


Asistencia y atención en ferias



Asistencia y atención en ferias



Si eres un pequeño productor y buscas abrir mercados, acudir como expositor a una feria tiene algunos beneficios. Así, puedes conectarte directamente con los clientes o consumidores, obtener de una variedad de personas comentarios directos sobre tus productos, conocer a la competencia, hacer ventas y desarrollar oportunidades de negocio.

TIPOS DE FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES

Hay dos tipos de ferias y eventos comerciales a los que un pequeño productor puede asistir para vender o promocionar sus productos.

El primer tipo son ferias y eventos no fijos y el segundo son ferias y eventos permanentes.

Entre los principales eventos promocionales y de apertura de mercados que no son fijos se tienen ferias comerciales, ruedas de negocios, exposiciones comerciales, presentaciones de productos y misiones de comercio.

Los principales eventos permanentes que apoyan para ventas directas y también para contacto con clientes son las ferias periódicas, las ferias libres y las de la economía social permanentes.

BENEFICIOS DE FERIAS Y EXPOSICIONES

1. Conoces nuevos clientes.

En ferias y exposiciones tienes contacto directo en poco tiempo con varios clientes posibles.

2. Amplías tus contactos y redes de contactos.

Puedes aumentar todo tipo de contactos comerciales. Estos eventos son ideales para conseguir proveedores de insumos, conversar con especialistas, conocer a otros productores, encontrar compradores, intermediarios, exportadores, importadores y consumidores.

3. Más personas conocen tus productos.

Son oportunidades para demostrar tus productos, conversar y descubrir nuevos clientes y segmentos de mercado.

4. Tienes la opinión de personas variadas.

Al tener un stand o puesto en la feria puedes mostrar tus productos y ver en directo el interés del público, tener sus opiniones y comentarios.

5. Tienes un público más segmentado.

La mayoría de personas que asisten a una feria o exposición están interesadas en el tema. Debes aprovechar para vender, mostrar tus productos y tener su opinión.

6. Te permite tener un mayor conocimiento de los consumidores.

Asistir como expositor a una feria te permite analizar, estudiar y conocer más a los consumidores de tus productos por medio de las sugerencias y comentarios que te hacen y de sus reacciones a tus productos y precios.



7. Fortalecer vínculos con los consumidores.

Puedes reforzar las relaciones comerciales con tus compradores y clientes actuales y buscar nuevos acuerdos que te beneficien a ti y también a ellos.

8. Conocer mejor al mercado general.

Además de conocer las necesidades de los consumidores logras entender mejor el mercado en general, saber qué productos o qué variedades le gustan más a cada grupo de clientes y tener una idea más clara de cómo estarán la oferta y demanda en el futuro.

9. Puedes conocer más a tu competencia.

Puedes ver de cerca los productos que ofrecen otras personas, aprender de su estilo de vender y de ofertarlos. Incluso puedes establecer relaciones con otros productores para hacer ofertas conjuntas y llegar a mercados más grandes.

10. Ventas directas.

En especial en las ferias periódicas, libres y de la economía social, pero también en una parte de las ferias no fijas, puedes vender los productos que expones y tener ingresos importantes.

11. Participación en eventos paralelos.

En varias ferias se realizan eventos paralelos como talleres, seminarios, degustaciones, que sirven para ampliar conocimientos, demostrar el uso de los productos y evaluar tendencias de gustos y de mercado.



ANTES DE PARTICIPAR EN UNA FERIA

Como pequeño productor por lo general tu participación en una feria será por invitación de alguna entidad de apoyo. En algunos casos la institución que nos lleva a la feria pagará todos los gastos e incluso puede pagar el costo de los productos llevados como muestra.

Sin embargo es recomendable hacer un presupuesto de gastos propios luego de averiguar y tener claro todo lo que cubre la entidad que te patrocina. Con más razón se debe hacer un presupuesto y evaluar gastos y posibles ingresos cuando se va por voluntad y por gasto propio.

Siempre se debe pedir toda la información posible para tener claro el objetivo, la modalidad, la duración y más detalles de la feria o evento.

Otras actividades que se recomienda antes de ir a la feria:

- Definir qué otras personas te acompañarán en la feria, si es que hay cupo para esto.
- Revisa las reglas de participación en la feria y sus horarios.
- Selecciona los productos para venta y las posibles muestras.



