

10 ERROS TÍPICOS DAS EMPRESAS QUE PARTICIPAM EM FEIRAS DE NEGÓCIOS E O Que Precisa Fazer Para Os Evitar



Será que
a sua
empresa
comete um
destes 10
erros?

Com a necessidade de encontrar mercados, especialmente no exterior, cada vez mais empresas recorrem às feiras empresariais. Fazem bem. As feiras são uma excelente ocasião para dar a conhecer os seus produtos, fazer contatos, iniciar parcerias e bons negócios.

Mas, como qualquer outra ferramenta de marketing, **as feiras também exigem conhecimento e preparação.** É fácil cometer erros – e muitas empresas os cometem. E, como a participação nas feiras exige algum esforço financeiro, estes erros podem sair caros.

Descubra a seguir 10 erros muito frequentes das empresas quando participam das feiras de negócio, e o que é preciso fazer para os evitar.



ERRO N°

1

Ver a feira como um custo, não como um investimento

Participar numa feira empresarial sempre implica despesas, que podem ser vistas da forma certa ou da forma errada. A forma certa é vê-las como um investimento. Significa que o custo em si não tem importância – o que importa é o retorno que obtém do que investiu.

Isto tem implicações importantes quando prepara uma feira:

- **Ao avaliar se vale ou não a pena participar**, a pergunta que interessa não é “quanto custa”, mas “quanto posso esperar como resultado”?

- **Aumenta a sua exigência em relação à própria empresa.**

Quando decide participar, sabe que este investimento terá que ser rentabilizado. Isso o levará a preparar-se melhor e a fazer o que for preciso para conseguir o resultado previsto.

Se, ao contrário, olhar as feiras como um simples custo, esse erro também tem consequências:

- **Pode levá-lo a não participar em feiras importantes para o seu negócio**, simplesmente para conter despesas.

- **Pode levá-lo a participar em feiras sem interesse** por não ter feito com rigor a avaliação do benefício face ao custo da feira.

- **Pode não tirar todo o partido da sua participação**, porque aceitar esse “custo” o leva a encolher os ombros e a ser pouco exigente com a feira e com a própria empresa.

Alguma dúvida sobre a forma como deve olhar para as suas próximas feiras empresariais?



ERRO Nº

2

Ir para a feira sem objetivos e sem uma estratégia clara

Ninguém consegue rentabilizar o seu investimento numa feira de negócios sem uma consciência clara do que pretende atingir e de como vai usar a feira para esse objetivo.

Muitas empresas partem para as feiras sem essa reflexão. É meio caminho andado para transformar a feira num custo, e dos pesados, em vez de num investimento com retorno.

Que resultados quer atingir na sua próxima feira? Quer fechar negócios ou simplesmente tenciona obter leads? Quantos? Quem pretende encontrar? Como tenciona aumentar a probabilidade de conseguir esses encontros? De que peças de comunicação precisa para o seu propósito? Qual é a função de cada uma? O que pode fazer, desde já, para que a feira gere os resultados que pretende?

Vai participar de várias feiras numa temporada? O que espera de cada uma delas? Como se complementam e como se diferenciam? Dá para reaproveitar materiais de comunicação e rentabilizar o esforço de preparação?

Invista o tempo necessário a responder a estas perguntas e a probabilidade de converter a sua feira empresarial num investimento de alto retorno será muito maior.



ERRO Nº

3

Não preparar a sua participação

Se muitas empresas vão para a feira sem pensarem antes para quê, outras têm uma ideia dos seus objetivos – mas não fazem nada, no devido tempo, para que se concretizem.

Uma participação de sucesso numa feira de negócios começa muito antes. E não se trata apenas de reservar o espaço, tratar das viagens e das estadias. Mais importante é montar a participação na feira como uma verdadeira ação de marketing e comunicação. Uma ação dirigida ao público-alvo ao qual queremos levar uma mensagem para provocar um comportamento.

Esse público-alvo pode ser um segmento da sua carteira de clientes, ou os jornalistas especializados no seu setor. O comportamento desejado pode ser, por exemplo, que marquem uma reunião com os seus comerciais durante a feira. Como conta conseguir que isso aconteça?

