

Open house, come organizzare eventi di successo

Ogni distributore professionale può realizzare delle giornate informative per la clientela presso la propria azienda curandone tutti gli aspetti organizzativi. Ma, per avere successo e raggiungere gli obiettivi sperati in termini di partecipazione e soddisfazione dei clienti, è necessario seguire alcuni suggerimenti e impegnarsi in un profondo lavoro di preparazione. Ecco alcune linee guida.

La distribuzione professionale, in particolare quella dotata di un punto vendita, da molti anni opera nel proprio territorio cercando costantemente di "attrarre" clientela nella propria area espositiva. Le metodologie classiche per raggiungere tale scopo sono legate a criteri ormai conosciuti:

- giornata tematica dimostrativa organizzata da un fornitore;
- corsi di formazione tematici;
- giornate con promozioni e sconti.

Con efficacia e risultati relativamente misurabili, queste giornate si configurano comunemente organizzate con l'ausilio di un fornitore di una certa rilevanza che, ovviamente, ne cura in modo piuttosto generale gli aspetti organizzativi e marketing. Al distributore spetta "solo" l'onere dell'invito della clientela che, una volta entrata nel punto vendita, verrà presa in carico dal personale interno e dal fornitore. Analizziamo molto brevemente le tre tipologie di intervento.

La prima si basa sulla presenza del classico "mezzo dimostrativo", camion, furgone, attrezzature "ad

hoc" per le demo all'utilizzatore finale, che consenta l'utilizzo pratico dell'utensile o del processo in un'ottica di dialogo tecnico-commerciale che generi un acquisto d'impulso ma consapevole.

La seconda, si sviluppa in un'ottica principalmente teorica e può prevedere dimostrazioni pratiche alla fine dell'incontro. In questa tipologia d'intervento, il fornitore tende a celare inizialmente la sua funzione commerciale in virtù del trasferimento delle nozioni tecniche di interesse per l'utilizzatore finale. Talvolta invece, le motivazioni dell'incontro sono immediatamente rese note attraverso una sponsorizzazione "spinta" del corso.

La terza metodologia parte da un'azione marketing (di solito web) affiancata da cartellonistiche e/o pubblicità su riviste locali che promuovono una giornata "eccezionale" di scontistiche e/o promozioni per chi visita il punto vendita ed acquista prodotti.

Mentre per i primi due approcci, il supporto del fornitore risulta decisivo, nell'ultimo caso quest'ultimo interviene in genere sulla scontisti-



ca di sell-in contribuendo finanziariamente alla giornata. Esistono evidentemente molti distinguo e sfaccettature a questa prima sommaria classificazione che risulta, però necessaria e propedeutica all'argomento che tratteremo in questo articolo.

Il distributore protagonista

Mi piace pensare ad una distribuzione di stile "europeo", contraddistinta da un "peso" relazionale paritetico con i fornitori, risorse umane dedicate ed un proprio MKTG di tipo "aziendale" e dotata di proprie strategie d'impresa. Sono molte le aziende distributive che stanno evolvendo in questa direzione, ma non sono certo la

maggioranza. La maggior parte tende ad utilizzare quindi i tre approcci precedentemente accennati, vuoi per cultura, vuoi per comodità. Ma proviamo a pensare ad un approccio diverso. Purtroppo quello più raramente utilizzato nella quotidianità in Italia. Quello in cui il distributore si rende completamente protagonista della realizzazione delle giornate di informazione presso la propria azienda curandone tutti gli aspetti organizzativi. E non mi riferisco qui a momenti "istituzionali" quali anniversario di fondazione, l'apertura al pubblico di un nuovo punto vendita o altro, ma alla specifica volontà di incrementare consenso e vendite presso la propria cliente-

la in momenti non necessariamente legati ad un fatto specifico. Questo approccio garantisce una serie di vantaggi che evidenzio, semplificandoli, in tre punti.

- **Mantenimento di una propria capacità strategica.** Questo approccio, consente di operare all'interno di aree tematiche specifiche e decise unilateralmente dal distributore (es: canale manutenzione industriale, edilizia, artigianato metallo ecc.), lasciando il totale potere decisionale all'imprenditore che potrà quindi "invitare" i marchi/fornitori che riterrà più idonei alla propria strategia. Dal punto di vista generale, assumere il pieno controllo dell'organizzazione con-

>>>



“ Mi piace pensare ad una distribuzione di stile “europeo”, contraddistinta da un “peso” relazionale paritetico con i fornitori, risorse umane dedicate ed un proprio MKTG di tipo “aziendale” (...) in cui il distributore si rende completamente protagonista della realizzazione delle giornate di informazione presso la propria azienda curandone tutti gli aspetti organizzativi. ”

sente anche ai collaboratori interni la possibilità di crescere, acquisendo ciascuno per competenza, un ruolo primario dell'organizzazione, motivandoli nel contempo alla riuscita del progetto.