- Coordina con el patrocinador la decoración del puesto o stand.
- También con el patrocinador coordina y revisa el material de soporte y de promoción que se llevará.
- Prepara un listado de precios, para revisarlo en caso de dudas.
- Envía una invitación a tus clientes y a clientes potenciales para que visiten tu stand. El patrocinador estará haciendo algo igual.
- Si el patrocinador te ha inscrito para participar en alguno de los eventos paralelos (congresos, encuentros, ruedas de negocios) pídele información de qué se tratará y prepárate.
- Promociona por redes sociales con clientes, posibles clientes, compradores, otros productores y entidades de apoyo.

PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA INTERNACIONAL

Además de las recomendaciones anteriores y de que la participación de pequeños productores en una feria internacional debe estar organizada, costeadada y acompañada por la entidad que los patrocina, es conveniente asegurarse de algunos aspectos:

- Prepárate con tiempo para las citas que ya tengas establecidas, de acuerdo con las personas con las que te reunirás y el tema posible de la reunión.
- Revisa las indicaciones de tu patrocinador sobre los detalles del viaje, documentación a llevar y necesidades de vestimenta.
- Infórmate de los aranceles a tus productos para los diferentes mercados donde puede haber compradores interesados. A menudo



los compradores de otros países se basan en los precios de productos ya puestos en su país. Si conoces aranceles y costos de transporte y logística podrás

estimar el precio que recibirás y saber si ganarás o no y si serás competitivo. Es recomendable que tengas anotados esos datos de aranceles y costos, para que puedas consultarlos en cualquier momento.

- Si puedes ir acompañado, selecciona con cuidado a quien te acompañará y asegúrate que quien te acompañe también se prepare para la feria, a fin de transformar a los visitantes de tu stand en potenciales clientes.

ATENCIÓN Y ACTIVIDADES DURANTE LA FERIA

Ya estás en la feria, en tu puesto o stand o en un puesto compartido con otros pequeños productores de tu mismo lugar o que son beneficiarios del apoyo de la misma entidad que les patrocina. Los resultados a obtener de esta participación no siempre o no en todo dependen de ti. Pero puedes hacer lo mejor posible para lograr que esos resultados te beneficien.

Estas recomendaciones pueden ayudarte:

- No seas agresivo con el visitante. La mejor estrategia es despertar su curiosidad. Una manera de hacerlo es tener en el stand una imagen muy atractiva de tu zona, de tus cultivos, de tus productos o de la relación con el medio ambiente.
- Procura identificar en seguida quién es el visitante, qué es lo que busca, para que puedas conversar con él y dirigir su interés a tus productos, si es que le atraen.
- Para ferias en el exterior, quien te patrocina deberá apoyarte con un intérprete en caso de usarse otro idioma.
- No entregues tus muestras a todo el que pase, solamente a quienes muestren verdadero interés, o a quienes creas que puedes lograr que se interesen en tus productos.
- Asegúrate de estar preparado, al igual que tu acompañante, de modo que puedas dar las informaciones necesarias a los visitantes acerca de tus productos y otros detalles de importancia.
- Controla a diario la disponibilidad de productos, muestras y material de promoción, así como tus tarjetas personales, de haberlas.



- Publica en redes sociales los hechos más importantes que ocurran durante la feria, en especial visitantes destacados y acuerdos seguros.
- Organiza eventos para motivar a la prensa a visitar tu stand, por ejemplo pueden ser demostraciones de productos, de su uso o de aplicación para preparar platos o comidas.
- Lleva un registro de las ventas realizadas, para ayudar en tus cuentas posteriores.
- Si realizarás ventas, asegúrate de tener dinero en monedas o billetes para dar vueltos o cambios, de tener facturas o recibos si se los necesita, de tener envolturas adecuadas para tus ventas y de saber bien los precios y promociones que ofreces.



- Recuerda que un cliente bien atendido puede correr la voz con sus amigos y allegados y hacer que tengas más visitas.
- Asegúrate de reponer las estantes, exhibidores y vitrinas con tus productos o con tus muestras.
- Siempre necesitas un letrero claro con el nombre, marca o denominación de tus productos, colocado en un sitio visible del stand.
- También registra las visitas de interés y en especial aquellas que han sido reuniones de acercamiento y negociación o que crean perspectivas a futuro. Ten en cuenta que los visitantes van a conocer lo que hay, no siempre van pensando en firmar acuerdos en la misma feria. Muchas veces prefieren comparar y tomar decisiones en otro momento. Para ese futuro sirve el registro de visitantes. Una

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA FERIA

Evaluar los resultados de una feria te sirve para obtener conclusiones, saber cómo preparar, cómo actuar, qué productos llevar y qué esperar de otras ferias a las que vayas a asistir.

