



Common Borders. Common Solutions



Editorul materialului:

A.O. "Centrul de Consultanță în Afaceri"

Strada Mitropolitul Petru Movilă 23/9, of.3, MD-2004, Chișinău, Republica Moldova.

projects@cca-ngo.org, +37322210089,

www.cca-ngo.org

PARTENERIAT



Centrul de
Consultanță în
Afaceri



Training: "Pregătirea Producătorilor Agricoli pentru Expoziții Europene"

27 Noiembrie 2019

Summit Events Center, Sala New York

Chișinău, Moldova

PROGRAMUL OPERAȚIONAL COMUN BAZINUL MĂRII NEGRE 2014-2020

A.O. "Centrul de Consultanță în Afaceri"

Noiembrie 2019

Programul Operațional Comun al Bazinului Mării Negre 2014-2020 este co-finanțat de Uniunea Europeană prin Instrumentul European de Vecinătate și de către țările participante: Armenia, Bulgaria, Georgia, Grecia, Republica Moldova, România, Turcia și Ucraina.

Această publicație a fost produsă cu ajutorul financiar al Uniunii Europene. Conținutul acestei publicații este responsabilitatea exclusivă a A.O. "Centrul de Consultanță în Afaceri", iar punctul de vedere exprimat aici nu reflectă în mod necesar opiniile Uniunii Europene.

„Rețeaua de comerț agricol durabil în bazinul Mării Negre”

AgriTradeNet BSB383

www.agritradenet.eu





“Participarea la Expoziții Europene a Producătorilor Agricoli”

Ludmila Castraveț

“Rețeaua de Comerț Agricol Durabil din Bazinul Mării Negre”

AgriTradeNet BSB383

27 Noiembrie 2019
Chisinau, Moldova

Agenda

1. Marketing prin expoziții

Oportunități
comerciale

Decizia și
alegerea
expoziției

Participarea
la Expoziții
Europene

2. Pregătirea expoziției

Concept

Pre-expoziție

Costuri

3. Desfășurarea expoziției

Stand

Branding

Comunicare

Eveniment

4. Post expoziție

Evaluare

Folow-up

Obiective de training:

- Lărgirea orizontului de înțelegere și cunoaștere a practicilor târgurilor și expozițiilor.
- Un accent deosebit se va pune pe latura practică a activității de promovare, pe structurarea logică, pe criterii de valoare și competitivitate.



3

Ludmila Castraveț - Expert Formator



4

Profilul participantului în 60 secunde

- Nume Prenume
- Prezentare companie
- Prezentare produsului ce se intenționează a fi exportat



5

1. Marketing prin târguri și expoziții.

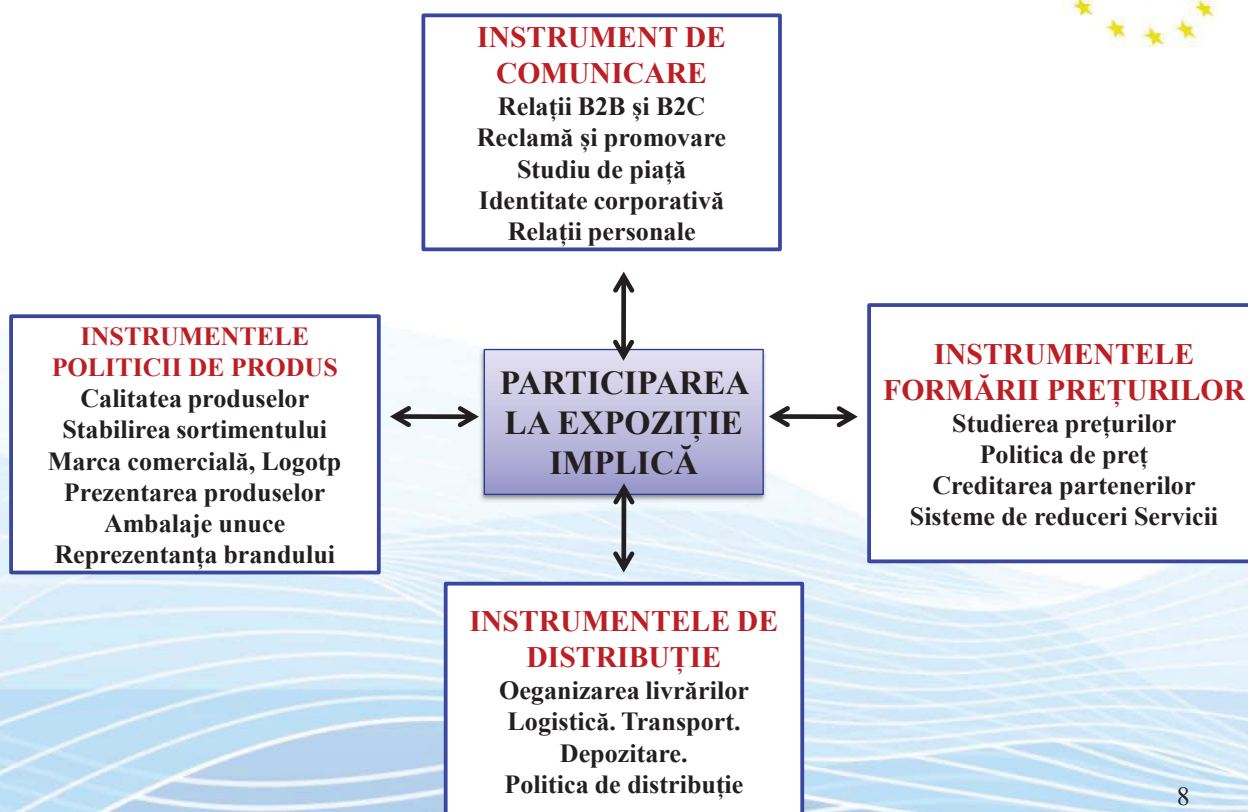
1. Creșterea oportunităților comerciale transfrontaliere pentru produsele agricole și agroindustriale.
2. Decizia de participare la expoziție și alegerea expoziției.
3. Participarea la expoziții europene a producătorilor agricoli

6

Târgurile și expozițiile:

- Oportunități majore de **promovare** a unei organizații.
- Instrumente de **marketing strategic** în dezvoltarea afacerilor.
- Intensifică **cooperarea** și eficacitatea procesului de branding.
- Șanse de **comunicare directă și personală**, cu consumatorul potențial.
- Au capacitatea de a **impulsiona vânzările** și de a face cunoscute unele produse și servicii pe piețe total noi, de a dezvolta și schimba idei noi, de a stabili noi contacte și dezbate și/sau începe noi proiecte.

7



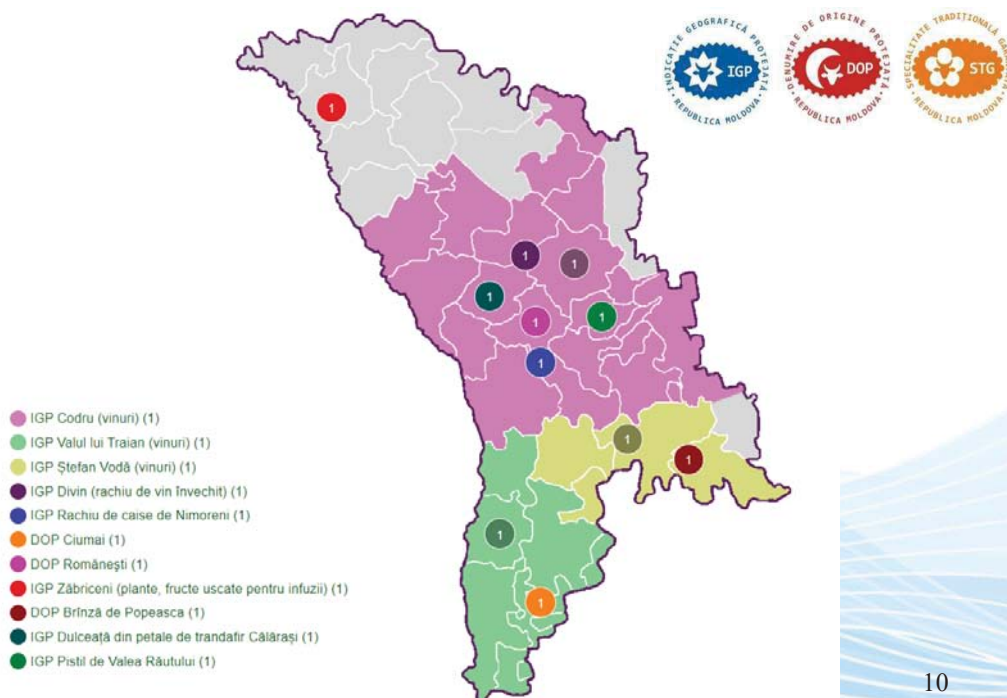
8

Expozițiile internaționale

Instrumente de creștere a oportunităților comerciale și de promovare a exportului de produse agricole și agroindustriale cu valoare adăugată înaltă, inclusiv produsele tradiționale, cu identitate geografică, ecologice, etc.



