

¿Por qué participar en **AIRSOFTPRO?**

“–Sea usted visitante o expositor, conozca más de 25 razones por las que debería participar en este área de exhibición de producto.”

El Área AIRSOFTPRO es un espacio de exhibición dentro de la Feria FICAAR 2011, destinada al público profesional del sector Airsoft y Wargames.



ÁREA INTERNACIONAL DE EXPOSICIÓN DEDICADO AL SECTOR DE AIRSOFT Y WARGAMES 4, 5 Y 6 DE MARZO. MADRID.

EN EL MARCO DE LA FERIA DE CAZA Y ARMAS Nº1 EN ESPAÑA FICAAR 2011
PABELLÓN DE CRISTAL, EN EL RECINTO FERIAL DE LA CASA DE CAMPO



AIRSOFTPRO es un proyecto de ODYSA PRO, Dirigido y Promovido por IBAN SALVADOR. AIRSOFTPRO es un ÁREA INTERNACIONAL DE EXPOSICIÓN destinada a los juegos de AIRSOFT y WARGAMES dentro de la XIII EDICIÓN de la feria FICAAR destinado al público profesional. La PARTICIPACIÓN en AIRSOFTPRO queda sujeta al REGLAMENTO DE PARTICIPACIÓN publicado en WWW.ODYSAPRO.ES.

WWW.ODYSAPRO.ES · PRO@ODYSAPRO.ES · 616474208

COLABORA:



DENTRO LA XIII EDICIÓN DE:



MEDIA PARTNER:



ORGANIZA:



PRÓLOGO

“–El sector Airsoft ha despegado y debemos tomarnos el Área AIRSOFTPRO muy en serio.”

Nunca antes nuestro sector había experimentado un crecimiento tan acelerado, con un volumen de negocio tal y que aun continúa subiendo. El actual crecimiento ha propiciado la creación de nuevas marcas, la entrada al mercado español y europeo de nuevos productos y proveedores, y un considerable aumento de la oferta dirigida al consumidor final. Nuestro Área AIRSOFTPRO se presenta como el mejor escaparate para exhibir producto unos, y conocer el mercado para otros.

En poco más de 10 años el juego Airsoft, nuestro negocio, y hobby para muchos, ha pasado de ser practicado por unos pocos a tener más de un millón de practicantes en toda Europa, por no mencionar los profesionales que ya emplean material de tipo Airsoft para su preparación.

Es momento de posicionarnos; de apoyar, desde todos los ámbitos del sector, el Área AIRSOFTPRO como una plataforma de negocios representativa y equitativa para todo el sector profesional.

¿Por qué debemos considerar nuestra participación en AIRSOFTPRO?

- Debemos presentar el sector de una manera ordenada.
- Nos interesa tener un espacio donde presentar y poner en circulación nuevos productos y servicios, aquí en España.
- Durante tres días todo el mercado tendrá los ojos fijados en nuestro área de exhibición y los profesionales podrán venir a conocernos.
- Ésta es una oportunidad única para establecer un área de negocios neutral y transparente para todos los mayoristas.
- Ahora tenemos la oportunidad de conseguir el mejor escaparate que un sector pueda tener.

“Las ferias constituyen una de las herramientas más útiles y, probablemente la más interesantes en la relación coste/eficacia dentro del marketing moderno. Le hemos preparado un tutorial para ampliar esta información, que puede ayudarles a tomar la decisión de participar como nuestros expositores, o visitantes.”

EXPOSITORES YA CONFIRMADOS



INFORMACIÓN SOBRE LAS FERIAS

Las ferias constituyen una de las herramientas más útiles y, probablemente la más interesante en la relación coste/eficacia dentro del marketing moderno. En este documento encontrará información acerca de la utilidad de la feria, su importancia y las ventajas que ofrece la celebración de estos eventos frente a otros instrumentos de marketing.

Las feria y salones comerciales son medios particularmente eficaces y de bajo coste para acceder a nuevos clientes. Pongamos un ejemplo contrastado: durante los pocos días que dura un feria, por término medio, un vendedor mantiene relación directa y personal con más clientes, actuales y potenciales, ¡que durante seis meses de trabajo habitual...! Sea como fuere la feria se establece como el único sistema que propicia que los clientes visiten a sus proveedores.

La decisión de participar en la feria debe corresponder a la necesidad de poner en circulación un producto o servicio basado en el perfil innovador de su empresa, su estrategia de marketing o del público objetivo al que desear dirigirse.

