia final de trabalho e o regresso a casa e o regresso à rotina de trabalho.

CAIXA DE SPAM

Certifique-se de que os seus e-mails cheguem às caixas de entrada dos potenciais clientes, num dia de semana, e não ao fim-de-semana. O envio de e-mails durante o fim-de-semana aumenta o risco de serem considerados como spam na segunda-feira de manhã ou de estarem tão longe da lista nas caixas de entrada dos destinatários que não os lêem durante mais dois dias.

POTENCIAIS CLIENTES

Finalmente, não se esqueça de seguir os seus potenciais clientes que se mostraram favoráveis a receber notícias suas e a fecharem um negócio. Deixe os clientes não qualificados até ter lidado com as que mostram maior potencial.

EFICACIA NO ESCREVER

A excitação sobre o seu produto ou serviço e o sucesso do trade-show que acabou de experimentar pode tentá-lo a escrever um longo e-mail de seguimento. Provavelmente também receie que deixando de fora alguma informação crucial possa perder uma venda. Mas se os seus destinatários estiverem a analisar minuciosamente uma dúzia de e-mails de seguimento depois de uma feira comercial, é possível que simplesmente ignorem aqueles que não chegam ao ponto de imediato.

Quando escrever os e-mails de seguimento, mantenha-os simples e curtos. Não precisa de entrar em grandes detalhes - tudo o que está a fornecer aqui é um resumo rápido do que pode oferecer e um convite para discutir o assunto.

O QUE ESCREVER

O melhor e-mail de acompanhamento de feiras comerciais resume-se à regra de 3: três secções principais que respondem a três perguntas importantes que o destinatário provavelmente terá à medida que lêem.

1. Lembrar ao cliente, de quem é você, face a sua visita ao stand, aquando da feira comercial

As pessoas com quem pretende dar seguimento como prováveis contactos com possível interesse para colocar uma encomenda e que possivelmente estes tenham falado com uma serie de expositores diferentes na feira comercial. É possível que estes já não se lembrem de si especificamente, a menos que lhes recorde, em seu email e/ou contacto de seguimento. O seu primeiro objectivo num e-mail de seguimento é lembrar e avivar a memória do leitor com um lembrete de onde se encontrou. Se possível, inclua um referencia pessoal e típica do encontro para ajudar a conectar e a construir o início de uma relação profissional. Exemplo: caso tenha tido um interesse comum ou falado sobre algo que aconteceu na

feira comercial. Seja o que for, inclua-o, mesmo que pareça insignificante.

2. O que pode a sua empresa fazer pelos novos clientes

Neste momento, o seu cliente já se deve estar a perguntar (pelo menos, subconscientemente) se precisa de continuar a ler. Como pode este e-mail beneficiá-los? O seu próximo passo num e-mail de seguimento, portanto, é explicar - de forma sucinta - o que faz a sua empresa. Mais especificamente, o que pode a sua empresa fazer por eles.

A forma mais simples e eficaz de o fazer é com uma história de vendas rápida que realce como pode resolver um problema que eles têm. Por exemplo, discuta um problema que tenha tratado para outro cliente, como o resolveu, e como eles beneficiaram.

Não assuma que eles se lembram do que a sua empresa ofereça ao falar consigo na feira comercial!

Este tipo de narração é mais eficaz se estiver directamente relacionado com um problema que o cliente tenha. Se discutiu qualquer solução e possível tema e/ou problema na feira, trazê-lo a tona para esta parte do e-mail torná-lo-á muito mais eficaz.

3. Faça propostas de venda irresistíveis, e como adquirir

Qualquer bom argumento de venda precisa de uma chamada para a acção. A secção final do seu e-mail deve responder à sua terceira pergunta: O que fazer a seguir a visita? Como suscitar, o encontro com uma venda realizada? Se a sua empresa despertou o interesse deles pela sua história, eles vão querer mais informação, por isso cabe-lhe a si dizer-lhes onde a encontrar e fazer uma proposta de adesão aos seus produtos com uma super promoção.

A chamada específica para a acção que inclui depende do que pretende que o seu e-mail alcance. Se isto fizer parte de um ciclo de vendas mais longo, poderá encaminhá-los para uma brochura do produto. Se estiver a tentar mudar directamente para um campo de vendas activo, a sua chamada para a acção poderá ser um convite para marcar uma reunião ou envie um pacote de promoção e faça seguimento do mesmo com uma chamada telefónica.

Mais importante ainda, a sua chamada para a acção deve ser breve, clara e explícita. O cliente deve saber exactamente o que precisa de fazer para prosseguir e deve ser capaz de o fazer sem ter de ir à procura de mais informações.