Harta Indicațiilor Geografice Protejate



Lucru Practic 1

Decizia de participare la expoziție și alegerea expoziției:

- De ce să vizitați?
- De ce să participați la expoziții?
- De ce să expuneți?

11

Contextul de bază pentru participare

- **Networking:**

întâlnirea de noi parteneri, furnizori sau clienți viitori.

- **Consolidarea relațiilor de afaceri:**

timp de calitate cu partenerii, furnizorii și clienții existenți pentru a construi relații durabile.

- **Noua afacere:**

colectați clienți noi, vinde produse sau servicii și face programări cu potențiali clienți.

- **Conștientizarea mărcii:**

creșterea gradului de conștientizare a mărcii în rândul grupului dvs. țintă pentru a stimula creșterea viitoare și cota de piață.

- **Lansare produs:**

arată și demonstrează produse noi în rețeaua ta și alte părți interesate.

12

Platforme de căutare expoziții EU



Târguri pentru industrie agricolă în Europa

- <http://www.tofairs.com/fairs.php?fld=15&rg=1&cnt=&cty=&set=>



Expoziții pentru agricultori în Europa

- <https://exposale.net/en/exhibitions/484/all/all>



Republica Moldova Prezintă

- <https://chamber.md/events/expozitia-republica-moldova-prezinta/>

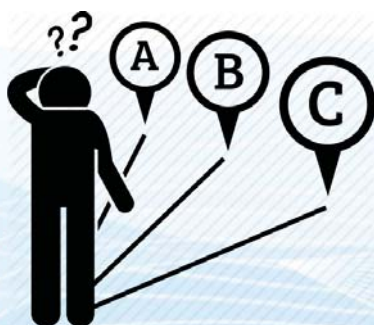


Expoziții produse ecologice

- * <https://www.biofach.de/en/>
- * <https://www.tradefairdates.com/Ecology-Trade-Shows-and-Exhibitions-Y264-S1.html>

Alegerea unui târg/unei expoziții

Întrebări fundamentale ale participantului la eveniment:

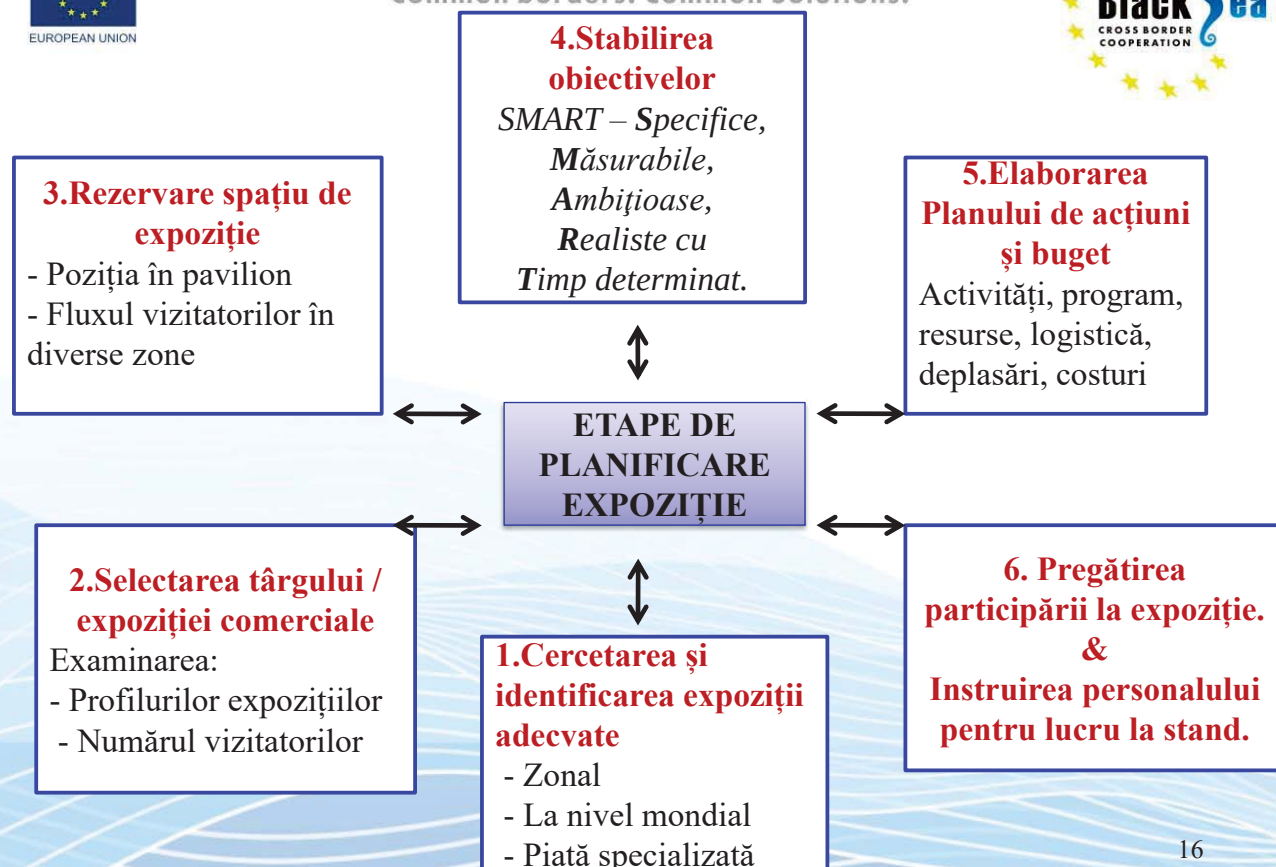


- Subiectul targului/expozitiei este in concordanta cu gama de produse sau servicii oferite de companie?
- Este targul/expozitia reprezentativa pentru piata pe care doresc sa o cuceresc?
- Cat de semnificativ va fi in viitorul apropiat?
- Targul/Expozitia imi va facilita accesul catre grupurile tinta existente sau catre noi grupuri tinta?

Alegerea unui târg/unei expoziții

Întrebări fundamentale organizatorului expoziției:

- Targul/expoziția este un eveniment regional, national sau international?
- Care este frecvența de organizare a evenimentului? Care este perioada următoare de organizare?
- Ce alte companii vor mai fi prezente cu standuri la acest eveniment?
- Care este pretul pe metru patrat?
- Exista intalniri sau conferinte aditionale incluse in programul evenimentului?
- Cum va decurge campania de promovare orientata catre atragerea vizitatorilor targului/expoziției?
- Care sunt „cifrele” rezultate in urma ultimului eveniment (numar de vizitatori, tipuri de vizitatori, numar de expozanti, suprafata neta inchiriată expozanților)?
- Care au fost rezultatele sondajelor de opinie realizate pentru vizitatori si expozanti la ultimul eveniment de acest tip?



Obiective și Indicatori pentru Expoziții

Obiectivul se stabileste pe baza datelor si informatiilor acumulate.

Indicatorii de performanță sugerați sunt:

Indicatorii de intrare	Numărul de produse expuse Suma din buget alocată expoziției
Indicatorii de proces	Orele de instruire oferite angajaților pentru participare Durata de pregătire a participării la expoziție
Indicatorii de ieșire	Numărul de vizitatori la stand Volumul vânzărilor la stand Numărul vizitatorilor la expoziție per general
Indicatorii de rezultat	Creșterea cifrei de afaceri ca urmare a participării la expoziție Numărul de proiecte/contracte inițiate la expoziție

17

Lucru practic 2: Obiective de Participare

[illegible]

Obiectivele Specifice trebuie să fie SMART:

Specific
Măsurabil
Realizabil
Realist
Încadrat în timp

Exemplu:

Creșterea cu 15% a numărului de comenzi B2C comparativ cu 2018, pana la 31.12.2019

18

Participare la Expoziții Europene



19

Vă mulțumesc pentru atenție!