La mejor evaluación de las ferias de venta directa es calcular las ganancias, saber las ventas y los costos totales para concluir si la inversión en tiempo, dinero y esfuerzos valió la pena.

En general, responder a las siguientes preguntas te ayudará a ver en qué aspectos fue positiva la participación.



- ¿Se adecuó la feria a mis objetivos, a lo que yo esperaba?
- ¿Se lograron los resultados buscados?
- ¿El número y la calidad de los visitantes estuvieron de acuerdo con lo previsto?
- ¿La promoción previa hizo que vayan personas a visitarnos?
- ¿Se transmitió una imagen correcta de nuestros productos?
- ¿El producto que llevé a la feria era el más adecuado? ¿Habrá que hacer cambios?
- ¿Hay alguna actividad que hacer como resultado de la feria: cambios en el empaque de los productos, en los precios, en la forma de venta?
- ¿Se presentaron oportunidades concretas de venta?
- ¿Cuál es la importancia de los acuerdos y posibles contratos firmados?
- ¿Cuántos contactos interesantes con potencial se lograron?
- ¿Vale la pena participar en la próxima edición de la feria?
- Si tuviera que hacer algún cambio, ¿dónde, cómo y por qué?

ACCIONES POSTERIORES A DESARROLLAR

- Enviar un mensaje de agradecimiento a quienes visitaron tu stand
- Enviar los documentos y las informaciones que te solicitaron
- Clasificar los contactos hechos en la feria y darles continuidad o seguimiento de acuerdo con esa clasificación.
- Define un plan de acción de acuerdo con los resultados de la feria.
- Agradece al o a los patrocinadores de tu asistencia a la feria, de haberlos. Ayúdalos con información y opiniones para sus informes y para su evaluación de la asistencia a la feria y de la feria en sí.
- A contactos interesados en tus productos que no fueron a la feria envíales por redes sociales fotografías y comentarios positivos sobre tu participación en la feria y la aceptación de tus productos. Haz que tu asistencia a la feria sirva como base para la promoción.



Bibliografía

Bly, B. (2015, agosto 12). What to Bring to a Craft Fair Printable Checklist. <https://www.popshopamerica.com/blog/what-to-bring-to-a-craft-fair/>

Camilla. (2015, noviembre 3). The essential craft fair checklist – featuring tips from Crafty Fox Market and Craftacular. Folksy Blog. <https://blog.folksy.com/2015/11/03/essential-craft-fair-checklist>

Community Inspired, Ltd. (2019). Summer fair checklist. <https://www.pta.co.uk/fairs/springsummer/summer-fair-checklist.aspx>

Dómine, M. (2017, septiembre 14). El checklist de marketing definitivo para que tu próxima feria sea un éxito. Trucos de ventas. <https://blog.saleslayer.com/es/el-checklist-de-marketing-definitivo-para-que-tu-proxima-feria-sea-un-exito>

El check list definitivo para ir a una Feria súper preparado. (2015, agosto 28). Capitán Quimera. <https://www.capitanquimera.com/blog/check-list-definitivo-para-ir-feria-preparado/>

González, N. (2016, julio 7). ¿Cómo promocionar a una empresa en ferias y exposiciones? Congreso Canarias Digital. <https://canarias-digital.com/promocion-de-empresa-en-ferias-y-exposiciones/>

Le Monnier, F. (2002, septiembre). Check list del expositor: Consejos para planificar la feria. eventoPLUS. <http://www.eventoplus.com/articulos/check-list--del-expositor--consejos-para-planificar-la-feria/>

Muñoz, J. (2010). Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones [Título para Magister en Comercio y Negociación Internacional]. Universidad Tecnológica Equinoccial.

Nuevos_Check-List-49_73.pdf. (s. f.). Recuperado 28 de junio de 2020, de http://fundacionconfemetal.com/media/wysiwyg/Nuevos_Check-List-49_73.pdf



 **summa 360**

PRODEL
ECUADOR

ISBN: 978-9942-38-869-8



9 789942 388698