O QUE FAZER COM CONTACTOS DE CLIENTES MENOS INTERESSADOS

Os seus contactos de clientes que possam estar menos interessados não devem necessariamente ser esquecidos, nem devem ser tratados da mesma forma, que os de clientes potencialmente interessados. Se estes clientes com menor interesse não estiverem no ponto de fecharem um negócio ou de possíveis vendas em que estejam prontos para ouvir um lançamento, então o e-mail acima não é útil.

Para esses clientes, é sempre melhor oferecer-lhes informação sobre o produto. Pode, alternativamente, em vez de um e-mail convite para marcação de uma reunião, faça do seu contacto como activador de acção um download de um white paper ou um link para um webinar. Ofereça informações valiosas, pelo que os encoraja a permanecer em contacto. Isso dá-lhe a oportunidade de continuar a construir uma relação, e eventualmente fazer o discurso de venda.

Tenha em mente que estes e-mails vão para pessoas que poderá nem sequer ter conhecido, pelo que o e-mail será naturalmente muito mais genérico do que aqueles que utiliza para contactos qualificados. Na maioria das vezes, não há necessidade de personalizar extensivamente as mensagens de correio electrónico que envia para leads não qualificados.

MONITORIA DE RESULTADOS

Lembre-se de estar atento aos tipos de respostas que os seus e-mails recebem. A monitorização dos seus resultados ajudá-lo-á a calcular a Taxa de investimento/ ROI para essa exposição e ajudá-lo-á a refinar e melhorar as suas estratégias de vendas para a sua próxima feira comercial bem sucedida.

Um e-mail de acompanhamento é uma parte crucial de uma gestão eficaz de seguimento de potencial interesse. Muitas pessoas com quem fala numa feira estão interessadas no seu produto ou serviço, mas esquecem-se de si ou esquecem-se de como o seguir na azáfama do fim de uma feira comercial. Dê-lhes um pequeno e doce lembrete, e ponha mais pistas de feiras no seu bolso!

LISTA DE VERIFICACAO E CONTROLO PARA PARTICIPAR E PREPARAÇÕES DE FEIRAS COMERCIAIS

12-9 meses antes da feira - Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Escolher que feira/exposição(ões) para assistir • Logística de stand • Conheça os seus concorrentes e participantes
8-5 meses antes da feira - meses de planeamento	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver uma estratégia de marketing • Plano de negócios • Sinais de eventos de encomenda
4-1 meses antes da feira - meses de papelada	<ul style="list-style-type: none"> • Agendar uma apresentação do fornecedor • Horário/Reservas de reuniões
semanas antes da feira - mês de estar activo nas redes sociais sobre a participação no evento	<ul style="list-style-type: none"> • Ser activo na plataforma das redes sociais • Convidar pessoas para a feira • Organize uma reunião com a sua equipa em preparação
O dia antes do evento de exposição em feira	<ul style="list-style-type: none"> • Socialização • Um último post final • Recarregue toda a sua tecnologia, (telemóveis, ipads) e a si mesmo
D- Dia	<ul style="list-style-type: none"> • O que fazer e o que não fazer (Do's e Don'ts) • Não se esqueça • Criar relações-públicas
Pós-Evento	<ul style="list-style-type: none"> • Reúna os dados dos seus recém-visitantes • Estabeleça conexão (mail, marcação de reuniões: para dar seguimento com colocação de encomendas • Prepare-se para a sua próxima feira comercial

LISTA DE ACTIVIDADES PARA O PLANEAMENTO DE FEIRAS COMERCIAIS

**PREENCHA AS DATAS E PRAZOS PARA AS SUAS PRÓXIMAS FEIRAS COMERCIAIS
PARA POUPAR DINHEIRO, ACRESCENTE APENAS OS PRAZOS PARA OS DESCONTOS AVANÇADOS**

Nome da exibição /exposição:

Datas da exibição:

Localização:

Horários de exibição :

Presença prevista :

Stand/Expositor/ Cabina #:

Objectivos da feira

Métodos

Orçamento

Notas

PLANIFICAÇÃO AVANÇADA

Reserva de Stand

Fechar Patrocínios / Publicidade

Seleccionar a equipe/ pessoal que ira trabalhar na feira/ stand

Começar a Formação do Pessoal do Stand

Reservar Viagem e Alojamento (Caso esteja nas Provincias/ Distrito, ou seja, feira internacional, fora do seu Pais)