20



“Participarea la Expoziții Europene a Producătorilor Agricoli”

Ludmila Castraveț

“Rețeaua de Comerț Agricol Durabil din Bazinul Mării Negre”

AgriTradeNet BSB383

27 Noiembrie 2019
Chisinau, Moldova

Agenda

2. Activități de pregătire a expoziției

- 1. Elaborarea conceptului expoziției.**
- 2. Activități de pre-expoziție**
- 3. Activități de pregătire a expoziției.**
- 4. Calculul costurilor de participare**

Conceptul Expoziției

Obiective clare

- Viziune clară a obiectivelor vizitei sau participării la expoziție

Design stand

- Design și proiectare stand

Delimitare spațiu

- Planificarea spațiului din cadrul standului cu delimitarea clară și descrierea fiecărei zone

Descriere exponate

- Descrierea în detaliu a exponatelor, amenajarea mostrelor, impactul acestora în prezentarea imaginii companiei

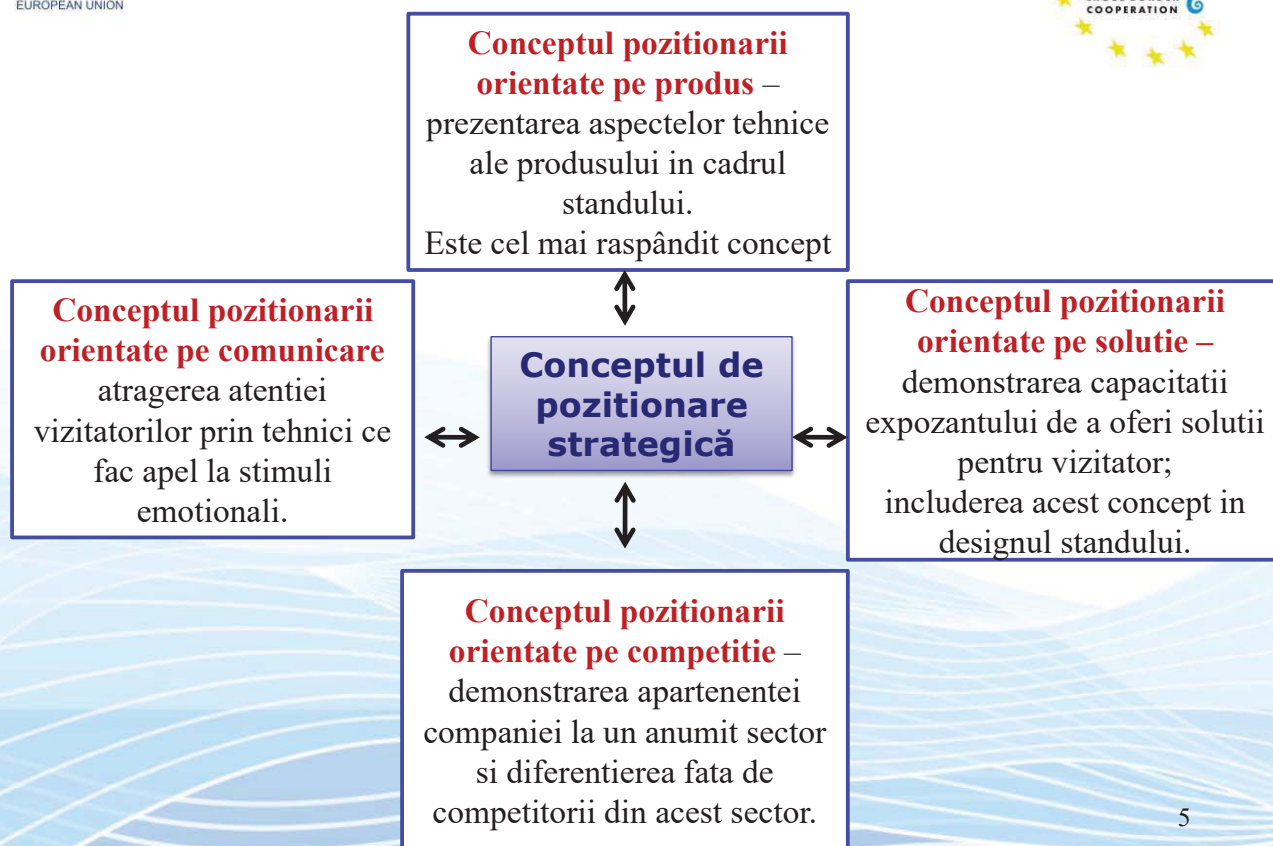
3

Expoziția = Platformă de Marketing

Este foarte important să aflați prin aceste platforme care este cererea, deoarece afacerea care nu este susținută de cerere va eșua.



4



Zonele distincte ale standului

Pasivă (atracție)

Generează interesul vizitatorilor care trec prin fata standului.
Atragerea se realizează prin tehnici de acrosare (eye-catchers)

Activă (vînzare)

Folosita in abordarea vizitatorilor si identificarea zonele de interes ale acestora

Intensivă (negociere)

Prezentarea produselor în detaliu, negocierea ofertelor si incheierea contractelor. Este recomandat ca zona sa fie pe cat posibil linistita din punct de vedere fonic.

Amplasare stand în pavilion



FOOD & DRINKS
25th International specialized exhibition
of foodstuffs and raw materials
for their production

10 - 13 MAY 2018



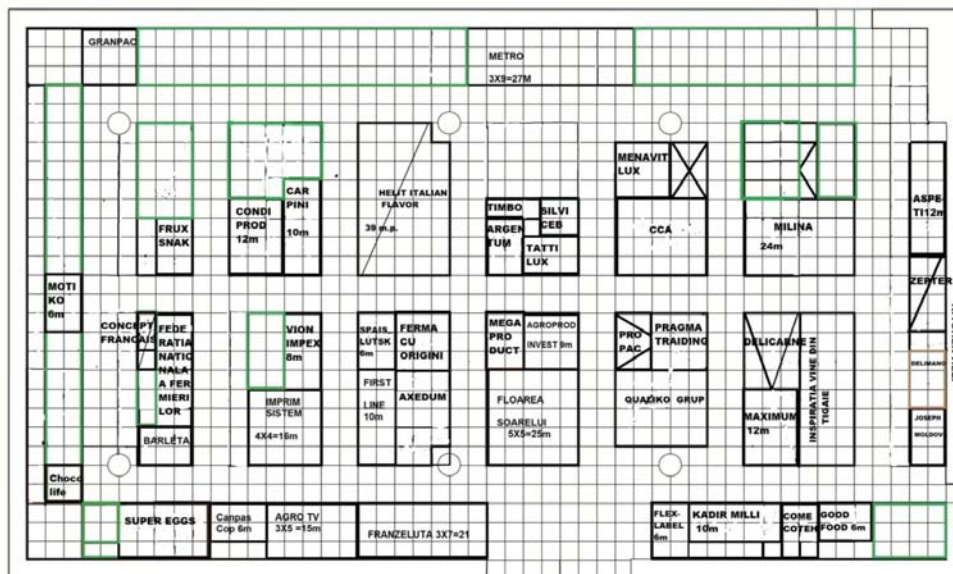
PACKAGING. DEPOT
23th International specialized exhibition
Tare and packaging, packing materials and
technologies for their production



