

PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS

BOAS PRÁTICAS



Assimagra[®]
Recursos Minerais

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

 **UNIÃO EUROPEIA**
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

ÍNDICE

Projeto de planeamento para a participação em feira	04
> Reunião Kick-off	
> Fatores-Chave de sucesso	
Objetivos da participação na feira	06
Mensagem corporativa da participação na feira	08
Planeamento financeiro	10
Checklists de participação em feira	11
Design de stand	12

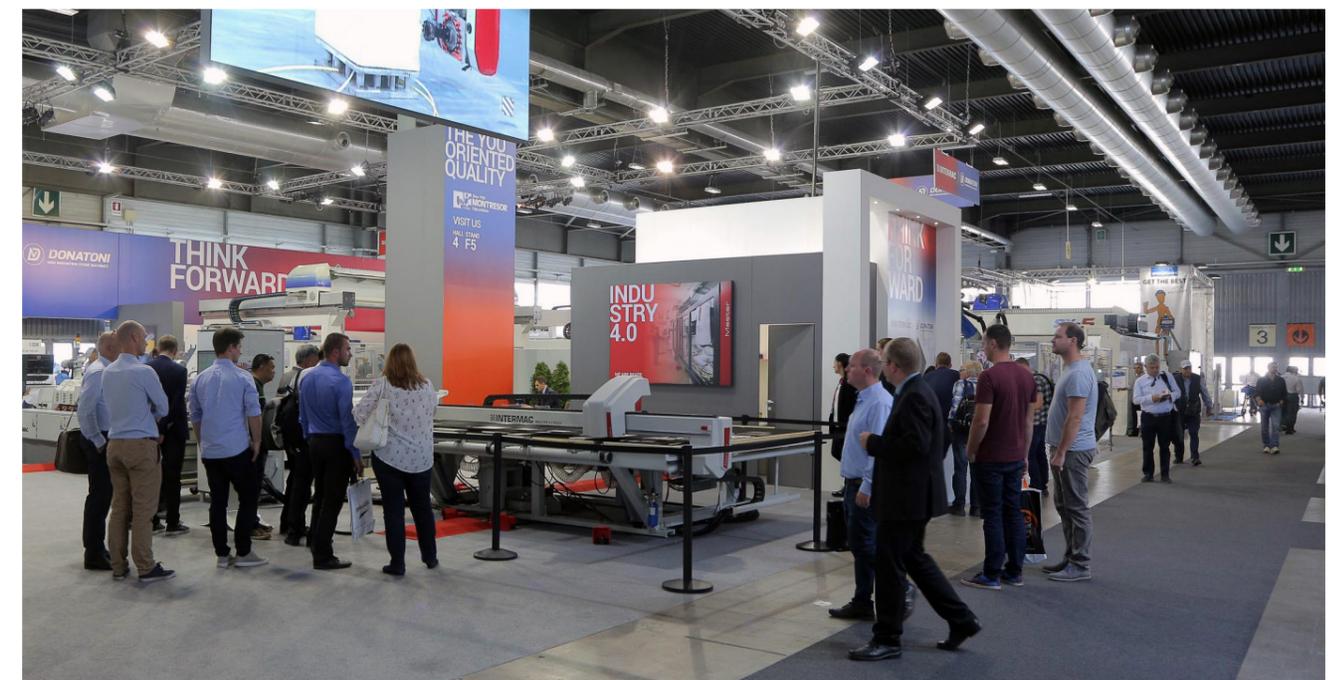
18	A relevância de marketing ao visitante
22	Comunicação em feira
27	Gestão de contactos
28	Follow-up
30	Avaliação de desempenho da ação
31	ANEXOS



REUNIÃO KICK-OFF

- › Definir objetivos da feira
- › Desenvolver um plano de projeto
- › Definir milestones (marcos), datas chave para a execução do projeto com objetivos predefinidos
 - › Definir calendários com prazos limite
 - › Clarificar responsabilidades por tarefa
 - › Agendar reuniões regulares de planeamento entre a equipa

- › Incluir feedback e análise de pontos fortes e fracos relativo a ações anteriores
- › Preparação de “follow-up” de feira. Planear o “follow-up” antes mesmo do início da feira
- › Usar a feira como uma plataforma de recolha de informação. Pesquisa intensiva antes da feira e reservar algum tempo para recolha de informação durante a própria feira
- › Monitorização regular do progresso do projeto
- › Garantir que o visitante se apercebe da sua participação antes mesmo da ação se iniciar e que o coloca na lista a visitar