• **Generazione di un enorme vantaggio commerciale per i fornitori partner dell'iniziativa.**

Tale approccio genera, di solito, grande sorpresa nei fornitori primari e determina, soprattutto in virtù di una presentazione efficace del progetto, la volontà di partecipare contribuendo in modo fattivo all'iniziativa. Esserci, per il fornitore non rappresenterà solo una ghiotta occasione commerciale, ma decreterà l'affrancamento di quell'azienda al distributore in modo più duraturo ed efficace.

• **Ottimizzazione del tempo dell'utilizzatore finale.**

Tanto più i fornitori invitati saranno in grado di dare concrete risposte alle tematiche tecniche relative alle specialità degli utilizzatori finali, tanto più la presenza di questi ultimi all'evento sarà sentita e nutrita. Se si lavora sul “canale” e l'operatore troverà molti argomenti utili presenti all'interno dello stesso contesto, sarà più logico per lui pensare che il tempo passato sul vostro punto vendita sarà pagante.

Stabiliti quindi i potenziali vantaggi di una presa di decisione di questo tipo valutiamo insieme altri aspetti organizzativi con una debita premessa: chiunque dotato di buon senso commerciale, di un file clienti e di qualche buon collaboratore, può organizzare una efficace giornata informativa. Non sono necessari grandi mezzi o personale ridondante. Con una buona e sana organizzazione, un PC ed investendo un minimo di tempo, programmando per tempo l'evento, potrà realizzarlo con successo. Evito di

disquisire sugli aspetti relativi al rinfresco. Ho visto mogli di titolari realizzare dei buffet che avrebbero fatto impallidire i servizi catering più esclusivi! Così come posso dare per scontato che lo studio degli spazi disponibili sia la base sulla quale delineare presenze ed inviti dei fornitori. Rimarrò unicamente sugli aspetti di relazione commerciale ed organizzativa.

Il TUO evento

Vediamo quindi la struttura base dell'organizzazione.

L'evento è *il tuo evento* e dato che questo tipo d'azione non è qualcosa a cui sei normalmente abituato, è necessario seguire alcuni suggerimenti utili per organizzarlo al meglio. Sulla base dell'esperienza, ho rilevato che le attività di maggior successo sono state il risultato di un profondo lavoro di preparazione e organizzazione. E' certo che affinché un evento abbia risultati soddisfacenti, debba essere preparato in modo professionale. Ricordatevi dunque la regola numero uno: la preparazione è il 90% del successo. L'evento dura uno o più giorni, ma il suo successo parte molto prima, il giorno dell'evento non c'è possibilità di recupero ed è fondamentale che tu ed i tuoi collaboratori possiate arrivarci pronti e vincenti.

L'obiettivo di una buona preparazione è *assicurare che il maggior numero di tuoi clienti si rechi sul*

>>>



Franco Paltani

Franco Paltani, classe '62, è Amministratore Delegato e motore organizzativo di **TechnoTradeGroup** (www.ttgroup.it), un sistema aggregativo unico nel suo genere in Europa per le modalità ed i processi marketing che lo caratterizzano. TechnoTradeGroup vanta oggi 35 aziende distributive aggregate in Italia ed un marchio privato che opera ormai con oltre 12.000 referenze contenute in 10 cataloghi tematici. Come responsabile di TechnoTradeGroup è il primo consulente delle aziende aggregate quando si tratta di organizzare eventi informativi per la clientela, attività nella quale ha acquisito una consolidata esperienza sul campo.

punto vendita il giorno dell'evento e che tutto sia pronto per riceverli. Tutta la tua organizzazione deve aver sempre in mente quest'obiettivo durante la preparazione dell'evento. Spesso ci lanciamo con entusiasmo e impegno sul progetto, ma ciò non basta. La cura attenta e particolare di certe attività porta a dimenticare il fine ultimo dei nostri sforzi, questo potrebbe compromettere il risultato finale. Per questa ragione bisognerà continuamente domandarsi quale sia l'obiettivo e controllare se ci stiamo muovendo nella giusta direzione. Al fine di raggiungere quest'obiettivo è necessario mettere in atto le 5 azioni fondamentali qui di seguito elencate: informazione interna,

informazione ai clienti, focus sui top customers, generare curiosità, approntare il punto vendita. Vediamole una per una.