FOOD & DRINKS 2018

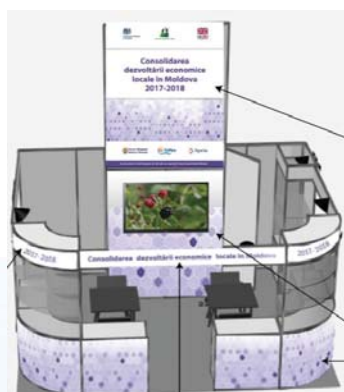
PAVILION NR. 2

PACKAGING. DEPOT 2018



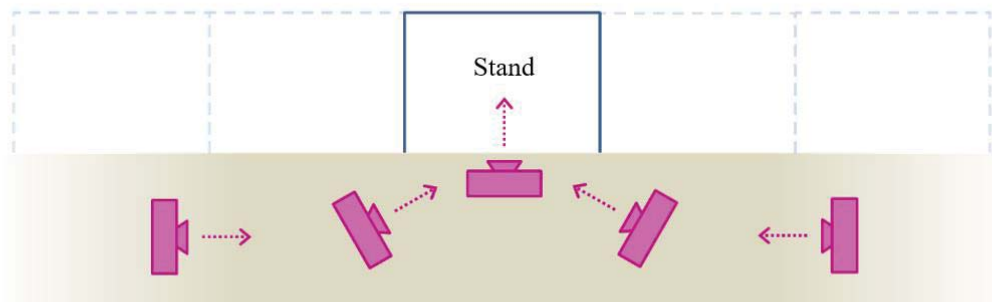
1

Modele stand - design



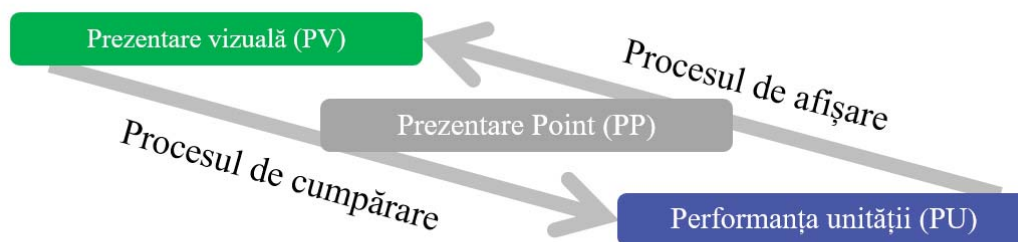
6

Stand-ul trebuie să atragă vizitatorul



9

Abilități de amenajare stand atractiv

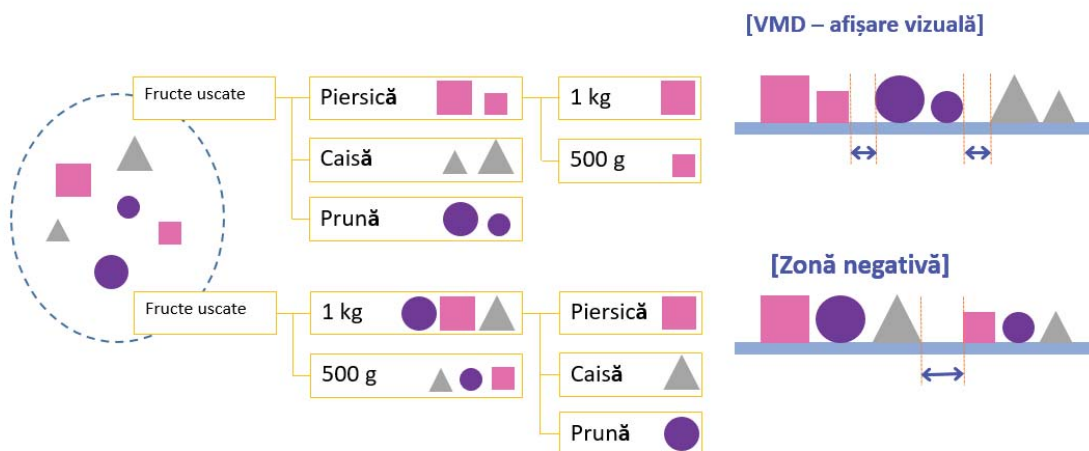


10

Performanța Unității

Performanța unității (UP)

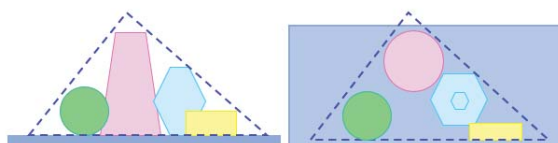
Sarcina primară este de a oferi o imagine clară a fiecărei alegeri potențiale, astfel încât să fie ușor pentru clienți să aleagă între diferite unități, dimensiuni și culori, conform preferințelor acestora.



11

Decorare 1

• Decorare triunghiulară “Principiul General”



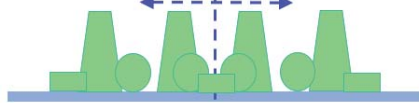
Aranjați obiectele cu forma triunghiulară din vederea superioară și laterală, și acestea vor părea a fi triunghiulare pentru clienți din toate părțile.

• Design repetitiv



Repetiția creează un ritm. Este favorabil pentru performanța unității (UP).

• Design simetric

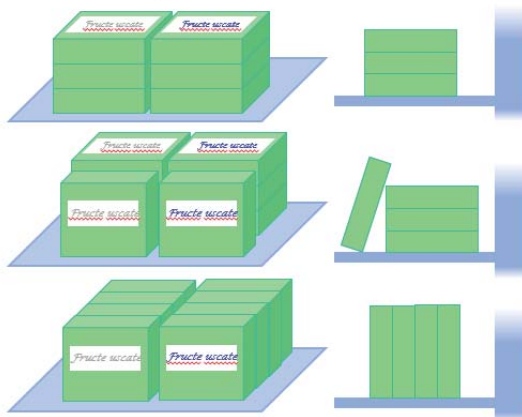


Simetria dinspre dreapta-spre-stânga creează o impresie foarte bună.

12

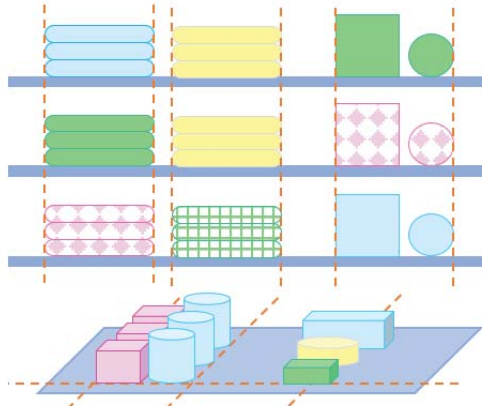
Decorare 1

• Din față



Întotdeauna efectuați afișarea în față a produsului. Asigurați-vă că eticheta nu este ascunsă atunci când colectezi o PV sau PP.

• Linii tip grilă



Sortați produsele conform liniilor imaginare. Rândurile și zonele negative creează blocuri, care demonstrează gruparea produselor.

13

Schema de culori

Principalele caracteristici ale culorii sunt **nuanța**, **intensitatea** și **luminozitatea**.

Nuanța: cât este de apropiată sau diferită față de culorile roșu, albastru sau galben.

Intensitatea: cât de puternică sau slabă este culoarea (saturația)

Luminozitate: cât de întunecată sau deschisă este culoarea (luminozitatea)

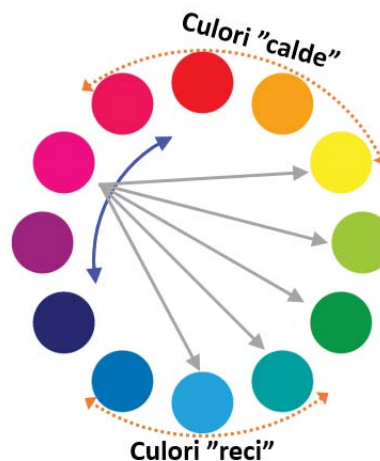
• Gama de culori (paletă de culori)

Culori similare

12 nuanțe a culorilor adiacente

Culori complementare

12 nuanțe a celor mai extreme 5 culori



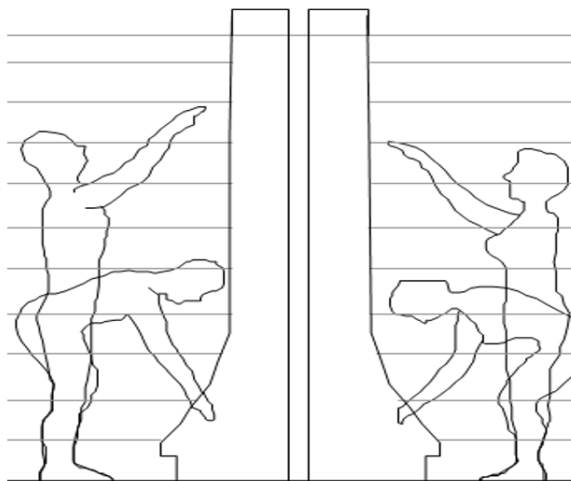
14

Tehnici de Afișare Mostre și Produse

Conferiți afișării un aspect mai sofisticat și profesionist pentru a obține un efect maxim al prezentării standului. Aplicând principii simple veți crea o diferență mare.