Quanto mais cedo pensar no assunto, mais tempo terá para preparar o que for necessário. Por exemplo, **para definir quem da sua equipa deve estar na feira, em que momento, e com que informação. Que materiais de comunicação serão necessários.** Que ações, antes, durante e depois da feira, deve prever para que tudo aconteça como pretende.



ERRO Nº

4

Não comunicar antes da feira

Imagine que está a preparar uma festa. Como quer que seja uma boa festa, tem todos os gastos que isto acarreta: o aluguer do espaço, o buffet, a decoração, os músicos, a roupa de gala... A única coisa de que se esquece é este pequeno detalhe: avisar os convidados.

Pois é exatamente esse o erro que a maioria das empresas comete quando participa em feiras de negócio.

A feira, se pensar bem, nada mais é do que uma festa, uma ocasião para a sua empresa ser vista e receber visitantes. E não quaisquer visitantes, mas aqueles com mais probabilidade de se interessarem pelos seus produtos e serviços.

Num espaço em que compete com centenas de outras empresas pela atenção dos potenciais compradores, deixar ao acaso a atração de visitas é praticamente garantir que o seu stand vai ficar às moscas.

Outras empresas podem ter presenças maiores, mais ricas e vistosas. Podem estar localizadas em espaços com mais movimento. Podem ter promotoras atraentes a dar folhetos à entrada.

Tudo isso joga contra si. Mas se os seus convidados souberem que a sua empresa está na feira, se estiverem curiosos a respeito do seu produto, ou informados sobre a sua promoção, mesmo assim chegarão até si.

Não deixe a sua festa sem convidados. Comunique a sua presença na feira bem antes de o evento começar.



ERRO Nº

5

Não se diferenciar durante a feira

O primeiro passo para se diferenciar durante uma feira é simplesmente não fazer alguns dos disparates que muitas empresas ainda fazem. E que lhes dão uma imagem nada profissional.

Do género: ter o seu pessoal a falar ao telemóvel, em pleno evento, ao invés de estar disponível para quem chega. Que visitante minimamente bem-educado vai querer interromper a conversa?

Erros destes são um extremo, mas não é preciso ir tão longe. **Uma feira é talvez o espaço comercial mais competitivo que existe. A atenção de cada visitante é disputada entre milhares de empresas, muitas delas concorrentes diretas.** Não ter uma presença diferenciada é a fórmula secreta da invisibilidade.

Bem mais inteligentes são as empresas que levam para a feira:

- **Uma presença profissional** – no visual, no discurso, nas apresentações, na preparação e postura de quem recebe os visitantes, na disponibilidade e simpatia.

- **Materiais de visibilidade e atração** – capazes de chamar a atenção num ambiente tão competitivo. Cartazes, slideshows, ações promocionais ou outros recursos que atraiam os visitantes desejados.

- **Uma promessa diferenciadora** – que comunique com clareza os seus produtos e serviços e aquilo que os torna uma boa escolha.

- **Uma imagem diferenciada** – como numa cidade cheia de lojas, numa feira o visual conta muito. Não só para chamar a atenção, mas para diferenciar em milésimos de segundo a sua marca.

Nas suas próximas feiras, a sua empresa estará neste grupo, correto?



ERRO Nº

6

Não recolher os dados dos visitantes

Qual seria o propósito de percorrer milhares de quilómetros e gastar milhares de euros para encontrar pessoas, e depois não ficar com as informações e contactos dessas pessoas?

Pois muitas empresas fazem assim: recebem no seu stand potenciais clientes, parceiros ou jornalistas, respondem às suas perguntas, passam dias a mostrar-lhes os seus materiais, entregam-lhes brochuras e brindes em que gastaram fortunas. E depois deixam esses visitantes desaparecer sem deixar rasto.

Às vezes até recolhem um ou outro cartão de visita, que atiram para um envelope. Mas não têm nenhum mecanismo sistemático para recolher os contactos e informações de cada visitante: quem é, que interesses tem, por que razão nos visitou, como pode ser contactado.