PREENCHIMENTO DE FORMULÁRIO DO EXPOSITOR

Formulário de Contrato do Expositor

Método de Pagamento

Certificado do formulário de seguro

Manuseamento de material

Organizar a Instalação / Desmantelamento

Organizar Pessoal para montagem de Sinalética

Reserva de Espaço para pendurar a Sinalética

Declaração de Integridade Estrutural

Encomendar tapete

Organizar/ Encomendar móveis

Organizar a ligação eléctrica

Encomendar serviço Internet / Rede

Organizar/ Encomendar/ Alugar Monitores e bens electrónicos

Organizar/Encomendar serviços de limpeza e de Aspiração

Organizar/ Encomendar Serviço de Porteiro

Organizar/ Encomendar plantas

Organizar/Encomendar comida e bebidas

Liderar a colocação de encomendas contra pronta entrega

LOGISTICA E SET-UP

Datas de Armazenagem Antecipada

Datas de visita a feira

Datas de instalação

Datas de desmantelamento/demolição

Expedição de encomenda/data de envio de encomenda

LISTA DE VERIFICAÇÃO DO SETUP DO STAND DA FEIRA

ITENS DO STAND/CABINE	OBSERVAÇÕES
Itens Promocionais (brochuras, postais e, folhetos)	
Sinalética	
Cartões de visita (as suas informações de contacto são obrigatórias)	
Titulares de cartões de visita (para que os seus cartões não pareçam confusos)	
Prémios	
Etiquetas de identificação / Name Tags	
Apresentação de vídeo (para atrair o público)	
CABINE MATERIAL DE ESCRITÓRIO	OBSERVAÇÕES
Canetas e Lápis	
Tesoura	
Blocos de notas /Notepads	
Faixas de borracha	
Clipes de papel	
Fita	
Agrafador	
TECNOLOGIA/CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	OBSERVAÇÕES
Computador/ Portátil	
Cabos e Outros Fios	
Cabos de extensão/ Extensão de fios	

MARKETING PARA A FEIRA COMERCIAL: PRODUTOS PROMOCIONAIS:

Encomendar Vestuário Encomendar Crachás Ofertas de encomenda

Data de chamada:

Data da Encomenda: Qtd: Preço:

Data da Encomenda: Qtd: Preço:

Data da Encomenda: Qtd: Preço:

Anotações

Materiais do Stand:

Cobertura da mesa Data da Encomenda: Tamanho: Preço: Tema:

Bandeiras Data da Encomenda: Tamanho: Preço: Tema:

Ecrãs Date da Encomenda: Tamanho: Preço: Tema:

Cartões de visita Date da Encomenda: Tamanho: Preço: Tema:

Pastas Date da Encomenda: Tamanho: Preço: Tema:

Registo de Vendas

Additional Company Literature

APLICAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO EM EVENTO:

Formulário Preenchido e Enviado por correio

Custo de participação: \$

PESSOAL :

Organizar Horário para Estande

Preparar um minuto de apresentação da empresa

Distribute Apparel

Reservas de Hotel Nome: Preço:

Aluguer de automóveis Empresa: Preço:

Outro

MARKETING PRÉ-SHOW :

- Obter uma lista de presenças (se disponível) S / N
- Envio de mensagens de email/sms/whatsapp/FB/Twitter/ Instagram pré-exposição
- Transmissão de e-mail pré-feira compartilhada

FONTES:

E4design (n.d). Tradeshow Planning Checklist.

Excelleum (n.d). Trade Show Checklist

Gannett Fleming (n.d). Trade Show Debrief Checklist

Germain, Marc (2019). Guide to Attending and Benefiting From International Trade Shows. Trade Facilitation Office (TFO) Canada.

Horizon (n.d)/ Trade Show Planning Checklist

Kelleher, Morgan (2018). Seven Steps For A Successful Trade Show. Forbes <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/30/seven-steps-for-a-successful-trade-show/?sh=2c4d2e467b04>

Miller, Paul (n.d). Get People to Your Exhibit: 6 Trade Show Invitation Templates You Need <https://www.proexhibits.com/blog/trade-show-invitation/>

Miller, Paul (n.d). This Follow-Up Email Will Keep Leads in Your Pocket

<https://www.proexhibits.com/blog/trade-show-follow-up-email/>

Sonicpromos (n.d). Tradeshow checklist

Os seguintes instrumentos podem fornecer algumas informações preliminares sobre feiras comerciais internacionais:

www.tsnn.com (provavelmente a lista mais completa de todas as feiras que se realizam a nível mundial)

www.eventseye.com (feiras em todo o mundo)

www.eventsinamerica.com (feiras nos Estados Unidos)