Regulile de bază

- Alegeți stilul și păstrați coerența.
- Utilizați culori complementare sau contrastante pentru a accentua aspectul.
- Aranjați produsele doar la înălțimile pe care clienții le pot atinge (de la 40 cm până la 170 cm deasupra podelei). Zona dincolo de acest interval ar trebui să servească pentru susținerea afișării.



15

Lista de verificare a planificării afișării

(1) Creați un aspect gradat (mai înalt în spate și mai jos în față)

- ☐ Coloană montantă (cutie din lemn, cutie de carton etc.)
- ☐ Masă mai joasă și mai mică
- ☐ Container pe podea (coș de răchită, cutie de lemn, cutie de lapte etc.)

(2) Prezentarea tematică care prezintă contextul (originea)

- ☐ Materii prime și ingrediente (fructe proaspete etc.)
- ☐ Instrumente de recoltare sau prelucrare
- ☐ Motive care reprezintă zona producătoare (produs sau produse tipice, tablouri cu peisaje faimoase, pânză cu elemente tradiționale etc.)

(3) Punct central

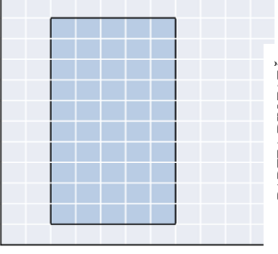
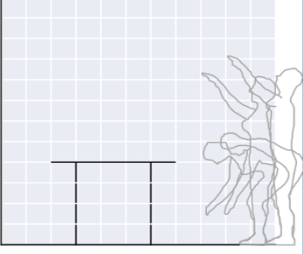
- ☐ Blocarea culorilor
- ☐ Prezentare vizuală (aranjarea produselor și elementelor astfel încât consumatorul să-și imagineze scena consumării produsului)
- ☐ Fundal, banner, poster etc.



16

Materiale de suport

Planificați-vă standul

1) Cine sunt vizitatorii așteptați? Ce-i interesează?	4) Cum prezentați produsul? Ce mesaj doriți să-l transmiteți vizitatorului? Ce accentuați, valoarea finală înaltă sau prețurile accesibile?	Cum ambalați produsul? Dimensiunea: Forma: Culoarea: Prețuri materiale informaționale: - Panou/fundal/poster pentru afișare - Carte/foaie volantă/broșură pentru transmitere - Afișarea punctului de cumpărare - Alt element pentru a consolida imaginea
2) Ce intenționați să vindeți? Ce lucru despre produs este cel mai important pe care doriți să-l spuneți?	5) Cum afișați standul vostru? Imaginea de sus  Imaginea laterală  PARTEA DIN FAȚĂ	
3) Cine sunt competitorii? Care este cea mai importantă diferență dintre produsul vostru și cel al competitorului?		

17

Lucru practic 3: concept expoziție – planul strategic

PLANUL DE IMPLEMENTARE											
Obiectiv general	Obiective specifice	Care sunt punctele mele tari?	Ce trebuie să îmbunătățesc?	Ce trebuie să fac?	Cum trebuie să fac?	Termen limită pentru realizarea acțiunii	Resursele necesare	Principalele greutăți pe care le estimez că pot fi posibile	Modalitatea de soluționare a acestora	Modalitatea de măsurare a progresului	Data la care voi atinge obiectivul
	Obiectivul 1										
	Obiectivul 2										

18

Activități de Pre-Expoziție

Selectare produse

- Produsele ce vor fi expuse - exponate (mostre) și materiale detaliate pentru toate exponatele

Design materiale de vizibilitate

- Cataloage, videografice prezentate, prezentări PPT, broșuri, etc. Informare și invitare vizitatori

Planificare activități adiționale de promovare

- Evenimente business B2B, mese rotunde, forumuri, etc., desfășurate la expoziție

Identitate corporativă la stand

- Conceptul vestimentar a personalului expoziției, a elementelor de brand.

Planificare logistică și alteaspecte

- Transportul. Exportul. Asigurarile. Contractarea firmei pentru construcția și amenajarea standului

19

Modele mostre produse



20

Design – materiale vizibilitate

Cataloage



Flyer



Carte de vizită



Bannere suspendate



21

Activități adiționale

Prezentare produs



Conferință



Forum



Networking



22

Identitate corporativă la stand



Mascotă



23

Logistică: carnetul ATA

<https://chamber.md/ghidul-titularului-carnetului-ata/>



EXPORTUL TEMPORAR DE MĂRFURI E MAI SIMPLU, DACĂ AI CARNETUL ATA

CONTACTE:
www.chamber.md
@chamber.md
022 238 860
022 238 141

STIRI AGER LA EXPOZIȚII PESTE HOTĂRE CU CARNETUL ATA

Ce este carnetul ATA?
Document special internațional, care simplifică procedurile de la exportul și importul temporar mărfurilor și serviciilor, asigurându-le accesul la piețele externe.

1 AN
FARA TAXE
TAXE, TAXE, TAXE

24

Modele stand - montate



25

Lucru practic 4: planificare indicatori

PLANUL DE IMPLEMENTARE											
Obiectiv general	Obiective specifice	Care sunt punctele mele tari?	Ce trebuie sa imbunatatesc?	Ce trebuie să fac?	Cum trebuie să fac?	Termen limită pentru realizarea acțiunii	Resursele necesare	Principalele greutăți pe care le estimez că pot fi posibile	Modalitatea de soluționare a acestora	Modalitatea de măsurare a progresului	Data la care voi atinge obiectivul
	Obiectivul 1										
	Obiectivul 2										

26

Activități de Pregătire

Promovarea participării

- Plan de marketing elaborare
- Plan de marketing implementare

Invitare vizitatori

- Consumatori potențiali
- Parteneri potențiali – furnizori, distribuitori

Instruire echipă

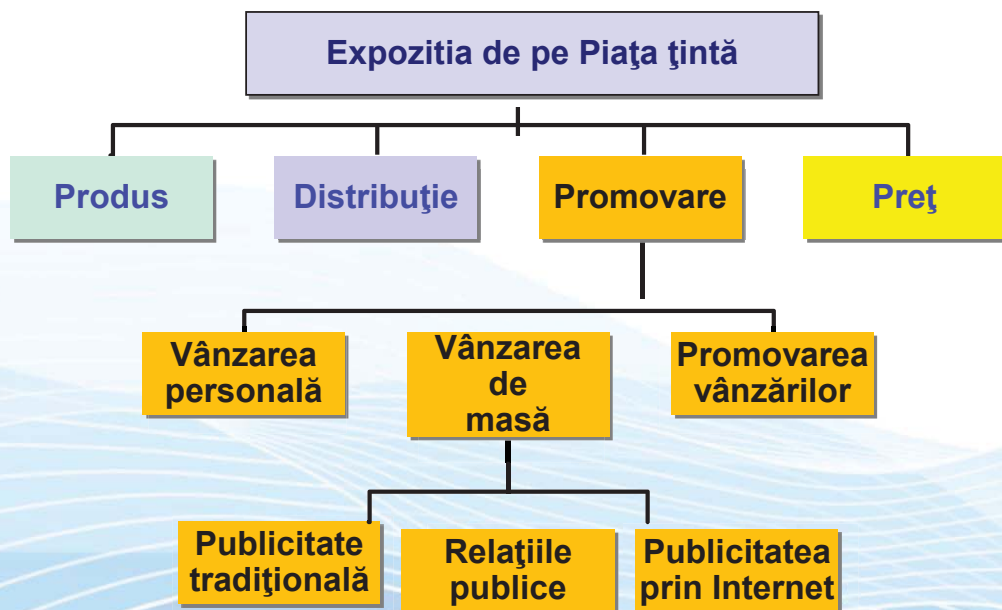
- Instruire echipa front-desk
- Instruire echipa back-office