OBJETIVOS

PORQUE SÃO IMPORTANTES OS OBJETIVOS DA PARTICIPAÇÃO NA FEIRA:

Objetivos da participação na feira devem assegurar:

- Comunicação precisa e compreensiva
- Um guia para todas as atividades durante e relacionadas com a participação
- Contribuir para o balanço da participação após a feira



Exemplos de objetivos de participação em feiras:

- Acesso a novos clientes
- Novos parceiros ou colaboradores
- Apresentação de novos produtos, serviços ou tecnologia
- Reforçar o reconhecimento da empresa, marca e produto
- Gestão de relação com clientes, parceiros ou representantes de imprensa
- Pesquisa de mercado e avaliação da concorrência

Dever-se-ão definir objetivos precisos, assim como, no início do processo de planeamento da participação, a metodologia com vista a monitorizar estes mesmos objetivos.

De forma geral as empresas definem como objetivos de uma participação em feira:

- Melhorar imagem percebida da empresa
- Gestão de clientes
- Novos clientes
- Apresentação de novos produtos e/ou serviços
- Acesso a novos mercados
- Novos parceiros
- Conclusão de processos de venda
- Novos canais de distribuição

Já os clientes identificam muitas vezes como objetivo da visita a feiras as seguintes razões:

- Melhorar imagem percebida da empresa
- Gestão de clientes
- Novos clientes
- Apresentação de novos produtos e/ou serviços
- Acesso a novos mercados
- Novos parceiros
- Conclusão de processos de venda
- Novos canais de distribuição

MENSAGEM

RELEVÂNCIA DA MENSAGEM COOPORATIVA NUMA PARTICIPAÇÃO EM FEIRA:

A mensagem de uma participação em feira deve:

- › Dirigir-se ao grupo alvo e ser geradora de interesse
- › Reforçar o reconhecimento da marca e da empresa na feira
- › Servir de guia a todos os envolvidos na participação na feira

**IMPORTANTE: TODOS ENVOLVIDOS DEVERÃO
COMUNICAR A MESMA MENSAGEM**

ONDE BASEAR A MENSAGEM DA PARTICIPAÇÃO EM FEIRA:

- › Objetivos da feira
- › Grupos alvo
- › Outras atividades de marketing
- › Como comunicam os competidores
- › Produtos e serviços da empresa

O QUE DEVERÁ SER A MENSAGEM DA PARTICIPAÇÃO EM FEIRA:

- › Curta e precisa (máximo 5 a 7 palavras, sem estrangeirismos não entendíveis na língua do mercado-alvo, mensagens noutras línguas não comumente entendíveis, termos demasiado técnicos)
- › Integrada (Integrada na comunicação da própria feira)
- › Bem pensada (Relevante para empresa, produtos e serviços, objetivos de feira e grupos alvo)
- › Atrativo (Visualmente estimulante e cativante)

PLANEAMENTO FINANCEIRO

ESTRUTURA DE CUSTOS DE UMA PARTICIPAÇÃO EM FEIRA:

- › Aluguer de espaço em feira
- › Conceção e construção de stand
- › Custos com pessoal afeto ao stand, inclui viagens, alojamento e refeições
- › Custos de logística com transportes e alojamento
- › Serviços de comunicação
- › Outros serviços de feira: eletricidade, água, ar comprimido, catering, taxas áudio visuais, publicidade, entre outros.



CHECK LISTS

Desenvolver e adaptar check list como modelo de garantia do processo de planeamento

Em anexo juntam-se algumas das propostas de check list a utilizar na preparação e realização de feiras:

- › **CHECK LIST A**
PLANEAMENTO DE STAND
- › **CHECK LIST B**
CUSTO DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRA
- › **CHECK LIST C**
CONSTRUÇÃO DE STAND
- › **CHECK LIST D**
OBJETIVOS DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRA
- › **CHECK LIST E**
BRIEFING AO PESSOAL DE APOIO AO STAND
- › **CHECK LIST F**
MARKETING PARA VISITAS PRÉ-FEIRA
- › **CHECK LIST G**
FOLLOW-UP DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRA

