



POLISTUDIO PROFIT PLUS

PROGETTO

IN.M.O.T.O.

INTROSPECTIVE MARKETING
ONE TO ONE

**Come conquistare visitatori dei saloni
B to B**

**innovando gli strumenti del contatto e della
comunicazione.**

DIGITAL MARKETING MANAGEMENT

E-MARKETING

CUSTOMER RELATIONSHIP

LEAD GENERATION

Best practices

Gli organizzatori dei saloni e i manager delle strutture fieristiche devono impegnarsi per innovare gli strumenti e le iniziative di marketing che possano costituire le "best practices" attraverso le quali differenziare la propria offerta, il proprio progetto, dimostrando così di saper attirare nuovi e vecchi espositori offrendo loro servizi innovativi, soprattutto incentrati sulla figura del visitatore professionale.

Sempre di più, diventa quindi vincente il progetto industriale della manifestazione basato sull'innovazione e sulla specializzazione.

La proposta si inquadra nell'ambito delle attività di CRM (Customer Relationship Management), proponendo percorsi di implementazione attraverso attività di ricerca, analisi e azioni di marketing one to one, dal taglio operativo, ma dalla funzione strategica.

Start up

Una fondamentale fase delle ricerche è approfondire il profilo degli espositori delle manifestazioni b to b, al di là delle informazioni generiche.

Infatti, riuscendo ad inquadrare l'evoluzione dei profili aziendali, delle attività, dei beni e dei servizi offerti dagli espositori si potranno delineare le categorie dei nuovi potenziali clienti.

Leve, strumenti di contatto e di comunicazione

I saloni B to B si stanno sempre più orientando verso azioni di marketing one to one, tralasciando e/o integrando quelle di massa o generaliste.

Attraverso un criterio di "introspective marketing" si riesce ad entrare nel potenziale universo dei visitatori e ricavarne dei "form" sui quali poter pianificare azioni e strumenti diversi.

L'innovazione del progetto IN.M.O.T.O.

Obiettivo: un laboratorio di DIGITAL marketing che sia in grado di costruire i new file dei potenziali clienti degli espositori oltre a quelli in commercio.

Il valore della ricerca è l'elemento vincente da offrire al cliente del Salone, rappresentato dalla realizzazione dei new file, suddivisi per tipologie specifiche di potenziali visitatori.

Un piano di marketing one to one, prodotto per ogni Salone, in chiave di Lead Generation che scovi e identifichi nuovi filoni di potenziale clientela per gli espositori.

Customer Relationship Management (CRM)

Ogni salone fieristico cerca di realizzare processi di fidelizzazione della propria clientela attraverso l'incremento qualitativo delle relazioni di marketing.

Sono accordi di medio-lungo termine tra organizzatori/brand manager ed espositori/associazioni di categoria per aumentare il valore della relazione mediante la creazione di servizi, vantaggi e interazioni più sofisticate.

Il CRM si concentra sull'analisi dei fattori che interessano i clienti-espositori e sulle attività innovative che portano vantaggi competitivi all'espositore.

La prima è predisporre una serie di appuntamenti con potenziali nuovi clienti, da incontrare nel suo stand.

Un modello di workshop fatto su misura dell'espositore.

Inserire questo servizio nel processo di innovazione delle azioni di marketing a favore degli espositori, è sicuramente una svolta strategica verso un progetto di marketing relazionale che mira ad incrementare la fedeltà del cliente/espositore (customer loyalty) e assicurarsene il mantenimento nel tempo (customer retention).

L'e-marketing permette di indirizzarsi ai clienti potenziali degli espositori più precisamente e più accuratamente, in alternativa alla comunicazione generalista.

Il CRM in atto, fornisce un link strategico tra tecnologia dell'informazione e strategie di marketing orientate a relazioni a medio-lungo termine.

Attraverso le tecnologie si possono quindi analizzare le interazioni con i potenziali clienti costruendo una library dei modi migliori per interagire con gli stessi.

Business Meeting

La fase conclusiva della ricerca approda ad un programma quotidiano di appuntamenti prefissati dall'organizzatore fieristico presso un'area specifica o presso lo stand del cliente interessato. Si possono programmare dal 2 a 4 appuntamenti al giorno, salvo esigenze diverse richieste dall'espositore.