Organizarea logistică

- Dotare și amenajare stand
- Transportul și păstrarea mostrelor
- Cazare echipă și alte aspecte aferente

27

Forme de promovare



28

Promovare participare la expoziție

Catalog-ul expoziției



Online: Facebook, website



Mass media: TV, reviste



Offline: târguri, evenimente

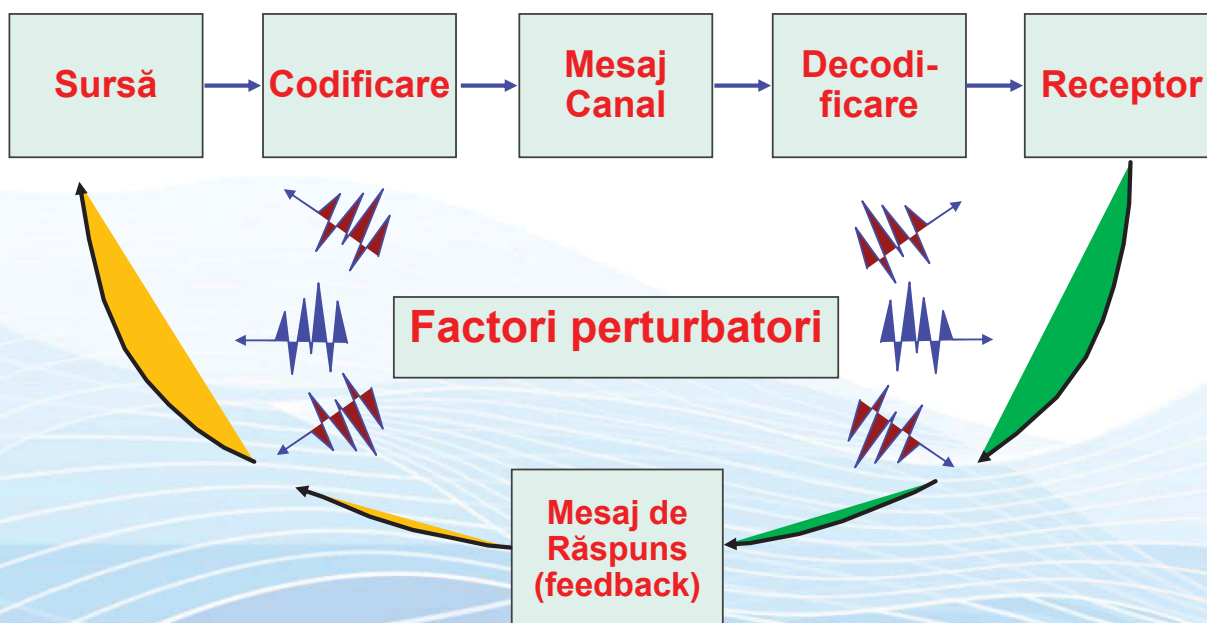


29

!!! Materialele de Vizibilitate

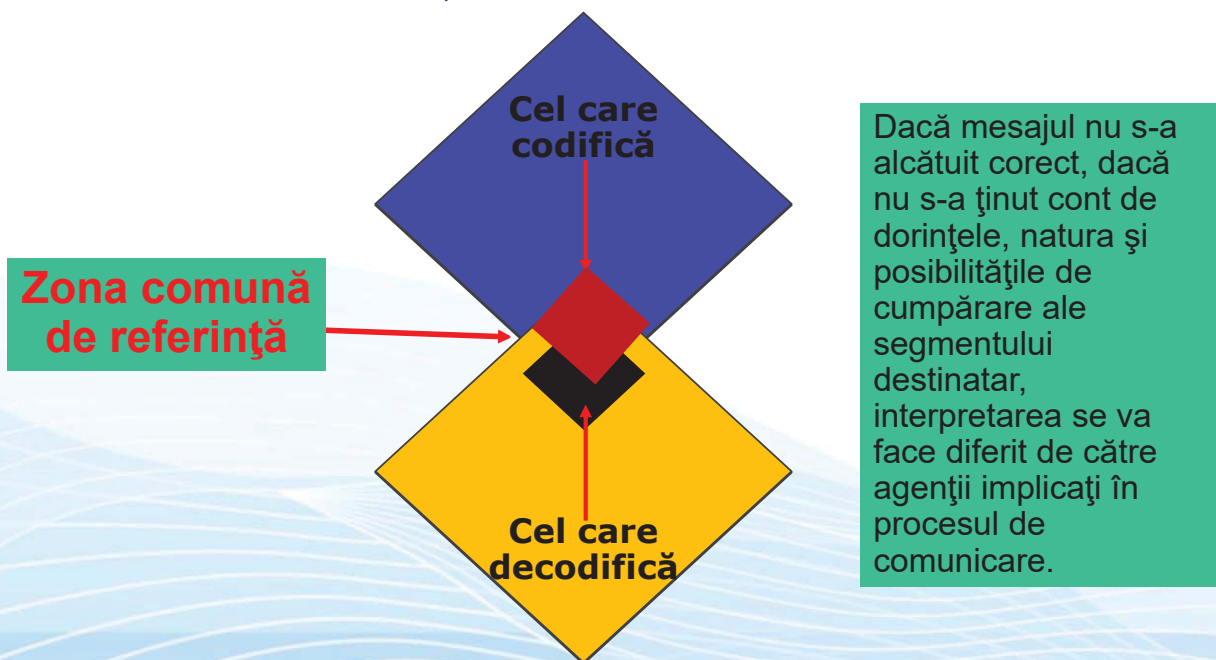
- să expuneți numai acea informație care este relevantă pentru potențialul cumpărător, și nu pentru dvs.
- Clientul potențial din primele secunde, fără a face un efort în plus, trebuie să înțeleagă **cu ce se ocupă și ce propune compania dvs.**
- nu utilizați cuvintele și frazele banale, care sună lăudăros și nu-i spun nimic concret cumpărătorului.
- **scopul** unic al materialelor promoționale este **să vândă produsul.**

Atenție la procesul de comunicare



31

Structurare și Interpretare mesaj



32

Instruirea personalului. Model

Sesiune	Subiect	Descriere	Ore
Sesiunea 1 O lună înainte de eveniment	1-1 Ce înseamnă participarea la eveniment	Mecanismul platformei de marketing tip eveniment constă în: - prezentarea și operarea standului de vânzare, - activități de marketing colectiv, și - activități de marketing de urmărire Cazuri precedente pentru a prezenta procesul concret și rezultatul	0:45
	1-2 Planificarea strategică a prezentării standului	Schița planului de implementare a evenimentului, cu accent pe profilul vizitatorului așteptat Instruire cu privire la procesul de planificare Tehnici de afișare de bază	0:45
	1-3 Planificarea activităților de marketing colectiv	Propunerea activităților și discuțiilor speciale pentru a conveni Planificarea procesului de pregătire a instrumentelor/materialelor necesare	0:30
Sesiunea 2 Cu două săptămâni înainte de eveniment	2-1 Revizuirea planurilor de prezentare a standului	Împărtășirea planurilor și schimbul de opinii între participanți Sfaturi de expert cu privire la planuri	1:00
	2-2 Implementarea activităților de marketing colectiv	Revizuirea operării planificate în ziua respectivă și discuții pentru îmbunătățire, dacă este necesar Confirmarea statutului de pregătire a instrumentului și discuții pentru îmbunătățire, dacă este necesar	0:30
	2-3 Spre efecte de lungă durată	Revizuirea mecanismului platformei de marketing tip eveniment, cu accent pe activitățile de marketing de urmărire și pe colaborarea continuă între participanți	0:30

Lucru practic 5: Promovare și Logistică

- **Invitații și comunicare**
- **Organizare și logistică**

Calculul costurilor de participare

Costurile de participare la un targ/expozitie reprezinta principala sursa de ingrijorare pentru companiile participante, in special cand discutam despre companii mici si mijlocii. In general firmele ce doresc sa participe doresc sa primeasca din partea organizatorului o estimare in ceea ce priveste cheltuielile necesare.

Costurile depind de marimea standului, tipul targului, locatia si multi alti factori generatori de costuri.