15 RAZONES PARA SER EXPOSITOR

1. Ganar cuota de mercado y reforzar una determinada imagen de marca de la forma más económica y eficiente.
2. Establecer una interacción directa entre comprador y vendedor, cara a cara.
3. Obtener un alto volumen de información en un corto plazo de tiempo.
4. Establecer contactos comerciales: encontrarse con los clientes habituales y/o captar nuevos clientes.
5. Tomar el pulso al mercado y conocer las tendencias actuales y futuras.
6. Comprobar el grado de satisfacción de los clientes reales o potenciales respecto a nuestros productos y los de los competidores.
7. Obtener feedback inmediato en la introducción de nuevos productos y/o mejoras en los ya existentes.
8. Intimar con otros profesionales del sector para comentar problemas y nuevas tendencias.
9. Tener una idea clara acerca de la competencia: Quien es y cuál es la posición de nuestra entidad con respecto a los demás. También poder conocer a los clientes de la competencia.
10. Participar en jornadas y actos paralelos que ayudan a evaluar la evolución y tendencias del mercado.
11. Oportunidad inmejorable para identificar posibles proveedores, subcontratistas, representantes, importadores y distribuidores.
12. Acelerar el proceso de decisión de compra.
13. Generar oportunidades de exportación. Las ferias proporcionan el acceso al mercado internacional al mejor precio y constituyen una auténtica plataforma en la estrategia de internacionalización de las empresas.
14. Investigar sobre la política de precios de nuestra entidad respecto a la competencia.
15. Contribuir a reforzar la imagen de la empresa.

Así pues, si ha decidido ser expositor, es imprescindible que esté a la altura de este escenario cualificado y competitivo que, además, demanda excelencia. El clásico visitante colector de catálogos está a punto de extinguirse, al que sigue muy de cerca el clásico expositor que se limita a contratar un espacio y desplegar su catálogo con más o menos criterio, esperando que los visitantes compren sin más.

Planifique los detalles relacionados con su presencia. Si desea rentabilizar su presencia como expositor deberá cuidar todas las facetas estrechamente relacionadas con la visibilidad de su

empresa, la presentación y promoción de sus novedades y el refuerzo de su imagen de marca. Racionalice los recursos materiales y humanos, en cantidad y calidad, por si no se ha dado cuenta todavía, ¡se la está jugando...!; y por supuesto aproveche todos instrumentos, herramientas y recursos que le ofrezca la organización del certamen.

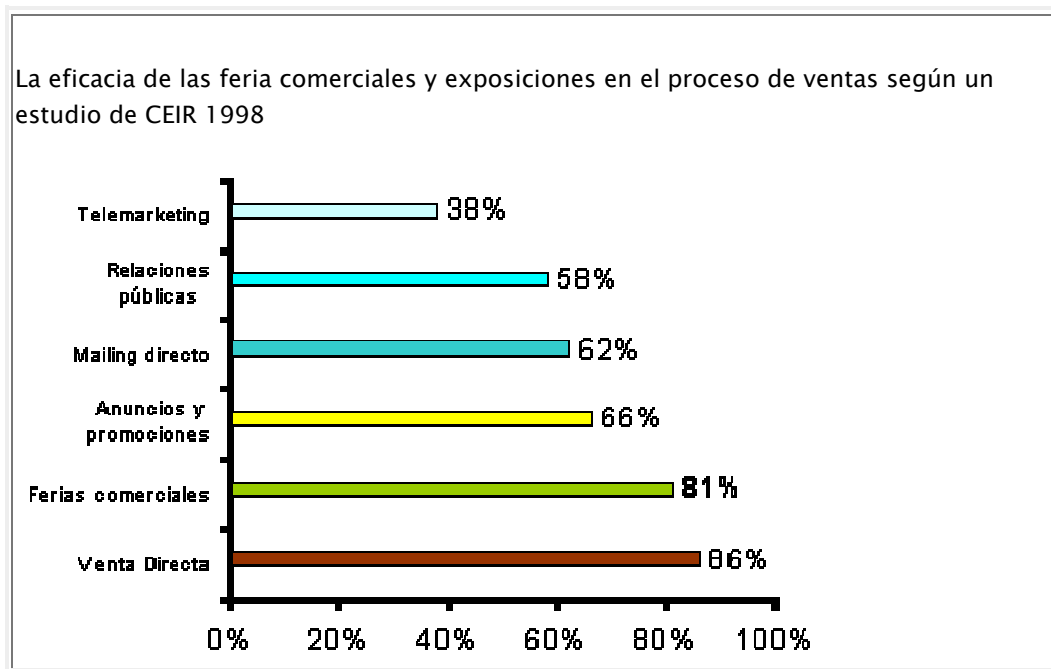
¿Quiere rentabilizar tiempo, dinero y esfuerzo? Debe enfocar su presencia en la feria como una auténtica campaña comercial de unos cinco meses de duración, sobretodo en lo que al marketing se refiere, articulada en tres etapas, sin que ninguna de ellas sea menos importante que otra. Una fase previa con su correspondiente marketing, la presencia propiamente dicha en la feria y una fase posterior (marketing post-feria). Si descuida cualquiera de estas etapas correrá el riesgo de desaprovechar parte del potencial de la convocatoria. Si se centra sólo en la fase presencial pueden ocurrirle dos cosas; que no consiga atraer el número óptimo de visitantes con el perfil deseado, o que no rentabilice lo suficiente todo el esfuerzo realizado, al ignorar ciertos protocolos a seguir tras la feria.