DESIGN DE STAND

i PREVISÃO DE MOVIMENTO DE VISITANTES NO STAND

Vantagens:

- › Estimula curiosidade do visitante
- › Reforça atenção do visitante

Não esquecer:

- › Movimento dentro do stand não deverá prejudicar ambiente de negócio no stand ou stands envolventes
- › Deverá ser relevante no conceito do stand

Exemplos de formas de integração de movimento de visitantes no stand:

- › Disposição de produtos de exposição em zonas estratégicas que conduzam a um circuito
- › Passagem de videos corporativos
- › Imagens e gráficos com movimento
- › Iluminação entre outros

💡 ILUMINAÇÃO

Vantagens:

- › Efeitos visuais resultantes do planeamento da iluminação
- › Iluminação para criar associações visuais
- › Iluminação como fator de destaque de produtos

Não esquecer:

- › Má colocação poderá sobreaquecer o espaço
- › Ajuste a condições de iluminação do espaço na feira
- › Objetivos para o uso da iluminação deverão ser definidos previamente

Exemplos de opções de utilização de iluminação:

- › Imagens retro iluminadas
- › Iluminação de pontos de destaque da exposição
- › Iluminação policromática para melhor iluminação
- › Criação de ambiente (s)

📊 IMAGENS E GRÁFICOS

Vantagens:

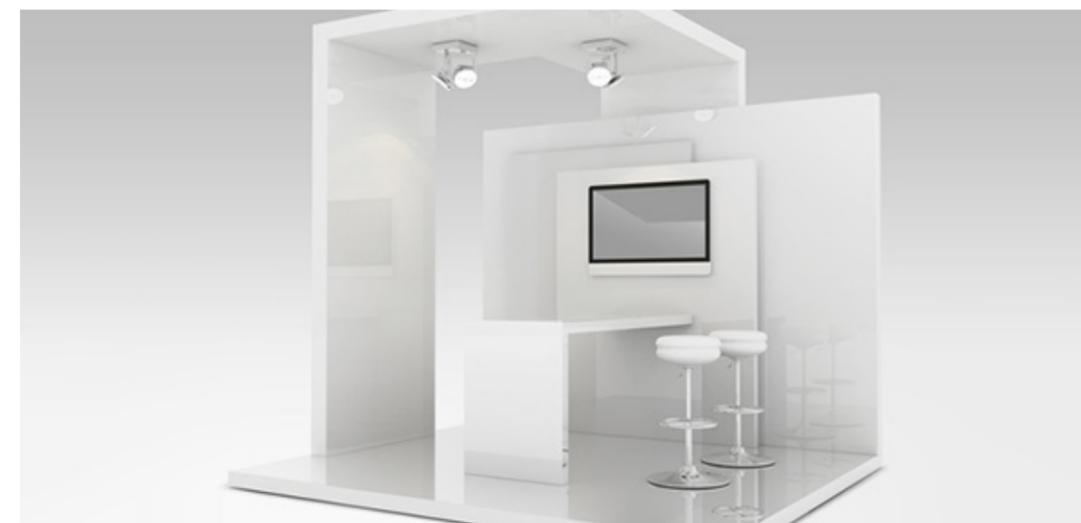
- › Comunicação mais célere da mensagem
- › Mensagem visual criada e reforçada pelas imagens
- › Atração de atenção e curiosidade

Não esquecer:

- › Qualidade de impressão das imagens
- › Escala das imagens
- › Ajuste das imagens à mensagem corporativa e da participação
- › Pouco texto - menos é mais

Exemplos de opções a ter em conta na escolha de imagens:

- › Produtos da empresa
- › Imagens que estabeleçam, relação com benefícios dos produtos da empresa
- › Imagens de grupos alvo de visitantes, com o objetivo de estabelecer relação de identificação com este entre outros



INTEGRAÇÃO DE SOLUÇÕES DE CAPTAÇÃO DE ATENÇÃO

Vantagens:

- Atrair atenção e curiosidade
- Reforçar a mensagem da empresa
- Ponto de referência para início de conversa
- Impacto no visitante após a feira

Não esquecer

- Relação com mensagem da feira e produtos ou serviços da empresa
- Posição no stand de forma a evitar conflito com curso de negociações, apesar de localização dever contribuir para a captação de interesse
- Importa o impacto visual, menos o custo
- Deve verdadeiramente surpreender o visitante