1

Costuri de participare

fundamentale	chiria standului, cheltuieli cu energia electrica, taxele de parcare, etc.);
designul standului	propuneri de creatie, planificare, display-uri, fotografii, slide-uri, signalistica, decorare, suport pentru prezentari audio-vizuale
echipament	mobilier, mocheta, iluminat, proiector, computer, etc.);
serviciile arondate standului	intretinerea vizitatorilor, hostese, traducatori, personal auxiliar
activitati si materiale de comunicare	invitatii, cadouri, materiale publicitare, cataloage, printuri, expedieri prin posta, dosare de presa, traduceri, vouchere, telefoane, fax, internet, etc.
transportul si manipularea exponatelor	depozitare, asigurare, comisionare vamala, distrugerea deseurilor, etc.
Deplasare personal	transportul, cazare si recreerea personalului
Alte costuri	consultanta, cercetari de piata, follow-up, training, etc.

Lucru practic 6: buget expoziție

ID	Categorie	Sub categorie	Tip unitate	Nr unitati	Pret unitate	Pret total

Vă mulțumesc pentru atenție!



“Participarea la Expoziții Europene a Producătorilor Agricoli”

Ludmila Castraveț

“Rețeaua de Comerț Agricol Durabil din Bazinul Mării Negre”

AgriTradeNet BSB383

27 Noiembrie 2019
Chisinau, Moldova

Activitati desfasurate in timpul expoziției

- 1. Lucrul la stand-ul expozițional**
- 2. Branding-ul standului național**
- 3. Activitati de promovare si comunicare cu vizitatorii expoziției.**
- 4. Identificarea, planificarea vizitelor, abordarea și comunicarea.**
- 5. Activități adiționale - evenimente.**

Evaluarea în teren a stand-ului. Corecție

Puncte care trebuie examinate	Măsuri corective
Q1 Standul este vizibil trecătorilor? Puteți spune ce prezintă standul de la câțiva metri distanță?	Aranjați produsele unul lângă altul (tehnica formării blocurilor) și rezervați un spațiu negativ între blocuri pentru a concentra privirea vizitatorilor asupra produselor. Plasați un sortiment de produse pe o masă sau bancă laterală în fața standului. Schimbați fața de masă și/sau fundalul pentru a crea un contrast între produse și fundal și între stand și standurile vecine. Afișați imagini mari ale produsului (postere) dacă ambalajul este prea mic pentru a spune ce este.
Q2 Produsele sunt plasate cu fața spre vizitator?	Ajustați aranjarea produselor ambalate pentru ca etichetele să privească direct spre client. Aranjați produsul fără ambalaj primar în unghiul care arată cel mai eficient caracteristica principală (punctul de vânzare)
Q3 Informațiile despre prețuri și punctul de cumpărare sunt oferite în mod corespunzător?	Plasați cărțile de preț în aceeași poziție la fiecare articol. Permiteți personalului standului să repete prezentarea orală, astfel încât discuțiile atrăgătoare și ușor de urmat vor compensa lipsa punctelor de cumpărare.
Q4 Operarea standului face posibilă contacte repetate cu clienții nou informați?	Pregătiți informațiile de contact ale deținătorului standului în orice formă pe care clientul o poate lua cu sine. Ar fi mai bine să fie un formular în care clientul își poate lăsa datele de contact pentru a primi anunțurile viitoare de la deținătorul standului.
Q5 Standul este pregătit în conformitate cu regulamentele aplicabile?	Fixați imediat practica neconformă. În special, regulamentele privind siguranța și securitatea trebuie aplicate cu strictețe.

1

Q1

Standul este vizibil trecătorilor? Puteți spune ce prezintă standul de la câțiva metri distanță?

- Aranjați produsele unul lângă altul (tehnica formării blocurilor) și rezervați un spațiu negativ între blocuri pentru a concentra privirea vizitatorilor asupra produselor.
- Plasați un sortiment de produse pe o masă sau bancă laterală în fața standului.
- Schimbați fața de masă și/sau fundalul pentru a crea un contrast între produse și fundal și între stand și standurile vecine.
- Afișați imagini mari ale produsului (postere) dacă ambalajul este prea mic pentru a spune ce este.

4

Q2

Produsele sunt plasate cu fața spre vizitator?

- Ajustați aranjarea produselor ambalate pentru ca etichetele să privească direct spre client.
- Aranjați produsul fără ambalaj primar în unghiul care arată cel mai eficient caracteristica principală (punctul de vânzare)

Q3

Informațiile despre prețuri și punctul de cumpărare sunt oferite în mod corespunzător?

- Plasați cărțile de preț în aceeași poziție la fiecare articol.
- Permiteți personalului standului să repete prezentarea orală, astfel încât discuțiile atrăgătoare și ușor de urmat vor compensa lipsa punctelor de cumpărare.

Q4

Operarea standului face posibilă contacte repetate cu clienții nou informați?

- Pregătiți informațiile de contact ale deținătorului standului în orice formă pe care clientul o poate lua cu sine.
- Ar fi mai bine să fie un formular în care clientul își poate lăsa datele de contact pentru a primi anunțurile viitoare de la deținătorul standului.

Q 5

Standul este pregătit în conformitate cu regulamentele aplicabile?

- Înregistrați imediat practica neconformă. În special, regulamentele privind siguranța și securitatea trebuie aplicate cu strictețe.

Pregatirea sondajelor de opinie

- **Chestionarele sondajelor de opinie, elaborate cu atentie si intr-o maniera deschisa, politicoasa, trebuie:**
 - sa contina intrebari clare, precise, la care sa se raspunda prin inscrierea unui semn in dreptul fiecareia;
 - sa fie cat mai simple si pe intelesul celor carora le sunt adresate;
 - sa aiba adresabilitate distincta pentru fiecare segment de piață pentru produsele oferite.
 - sa fie efectuate pe esantioane cat mai reprezentative, in functie de structura sortimentului sau provenienta geografica a potențialilor cumpărători.

Lucrul la stand-ul expozițional

- **Calcularea numarului de vizitatori la stand, pe lângă stand, care au cumpărat, care s-au interesat doar, care au comunicat pretenții, etc.**
- **Obținerea informațiilor mai detaliate despre vizitatori prin realizarea de interviuri pe un esantion reprezentativ:**
 - Ariile de interes si cererile acestora
 - Produsele solicitate si interesul specific pe segmentele de piata
 - Verificarea preturilor
 - Estimarea potentialului comercial

Activitati desfasurate in timpul evenimentului

- **Studiul pieții și a competitorilor**
(compararea produselor, competente la nivel de personal de stand, designul standurilor concurente, etc.)
- **Colectarea materialelor de prezentare de la competiție.**

Rezultatele pot fi folosite în activitățile următoare ale firmei sau pentru a optimiza standul și a atrage mai mulți participanți la următoarele evenimente.

1

Comunicare coerentă în cadrul expoziției:

Utilizați aceeași denumire, aceeași culoare, același logo, același vocabular și același slogan în toate materialele. Prin repetarea aceleași informații, consumatorii rețin mai bine produsul dvs.

Un mesaj simplu despre ceaiul de mentă	Comunicarea prin relatare și încredere
Ceaiul nostru de mentă pentru ușurarea senzației de disconfort din stomacul dvs.	După o masă copioasă, sentimentul de vinovăție va dispărea datorită aromei răcoritoare de mentă. Potrivit Școlii de Medicină și Sănătate Publică a Universității din Wisconsin, o ceașcă de ceai de menta liniștește stomacul deranjat și elimină arsurile din stomac. Ceaiul din plante a primit premiul "Best Sales" la Târgul FIFA și este certificat de standardul ABG. Încearcați ceaiul familiei AAA produs în satul ABC Armenia. Noi personal ne-am îngrijit de modul natural de creștere a minții pentru masa de prânz.

12

Lucru practic 7: Sondaje de Opinie

- **Opinia Consumatorului (EXPERT) cu privire la:**
 - Denumire
 - Ambalaj
 - Aspect produs
 - Gust produs
 - Miros produs
 - Calitate
 - Etc.

13

Tema pe acasă: scenariu de desfășurare expoziție

- **Cum veți promova produsul/serviciul la stand?**
- **Cum ar arăta spot-ul publicitar pentru produsul Dumneavoastră?**
- **Cum va arăta pliant-ul dar bannerul pentru compania Dumneavoastră?**
- **Cu ce mostre veți lucra? Cum vor arăta acestea? Unde vor fi poziționate?**

14

Vă mulțumesc pentru atenție!