L'organizzazione in 5 passi

• **1. Informazione interna.** L'intero personale deve sentirsi coinvolto e per questo dev'essere parte attiva non solo allo svolgimento della giornata, ma soprattutto alla sua preparazione ed organizzazione. Oltre a ciò, questo evento sarà per loro occasione importante per approfondire la conoscenza del prodotto, un investimento formidabile per aumentare le rivendite anche nel futuro.

È quindi importante *identificare un responsabile del progetto* che può

essere il proprietario o il responsabile del punto vendita, in ogni caso una persona che goda dell'appoggio totale della proprietà e che sia capace di gestire un gruppo trasferendogli motivazione. È importante, poi, spiegare che cosa si vuole realizzare e soprattutto quanto importante sarà il loro contributo per il raggiungimento dell'obiettivo incentivandoli alla partecipazione dell'evento. Inoltre bisogna fornire per tempo tutto ciò che occorre per organizzare il lavoro e informare-invitare la clientela. È fondamentale che durante tutta la giornata dell'evento gli addetti commerciali e vendite e i banconisti siano presenti nell'area espositiva. Questo perché sono loro che meglio conoscono gli utilizzatori e le loro necessità; con il loro supporto faciliteranno il contatto.

• 2. Informazione ai clienti.

Sicuramente i *volantini* indicanti data e luogo dell'evento, il tema, l'offerta commerciale sono un mezzo di comunicazione immediato ed efficace. Per riuscire a raggiungere tutti i vostri clienti, la distribuzione di questo materiale informativo potrà essere effettuata in tre modi: nelle fatture, sul punto vendita, durante il giro visite della tua forza vendita. Un piccolo A4 ben congegnato da un grafico esterno in formato elettronico potrà essere utilizzato per un invio via e-mail a tutti i vostri clienti, così come, stampato in dimensioni più grandi potrà essere affisso all'interno del punto vendita. La distribuzione degli inviti alla clientela da parte della forza vendita, ove presente, è da organizzare con un certo anticipo, quantomeno in prima battuta. Suggestivo almeno 40/50 giorni prima dell'evento. È necessario trasmettere e far percepire ai tuoi clienti quanto tutta la tua azienda ci tenga ad averli come ospiti, conoscendoli per nome, il

>>>



“ Spesso ci lanciamo con entusiasmo e impegno sul progetto, ma ciò non basta. La cura attenta e particolare di certe attività porta a dimenticare il fine ultimo dei nostri sforzi, questo potrebbe compromettere il risultato finale. Per questa ragione bisognerà continuamente domandarsi quale sia l’obiettivo e controllare se ci stiamo muovendo nella giusta direzione. ”

venditore è indubbiamente la persona più idonea per convincerli e assicurare la loro presenza trasmettendo entusiasmo e curiosità. Inoltre è utile consigliare loro di concentrare le forniture del periodo il giorno dell’evento, così da metterlo nelle condizioni di pianificare un acquisto di grossa entità a condizioni irripetibili. È evidente che tutte le persone del *banco* hanno un ruolo altrettanto strategico. Non solo saranno scrupolose nel fornire sempre volantini alla clientela, ma anche spiegare in modo cordiale e amichevole di cosa si tratti, di quanto possa essere interessante presenziare all’evento. I clienti debbono percepire la passione e l’impegno che la tua azienda sta infondendo in questo progetto. Sono loro che inviteranno i clienti a parlare dell’evento ricordandone la data. Chi dispone di un *sito web* aggiorn-

nato deve promuovere l’evento anche dalla propria home page. E’ una comunicazione a zero costo che, nei casi di siti piuttosto visitati, può avere un discreto successo. E’ sufficiente pubblicare il volantino base dell’evento. Un *annuncio pubblicitario* su giornali o radio locali sono mezzi efficaci per informare tutta la clientela; inoltre conferirebbero un’impronta ancora più importante a tutto l’evento. Sarebbe opportuno prevederlo.