Para a sua próxima feira, pense desde já no que vai fazer para tornar o seu stand numa máquina de recolher contactos, que depois se transformarão em valiosos leads e fontes de negócio.



ERRO N°

7

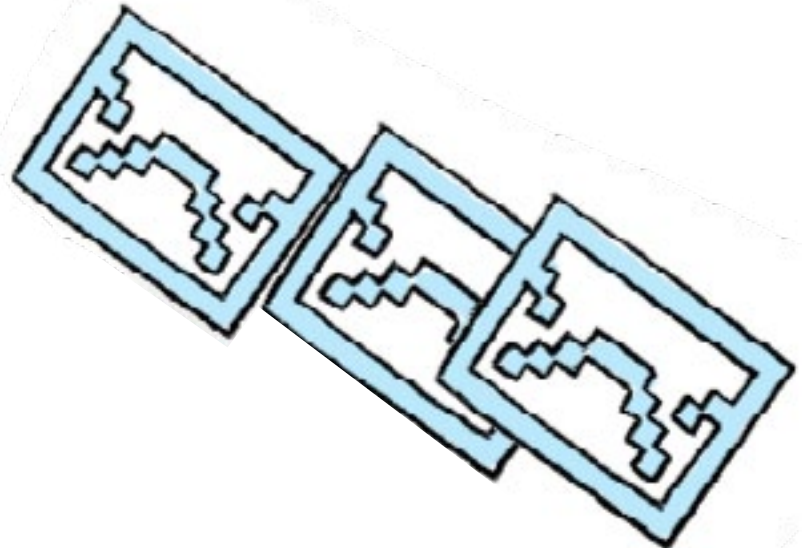
Não fazer follow-up

Recolher contactos é sempre bom. Mas continuará a não servir para nada se depois esses registos vão parar a uma gaveta e aí dormir para sempre.

Este é mais um erro daquelas empresas que pensam na feira como um fim em si mesmo. Quando ela é antes um meio – parte de um processo que começa com semanas de antecedência, com a divulgação da presença da empresa, e não termina quando a feira acaba.

Aliás, não termina nunca: **os contactos capturados na feira são para alimentar, de forma contínua, até que dessa relação surja algum negócio interessante.** Mesmo os clientes ou convidados que não apareceram no stand devem ficar a saber como a sua empresa brilhou na feira, os produtos que apresentou e as próximas oportunidades para a reencontrar.

Pensando bem, a feira é principalmente um pretexto. Como uma festa, permite envolver mesmo quem não compareceu numa conversa que favorece a sua imagem e cria laços com quem mais lhe interessa.



ERRO Nº

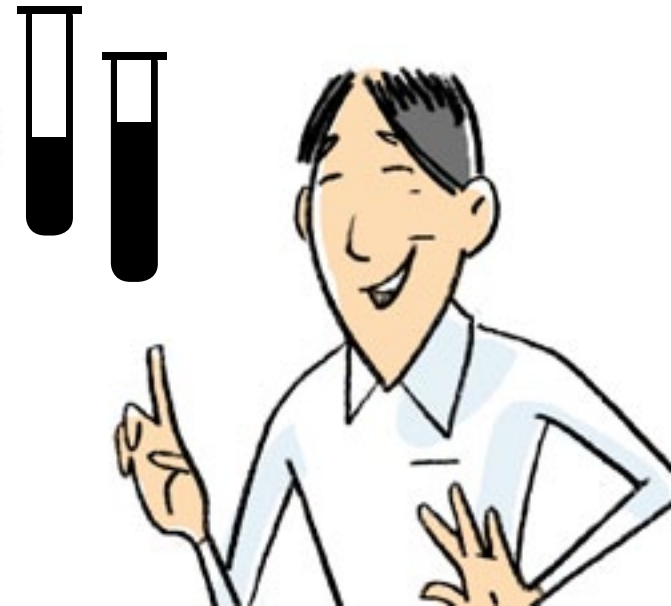
8

Não medir os resultados

Como não pensam as feiras como um investimento, muitas empresas são pouco exigentes com aos resultados que esperam. “Açam” que a feira “correu bem” ou “correu mal”, mas não quantificam rigorosamente esta impressão.