Participar "a medias" – es decir, con un stand inapropiado, descuidado, con recursos insuficientes...– puede depararle consecuencias indeseables a ojos de su público objetivo. Muy contrariamente, un stand de prestigio, con un merchandising de calidad, accesible y asimilable al instante, o un nivel acorde de atención al visitante, contribuyen a ofrecer la imagen deseada, adquirir notoriedad y, posiblemente, ¡a incorporar a su empresa a un ranking del sector!

12 RAZONES PARA SER VISITANTE

1. Obtener información sobre novedades. Las ferias permiten asistir en directo a demostraciones y presentaciones de nuevos productos y/o servicios.
2. Pre-seleccionar a los vendedores que nos interesan y realizar compras cara a cara con el vendedor.
3. Comprobar directamente las características de los productos antes de la compra.
4. Comparar precios y condiciones entre toda la oferta especializada.
5. Solucionar problemas y discutir nuestras necesidades con el personal técnico
6. Conocer las tendencias del sector.
7. Visitar a proveedores actuales y potenciales y comparar entre ellos.
8. Visitar a clientes actuales y potenciales.
9. Asistir a congresos, seminarios y actos paralelos, fuente indiscutible de información sobre las tendencias y la evolución del sector.
10. Proyectar una determinada imagen de poder de compra.
11. Cambiar la imagen que el vendedor tiene de nuestra empresa.
12. Evaluar las posibilidades de una participación futura como expositor.

FERIAS vs OTROS INSTRUMENTOS DE MARKETING



VENTAJAS DE LAS FERIAS

Las ferias se colocan en segundo lugar en el ranking, sólo detrás de la venta directa, en lo que se refiere a su influencia en el proceso de ventas. *

El coste medio por visitante es un 45% inferior en una feria comercial que en una venta directa. *

En un 91% de los casos, la participación en ferias constituye un factor clave para la toma de decisiones de compra, colocándose en primer lugar con respecto a otras fuentes de información (publicaciones, asociaciones, directorios, vendedores, etc.) **.

Para el 85% de las empresas, la participación en ferias supone un ahorro de costes importante, al concentrar compradores y proveedores de productos y/o servicios en un mismo lugar **.

Según el anterior estudio, el 80 % de las empresas considera que las ferias constituyen la única oportunidad para discutir problemas y nuevas tendencias con otros profesionales del sector **.

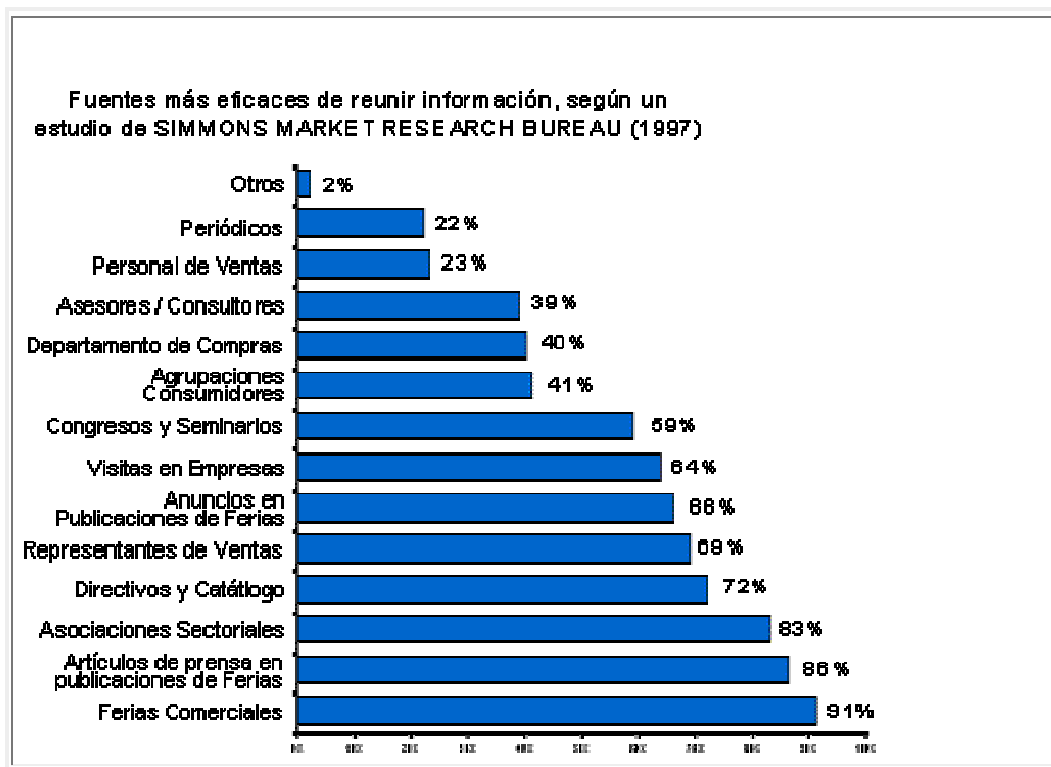
Aproximadamente el 54% de los potenciales clientes contactados en las ferias no precisan posteriores visitas para cerrar una venta. Por el contrario, un primer contacto en el domicilio del cliente potencial requiere 4,3 visitas de media para cerrar una venta ***.