3. Assicurarsi i clienti importanti.

Generalmente si tratta di un numero tra il 20 e il 40 ed è necessario che siano presenti il giorno dell’evento. Sono potenzialmente importanti o tra i primi nelle classifiche di acquisto. A queste persone è necessario dedicare maggiore attenzione affinché partecipino all’evento. non dovranno poter dire “Non ricordavo

la data!” o “Mi sono dimenticato dell’evento!”. Che fare? Consigliamo di intraprendere le azioni seguenti:

- Spedizione di invito personale a mezzo corriere contenente il materiale pubblicitario;
- l’interlocutore abituale della tua azienda s’incontrerà a più riprese per invitarli nuovamente e spiegare lo svolgimento della giornata. Sarà una buona occasione per dare una seconda volta il materiale pubblicitario al cliente.
- Una telefonata due/tre giorni lavorativi prima dell’evento sarà necessaria affinché si confermi la loro partecipazione, magari fissando l’appuntamento ad un’ora precisa. È meglio che sia la persona con la quale è solitamente in contatto a chiamarlo. Se fosse poi la proprietà o il management è chiaro che il cliente si sentirà onorato e talvolta quasi in dovere di partecipare.

4. Creare curiosità ed interesse.

Creare interesse è il metodo migliore affinché i clienti vengano il giorno dell’evento. I punti più importanti che dovranno essere evidenziati sul materiale informativo saranno ribaditi dalla tua organizzazione. Riassumiamoli:

- la presenza sul punto vendita di un team di esperti tecnici-specialisti e di tutti i prodotti delle maggiori marche interessate;
- possibilità di accedere a condizioni d’acquisto, appositamente create per l’evento, molto interessanti, tali da imporre la presenza del cliente nella giornata dell’evento e cominciare a programmare un acquisto speculativo per fare scorta;
- presentazione delle ultimissime importanti novità in fatto di prodotti innovativi;
- un’accoglienza di qualità per trascorrere momenti gradevoli;
- certezza di ricevere per ogni acquisto un graditissimo omaggio;
- potenziale presenza di testimonial



locali o di carattere pubblico;

- potenziale presenza di attività di "richiamo" extra-professionali (es. degustazione di vini particolari, distribuzione della miglior birra tedesca ecc...).

5. Preparazione del punto vendita.

Al fine di creare un "effetto massa", mettere in risalto le promozioni, la *presentazione dello stock* sul punto vendita è un aspetto fondamentale per accentuare l'importanza dell'evento. In questo senso potrebbe essere utile creare un "muro" di prodotti, isole con le varie promozioni proposte durante l'evento, mettere in ordine le esposizioni dei marchi proposti assicurandosi che sia composta in modo gradevole e completo, ricavare uno spazio vicino all'esposizione ove apporre la promo, appendere i poster/promo nei punti più strategici e visibili.

Per non perdere tempo con problemi di organizzazione e affinché il tuo personale sia operativo il più rapidamente possibile, è importante organizzare bene il punto vendita prima dell'arrivo dei clienti. Innanzitutto un'area non idonea può rendere pessima la qualità dell'evento. Prima dell'arrivo del personale di fornitori, ecco alcuni suggerimenti utili:

- identificare l'area da destinare ai furgoni, alle vendite, al buffet, ai tavoli dimostrativi e agli stand;
- idealmente deve esserci un percorso per accedere al punto vendita;
- sgombrare l'area prevista per le esposizioni e le dimostrazioni;
- prevedere degli accessi facili per i cavi elettrici;
- mettere a disposizione un muletto per le operazioni di carico e scarico;
- fornirsi di materiale utile alla dimostrazione delle gamme di prodotti

presentati (legno, metallo, massello in calcestruzzo, acciai, ecc...);

- il buffet per ricevere i clienti fa parte anch'esso della preparazione dell'evento e sarà un elemento di aggregazione da non dimenticare. Dovrà essere interno e idealmente a lato dello stand più importante al fine di far arrivare tutti i clienti vicino ai cataloghi ed ai prodotti esposti. Fondamentale è un costante "avvicinamento" all'evento attraverso continui "recall" da parte dei venditori, del personale interno o del titolare stesso! Molti clienti parteciperanno con curiosità, molti per cortesia, altri per dichiarato interesse. L'importante è sempre che vengano "accolti" da vostro personale, che non si sentano isolati all'interno del contesto. Tanto più si riuscirà a farli sentire a proprio agio, tanto più il successo dell'iniziativa sarà certo! ■