Exemplos de opções com visita a captar a atenção:

- Apresentações especiais de produto
- Integração do produto em detalhes da concepção do stand
- Integração de artigos que reforcem os benefícios dos produtos



DESTAQUE A NOVOS PRODUTOS COM PRÉMIOS ATRIBUIDOS

Vantagens:

- Incremento de autenticidade
- Promove o reconhecimento
- Atrai atenção
- Ponto de referência para início de conversa

Não esquecer:

- Prémio destacado deverá ser atual
- Disposição visível no stand
- Utilização de marcas de prémio reconhecidas
- Apenas demonstrar prémios se produtos premiados forem relevantes para conceito do stand

UTILIZAÇÃO DE MATERIAIS ESPECIAIS

Vantagens:

- Elemento de atração de atenção para o stand
- Efeito positivo na imagem da empresa
- Destaca a imagem do stand de entre os outros

Importante ter em conta:

- Utilização de materiais especiais na construção do stand também é possível em stand de menor dimensão
- Materiais deverão ser adequados ao conceito de stand
- Materiais deverão servir o seu objetivo



SOM E AROMAS

Vantagens:

- Estimula os sentidos e por isso atrai visitantes
- Contribuiu para uma atmosfera mais acolhedora e contribui para o incremento do tempo do visitante no stand
- Impacto positivo na imagem da empresa
- Reduz influência de ruídos exteriores ao stand

Não esquecer:

- Menos é mais, dever-se-á evitar excesso que tornem desagradável o nível de som ou de aroma
- Diferenciação de áreas do stand

ELEMENTOS COM VISTA A ATRAIR ATENÇÃO DO VISITANTE

Vantagens:

- Encoraja a visita do cliente
- Ponto de referência para início de conversa
- Ativa interesse na empresa e permanece na mente do visitante

Não esquecer:

- Ligação ao produto e empresa
- Requisitos de espaço em feira
- Adequação a grupos alvo



CONTEÚDO DO BRIEFING COM VISTA A CONSTRUÇÃO DO STAND:

(Pedir pelo menos 3 a 4 propostas a empresas de construção de stand)

O Briefing a enviar a empresas construtoras do stand deverá considerar:

- Apresentação da empresa e sua estratégia
- Conceito de apresentação na feira / Conceito de apresentação da marca
- Apresentação em outros canais de marketing
- Objetivos de feiras e mensagem da feira
- Grupos alvo
- Informação relativa a feiras anteriores
- Desafios da participação e requisitos do stand
- Calendário e orçamento previsto

RELEVÂNCIA DE MARKETING AO VISITANTE

CINCO RAZÕES QUE JUSTIFICAM MARKETING AO VISITANTE

1.

Cada minuto na feira sem visitantes no stand corresponde a um desperdício de investimento

2.

O tempo de médio de visita do cliente é reduzido

3.

Cada vez mais visitantes planeiam visitas a feiras antecipadamente

4.

Com o marketing a visitante correto distinguir-se-á do competidor

5.

Organizador da feira esforça-se para atrair à feira o tipo certo de cliente, este esforço deverá ser complementado e reforçado pela empresa

OPÇÕES DE MARKETING A CLIENTE PRÉ-FEIRA

- › Convite de visitante
- › Promoção em site da empresa
- › Promoção em correspondência diária da empresa (assinatura de email, envio de fatura, orçamentos ou outra correspondência)
- › Convite pessoal pelo departamento de vendas, parceiros ou agentes ou mesmo pela administração
- › Comunicados à imprensa
- › Publicidade em elementos de promoção da feira, como site da feira, newsletter da feira, entre outros
- › Registo no catálogo da feira
- › Media social, como facebook, LinkedIn, Instagram, entre outros

DEFINIÇÃO DE GRUPO ALVO

- › Clientes atuais
- › Clientes potenciais (clientes de competidores, clientes chave do mercado, contactos de feiras anteriores)
- › Parceiros de cooperação
- › Jornalistas
- › Fornecedores
- › Potenciais novos funcionários
- › Entre outros



COMO ASSEGURAR O SUCESSO DA CAMPANHA DE CONVITES

Calendarização:

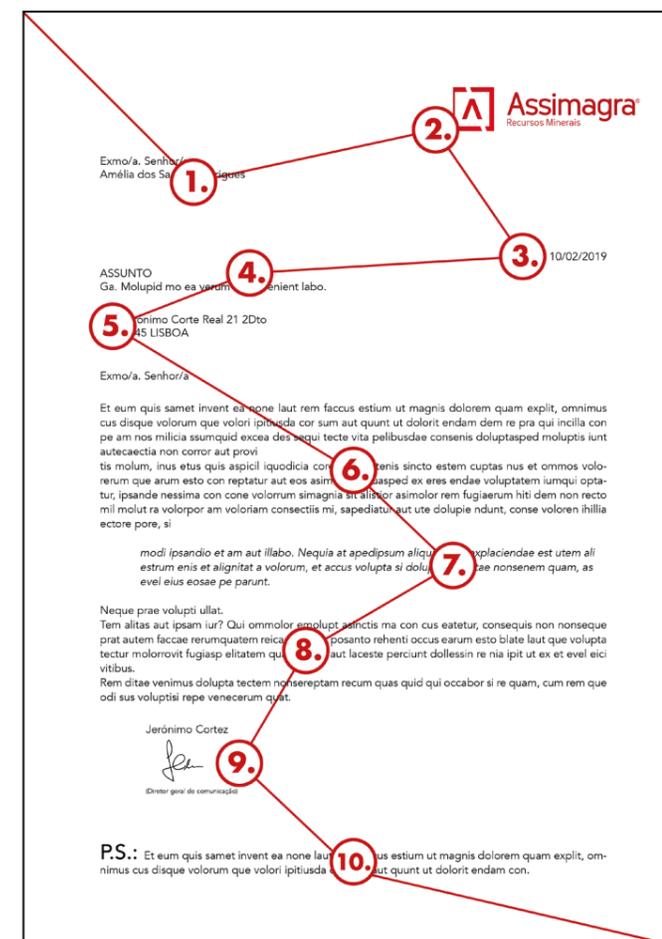
- Campanhas de convite multinível
- Considerar feriados nacionais e regionais
- Considerar a região originária do convidado

Moradas:

- Utilizar apenas moradas confirmadas
- Não usar apenas moradas de clientes existentes, procurar bases de dados de clientes
- Convites deverão ser personalizados

Conteúdo:

- Mensagem da feira
- Localização e data da feira
- Pessoa de contacto com informação de contacto
- Tópicos, produtos e serviços apresentados na feira
- Benefícios para o visitante
- Eventos (apresentação de produtos ou outras)
- Logotipo da empresa e da própria feira
- Incentivo
- Opções de resposta ao convite
- Número de Hall e stand



Considerar processo de leitura de correspondência com o objetivo de fixar atenção em 2 ou 3 segundos depois de abrir correspondência:

1. Nome de destinatário deverá estar bem redigido
2. Logotipo ou imagem na página
3. Data
4. Assunto (curto, deve captar atenção)
5. Endereço pessoal de destinatário
6. a 8. Texto realçado (realce para benefícios ao destinatário)
9. Assinatura (assim como nome legível e função na empresa)
10. P.S. (Deve destacar informação importante)

COMUNICAÇÃO DURANTE A FEIRA

BRIEFING A PESSOAL DE APOIO:

Informação básica a pessoal de apoio ao stand:

- › Foco da participação (produto, serviços)
- › Perfil da feira, localização do stand, espaço de exposição
- › Estrutura de visitantes da feira (com base em inquéritos e estatísticas)
- › Competidores e produtos destes na feira
- › Objetivos e mensagem
- › Grupos alvo (clientes importantes, clientes potenciais, parceiros)

INFORMAÇÃO RELEVANTE A PESSOAL DE APOIO:

- › Informação relativa a preços e condições
- › Campanhas de marketing prévias à feira
- › Material de informação disponível no stand
- › Argumentos de venda
- › Código de conduta durante negociações
- › Duração ótima de reuniões
- › Técnicas de diálogo e negociação

INFORMAÇÃO ORGANIZACIONAL A PESSOAL DE APOIO:

- › Responsabilidades no stand
- › Pessoal de contacto relevante incluindo número de contacto
- › Sistema de registo de pessoal presente no stand
- › Gestão de eventos e atividades no stand
- › Reuniões internas
- › Lista de hotéis e de chegadas
- › Código vestuário
- › Plano de stand