El 71% de los visitantes comparten la información que obtienen en las ferias con 1 a 6 personas cuando regresan a sus empresas ***.

El 83% de los hombres de negocios líderes confía en las ferias como instrumento para estar al corriente sobre las tendencias del sector ***.

Cerca del 80% del público profesional asistente tiene poder de decisión en la compra de productos y/o servicios expuestos, o influyen en tales.

La participación en una feria es una estrategia de marketing esencial cuando se trata de ganar visibilidad o notoriedad, poniendo de manifiesto a todos los agentes que, como expositor, es un serio jugador en el mercado.



Por regla general, alrededor del 50 % de los visitantes asisten por vez primera a la feria. Dado que nuevos operadores emergen en cada sector cada día, la feria es el lugar idóneo para contactar con ellos ***.

Alrededor del 80% de los visitantes de las ferias tienen poder de decisión en las compras o influyen en dichas decisiones respecto a los productos y servicios expuestos ***.

* Basado en un informe del Center for Exhibition Industry Research –CEIR– para el año 1998.

** Basado en un informe del Simmons Market Research Bureau (1997).

*** Basado en un informe del Center for Exhibition Industry Research –CEIR–.

¡PREPÁRESE!

Es indudable que participar en un área de exposición profesional, o feria, puede reportarnos mucho más, que lo puramente evidente. Eso sí, hemos de planificar bien nuestra participación. Para ello debemos afrontar nuestra presencia en AIRSOFTPRO como un proyecto de la más alta prioridad que, sin duda alguna, nos aporte un excelente resultado.

¡Estaremos durante 72 horas bajo la mirada de todo el sector!

Por ello debemos preparar adecuadamente nuestra estrategia y debemos elaborar una planificación que, cuanto menos, nos aporte el beneficio de la notoriedad, e incluso la excelencia, ante nuestros competidores y a los ojos de nuestros actuales y futuros clientes.

Hay mucho que ganar si afrontamos correctamente este proyecto.

¡PLANIFÍQUESE!

Debe afrontar su participación como una auténtica campaña de, al menos, cinco meses de duración, en la que deberá afrontar tres etapas cruciales.

La fase previa: Deberá desarrollar su propia campaña de marketing y poner en marcha sus mecanismos de comunicación y difusión. Éste es un excelente momento para invitar a sus clientes a visitarle y, así, demostrarles que trabajan con una empresa referente del sector.

Debe tener en cuenta que una buena planificación es la clave para afrontar la feria. Preste especial atención en sus recursos humanos (formación, dietas, hoteles), logísticos (transporte, almacenaje), en la contratación de los servicios imprescindibles con suficiente tiempo (intérpretes, catering) y que necesidades requerirá el diseño y montaje de su stand.

Si no realiza bien este trabajo previo correrá el riesgo de desaprovechar todo el potencial de la feria.

Su presencia en la feria: Ejecutar su proyecto a la perfección es el objetivo de su participación en el certamen. Haber identificado su propósito le ahorrará esfuerzos, y dinero, ante una contraproducente falta de definición. Ponga en práctica la estrategia planificada en los meses anteriores. Está bajo la mirada de todos. ¡Ahora sí se la está jugando!

La fase posterior: Deberá desarrollar el marketing post-feria. Aunque muchos pueden llegar a descuidar esta fase, deben saber que ésta es un momento tan importante como los dos anteriores. Es el momento de reforzar los vínculos que hemos creado durante los días que ha durado la feria. No debemos descuidar estas atenciones a nuestros visitantes, sean clientes que ya teníamos o sean nuevos clientes. Es momento también de reunir al personal y evaluar la puesta en práctica de la estrategia que con tanto cuidado habíamos diseñado.

Texto: Iban Salvador
Fotografías: ODYSA PRO y A.F.E.

Bibliografía:
Web de la A.F.E. (<http://www.afe.es>)
¿Quiere vender? Apúntese a la feria. M. Bertojo.