Quantas visitas foram feitas? Dessas, quantas foram de clientes, de parceiros, de jornalistas, de parceiros? Quantas podem ser classificadas como leads? Qual a variação face ao evento do ano passado? Qual o valor potencial de cada visita? O retorno do investimento foi positivo? Onde pode haver melhorias? Que medidas específicas podem ser tomadas para que a próxima feira produza resultados ainda melhores?

Ao partir para uma feira, vá de fita métrica em punho. Dá sempre jeito.



ERRO Nº

9

Gastar mais do que o necessário

Além de não tirarem das feiras todo o partido que poderiam, outra consequência dos erros acima é que as empresas gastam mais do que o necessário. Por várias razões.

Por não pensarem a feira como investimento e não medirem os resultados, acabam por tolerar gastos que não são necessários ou os melhores. Não analisam cada feira para decidir, em função dos resultados esperados, a comunicação de que precisam. Acabam por produzir peças que não serão usadas e não levam outras que fariam falta.

Por não se prepararem com antecedência, pagam mais por produzir materiais à pressa. Se contabilizassem o custo das horas gastas a apagar fogos, veriam que a despesa é ainda maior.

Mesmo empresas que participam de várias feiras numa temporada esquecem-se às vezes de planear todas essas participações de uma só vez. Com isso gastam mais em cada feira, tendo que produzir, de cada vez, pequenas quantidades de materiais. **Se, ao contrário, planear com antecedência toda a sua temporada de feiras, vai conseguir boas economias de escala.**



ERRO Nº

10

Não ter a
ferramenta
certa para
evitar erros e
simplificar a
preparação
da feira

Trocar os erros pelas melhores práticas é mais fácil com uma ferramenta que simplifica e agiliza a preparação das suas feiras. Tornando todo o processo mais fácil, económico e eficaz.

Para isso existe o Trade Fair in a Box: um kit com as peças de comunicação mais importantes para quem vai participar de uma feira de negócios – incluindo as que permitem começar a comunicar antes do evento e continuar depois dele. Peças que você pode combinar e configurar exatamente de acordo com a estratégia, as necessidades e a capacidade de investimento da sua empresa.

Como tudo é encomendado e entregue em conjunto, com um preço chave na mão, o planeamento da comunicação e toda a logística da produção são muito mais fáceis. Um interlocutor único garante o cumprimento do cronograma e o respeito às suas especificações.

Além disso, planejar e executar tudo de uma vez, a **partir de um modelo pré-definido, poupa tempo e sai bem mais em conta do que se encomendasse cada peça a um fornecedor diferente.**

Mas o principal benefício é que o pack faz de cada feira uma campanha de comunicação integrada, que vai desde o pré-feira (com uma sequência de emails a remeter para o site, também incluído no pack) até o follow-up ao evento.

E quanto custa criar e produzir um pack de comunicação completo para as suas próximas feiras de negócio? Com o **Trade Fair in a Box** o seu orçamento é na hora. [Configure aqui](#) o seu pack e fique já a saber quanto vai custar.



NA SUA
PRÓXIMA
FEIRA,
ACERTE

Trade Fair in a Box é o kit de comunicação para aumentar a visibilidade da sua empresa nas feiras de negócio. Atraindo visitantes, gerando contactos e vendas. Tudo com menos stress e menos custos.

Saiba mais e orçamento na hora a comunicação da sua empresa nas próximas feiras de negócio em

www.tradefairbox.com

Ou ligue [21 363 6152](tel:213636152).



Trade Fair in a Box

Trade Fair in a Box é propriedade intelectual e marca registada da

» **Hamlet – Comunicação de Marketing B2B**

Rua Pinheiro Chagas, nº17 – 4º, 1050-174 Lisboa

Telefone: 21 363 6152

www.hamlet.com.pt

hamlet@hamlet.com.pt