“Participarea la Expoziții Europene a Producătorilor Agricoli”

Ludmila Castraveț

“Rețeaua de Comerț Agricol Durabil din Bazinul Mării Negre”

AgriTradeNet BSB383

27 Noiembrie 2019

Chisinau, Moldova

Activitati desfasurate dupa inchiderea targului/ expozitiei

1. Evaluarea participarii la un targ/expozitie
2. Efectuarea de follow-up/urmărire

Pentru a atinge obiectivul de a ține clienții la curent și de a-i fideliza pentru urmatorul târg, este esențial să se continue comunicarea cu expozanții și vizitatorii chiar și după încheierea evenimentului.

Evaluarea participării la un targ/expozitie

Evaluarea ex-post constă în evaluarea calității platformei actuale pe baza performanței reale și în învățarea lecțiilor pentru implementarea ulterioară. Puteți efectua o evaluare ex-post la un moment dat între șase și douăsprezece luni de la eveniment.

Categorii de criterii pentru evaluare:

- **Criterii cantitative** – număr de vizitatori la stand, număr de contacte, numărul de contracte de vânzare semnate în timpul targului, cantitatea de materiale promotionale distribuite vizitatorilor;
- **Criterii calitative** – sunt mai greu de estimat deoarece includ conținutul discuțiilor cu vizitatorii, calitatea acestor discuții, interesul manifestat de vizitatori față de produsele și serviciile expuse, opiniile acestora despre stand și despre informațiile furnizate, informațiile adunate despre competitori, distribuitori sau posibili noi parteneri de afaceri.

1

Evaluarea participării la un targ/expozitie

Eficacitatea	Examinați dacă obiectivul planificat a fost atins pentru fiecare indicator de performanță. Analizați unde și de ce s-a depistat ineficiență în proces și faceți sugestii pentru îmbunătățirea viitoare.
Efecte neintenționate (subproduse)	Examinați dacă a existat vreo consecință a platformei care nu a fost planificată la început. Analizați impactul pozitiv sau negativ al acestor consecințe asupra afaceri și/sau asupra comunității locale și faceți sugestii pentru promovare sau prevenirea impactului.
Studii de caz	Colectați istorii reale pentru a prezenta mecanismul și avantajele platformei tip eveniment, care pot fi utilizate pentru a îmbunătăți abilitățile practice de intervenție, precum și pentru a promova diseminarea informațiilor despre platformă.

1

Întrebări pentru evaluarea participării

- Ce procent din publicul țintă a vizitat standul?
- Câte cereri / solicitări au fost create?
- Care a fost costul pe persoană de contact / vizitator?
- Ce procent de contacte / vizitatori intenționează să cumpere produsul / serviciul?
- Care a fost costul per vizitator „serios”?
- Care a fost costul pe comandă?
- Cât de eficientă a fost performanța personalului?
- Compania a cheltuit / a cheltuit?

5

Metodele de evaluarea a succesului economic sunt bazate pe:

- Controlul pe baza bugetului (cheltuieli vs. venituri);
- Totalul vanzarilor;
- Totalul vizitatorilor;
- Analiza datelor fundamentale;
- Cost pe metru patrat ($= \text{cost total} / \text{suprafata standului}$);
- Cost pe vizitator ($= \text{cost total} / \text{numar de vizitatori}$);
- Cost pe contact ($= \text{cost total} / \text{numar de contacte}$); Durata vizitei la stand ($= \text{timp total al conversației} / \text{număr de conversații}$);
- Numărul critic de contacte ($= \text{cost total} / \text{cost contact per reprezentant vânzări}$);
- Răspunsul la invitații ($= \text{număr de invitații} / \text{număr de vizitatori cu invitație}$);
- Rezultatele acestor analize sunt folositoare pentru îmbunătățirea participărilor ulterioare la alte evenimente.

1

Ce este follow-up sau urmărirea

La finalul campaniei răspunde la o serie de întrebări, precum:

- Ce acțiuni voi întreprinde pentru a trece la o nouă etapă de colaborare cu persoanele contactate?

Urmărirea clienților potențiali care prezintă interes pentru companie:

1. Elaborarea bazei de date a contactelor
2. Expedierea scrisorilor de mulțumire pentru cei cu care au fost incluși în baza de date.
3. Expedierea informației și mostrelor de produse solicitate de la clienții potențiali, care au solicitat colaborarea.
4. Planificarea produselor orientate pentru export – luarea în considerație cerințelor legale, tendințelor pieței, opiniilor potențialilor cumpărători.

Efectuarea de follow-up sau urmărire

Frecvența	Mediul de comunicare
Imediat după event	Studiu prin chestionare prin e-mail Interviu suplimentar prin telefon, dacă este necesar
Trei luni după eveniment	Studiu prin chestionare prin e-mail Interviu suplimentar prin telefon, dacă este necesar
Șase luni după eveniment	Interviu personal (vizită în teren)
Un an după eveniment	Studiu prin chestionare prin e-mail Interviu suplimentar prin telefon, dacă este necesar

Indicatori de follow-up sau urmărire

Beneficiile recunoscute ale evenimentului	Ce sunt recunoscute ca beneficii ale participării la eveniment (mai multe opțiuni): Vânzările generate prin eveniment Extinderea bazei de clienți Feedback-urile consumatorilor Restul materialelor promoționale Învățarea din formarea pregătitoare Învățarea din sfaturi tehnice Relația cu alți participanți
Activitățile curente	Descrierea practicilor de marketing îmbunătățite utilizând rezultatele evenimentului, dacă există Descrierea cultivării de piață prin intermediul clienților nou-cunoscuți la eveniment, dacă există Descrierea colaborării sau a comunicării cu alți deținători de standuri, dacă există
Satisfacția	Nivel general al satisfacției de participarea la eveniment Nivelul satisfacției de suporturile furnizate (formare, consiliere tehnică, suport fizic etc.) Nivelul satisfacției de performanța/eficacitatea operării standului

Asigurarea calității și siguranței alimentare

Toate produsele disponibile pe piața UE, indiferent dacă acestea sunt produse în UE sau într-o țară terță trebuie să asigure un nivel ridicat de protecție a intereselor publice, precum:

- **sănătatea și siguranța în general;**
- **sănătatea și siguranța la locul de muncă;**
- **protecția consumatorilor;**
- **protecția mediului și securitatea.**

Serviciile vamale ale țărilor Uniunii Europene sunt obligate să asigure această securitate a produselor în cazul când în statele UE se exportă produse din țările terțe.

Temă pe acasă:

- Metodologia de evaluare
- Plan de urmărire



Vă mulțumesc pentru atenție!



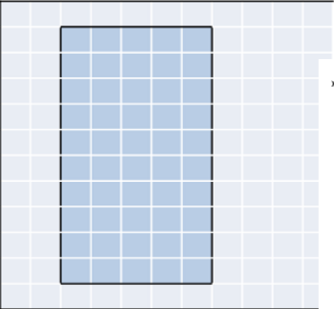
Lucru în grup 1: Decizia de participare la expoziție și alegerea expoziției

Compania _____	
Produsul _____	
De ce să vizitați?	
De ce să participați la expoziții?	
De ce să expuneți?	

Common borders. Common solutions.

Fișa de Planificare

Planificați-vă standul

1) Cine sunt vizitorii așteptați? Ce-i interesează? 	4) Cum prezentați produsul? Ce mesaj doriți să-l transmiteți vizitatorului? Ce accentuați, valoarea finală înaltă sau prețurile accesibile? Cum ambalați produsul? Dimensiunea: Forma: Culoarea: Pregătiți materialele informaționale: - Panou/fundal/poster pentru afișare - Carte/foaie volantă/broșură pentru transmitere - Afișarea punctului de cumpărare - Alt element pentru a consolida imaginea
2) Ce intenționați să vindeți? Ce lucru despre produs este cel mai important pe care doriți să-l spuneți? 	5) Cum afișați standul vostru? Imaginea de sus  Imaginea laterală  PARTEA DIN FAȚĂ
3) Cine sunt competitorii? Care este cea mai importantă diferență dintre produsul vostru și cel al competitorului? 	