PREPARAÇÃO DE PESSOAL DE APOIO:

Treino e formação:

- › Breve antes de abertura da feira a visitantes
- › Motivação e foco em potenciais destaques da participação na feira
- › Informação básica sobre potencial da participação, técnicas de comunicação, preparação para situações críticas, entre outras

COMPORTAMENTO PESSOAL DE APOIO NA FEIRA:

- › Comportamento de pessoal de apoio reflete imagem da empresa
- › O cliente chave poderá visitar o stand a qualquer momento
- › Conversa com visitantes devem ser diálogos, não monólogos

REGRAS RELEVANTES NO STAND:

- › Clarificar responsabilidades
- › Responsabilidade e cumprimento de horários previstos
- › Simpatia, delicadeza e compreensão
- › Evitar pausas e manuseamento de telefones móveis no stand
- › Stand deverá estar limpo e arrumado
- › Linguagem gestual positiva, abordagem ativa a visitante e capacidade para ouvir
- › Preparação adequada
- › Documentação de todas as conversas, incluindo dados de contacto

SITUAÇÕES CRÍTICAS:

Situação A

Stand cheio, todo o pessoal de apoio está ocupado em conversas com visitantes, outro visitante procura aconselhamento.

- Nunca ignorar visitantes
- Fazer o visitante perceber que reparamos nele
- Interromper conversa para cumprimentar novo visitante sem incomodar parceiro de conversa atual

incomodar parceiro de conversa atual

Opção 1 - Receber visitante, oferecer material informativo, um local para sentar e pedir para esperar algum tempo

Opção 2 - Se o visitante não poder esperar ou o tempo previsto de espera for demasiado alto, sugerir o agendamento de reunião

- Trocar cartão de visita

Situação B

Visitante aproxima-se do stand. Pretendemos iniciar conversa.

- Permitir ao visitante uma breve exploração do espaço
- Manter atenção ao comportamento do visitante
- Iniciar diálogo no momento do primeiro contacto visual
- Iniciar diálogo com uma pergunta aberta, ex. Vejo que está interessado no ...? que tipo de produto/solução está interessado?

interessado no ...? que tipo de produto/solução está interessado?

➤ Evitar iniciar conversa com uma pergunta fechada, como posso ajudar? (probabilidade de 50% de resposta ser negativa, o que encerra a conversa)

Situação C

Visitante demonstra relutância. comentários negativos que deverão ser abordados

- Manter calma e confiança
- Mostrar compreensão e sinalizar interesse
- Compreendo ..., Respeito o ponto de vista ..., esse é um ponto relevante...

relevante...

➤ Colocar questões com vista a perceber exatamente as necessidades específicas do visitante e que permitam conduzir conversa para o produto e seus benefícios. Como o que precisa exatamente? Pode dar-me um exemplo?

Pode dar-me um exemplo?

- Foco no problema específico e requisitos do cliente

COMUNICAÇÃO NO STAND DURANTE A FEIRA

- › Primeira impressão conta
- › Comunicação não verbal é por vezes mais audível que palavras
- › Demonstrar disponibilidade antes mesmo de abordar o visitante, ex. postura aberta, (braços e mão à vista), contacto visual, sorrir, ...
- › Confiança é a base para uma boa conversa, manter contacto visual, postura estável, gesticular acima da linha de cintura, colocar a voz, ...
- › Criar uma impressão duradoura
- › Falar pausadamente
- › Estruturar a informação, por exemplo elencar benefícios enumerando-os
- › Explicar através de exemplos, histórias ou factos

ESTRUTURA DE CONVERSA

- › Receber o visitante no stand
- › Introduzir conversa com apresentação, função na empresa e nome da empresa
- › Colocar questões certas para recolher informação com vista a categorizar o visitante e perceber as suas necessidades
- › Apresentar serviços, soluções, produtos, que poderão ser do interesse do visitante
- › Responder a questões do visitante
- › Determinar próximos passos
- › Sumariar pontos discutidos e acordos estabelecidos
- › Documentar conversa

GESTÃO DE CONTATOS

RECOLHA DE INFORMAÇÃO:

- › Formulários de recolha de contactos standard
- › Registo electrónico de todos os contactos e informação de conversa
- › Digitalização de toda a informação com vista a um follow-up adequado
- › Vantagens de uma adequada gestão de contactos:
 - Não perder informação
 - Torna processo de follow-up mais simples e mais rápido
 - Formulários standard poupam tempo
 - Integração com cartões de visita do visitante

DICAS PARA GESTÃO DE CONTACTO:

- › Discutir processo de gestão de contactos, antes da feira, com todos os funcionários
- › Definir processos standard
- › Tirar notas durante ou logo após conversa
- › Tomar notas de forma a que visitante se aperceba que estamos a anotar as suas necessidades ou observações
- › Usar formulários tipo para todas as conversas

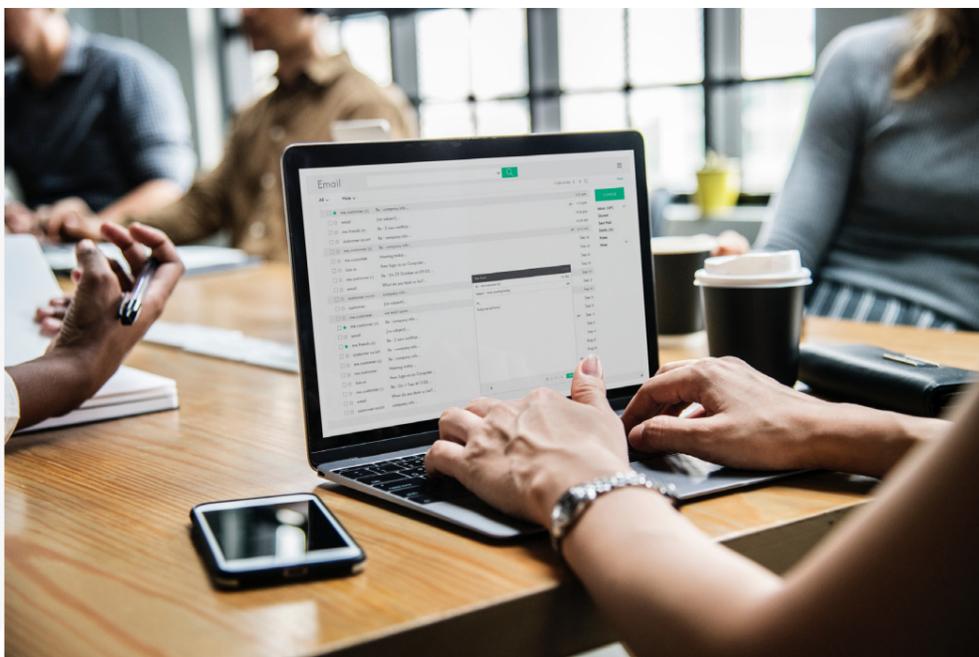
CONTEÚDO DE FORMULÁRIOS:

- › Dados de contacto (cartão de visita), empresa, título, nome, função, departamento, morada, telefone, email
- › Tipo de visitante, cliente, pessoas interessadas, parceiro, imprensa
- › Pontos de interesse, produtos ou serviços destacados
- › Resultados da conversa
- › Ações combinadas, enviar informação, propostas, agendar reunião, reencaminhar contacto
- › Data limite para ações combinadas
- › Outras ações internas resultantes

FOLLOW-UP

VANTAGENS DE REAÇÃO IMEDIATA A VISITA

- › Cumprir expectativas do visitante:
- › Maioria dos visitantes espera uma reação à sua visita no prazo máximo de duas semanas
- › Visitantes esperam resposta precisa às suas questões assim como ornamentação detalhada do seu pedido
- › Conseguir vantagens competitivas:
- › Maioria dos visitantes considera insuficiente follow-up de empresas visitadas
- › Follow-up sustenta impressão positiva do visitante



REAÇÃO A VISITAS AO STAND - EMAIL DE AGRADECIMENTO

- › Enviar no dia da visita ou assim que possível
- › Preparar email de agradecimento pela visita antes mesmo da feira
- › Utilizar soluções personalizadas tirando partido de tecnologia como www.mailchimp.com ou www.sendy.co
- › Ajustar conteúdo a diferentes grupos alvo
- › Se se justificar, incluir inquérito de satisfação

REAÇÕES DA VISITA AO STAND

- › Referir diretamente conteúdo da conversa
- › Possibilidades de ações de follow-up:
 - Enviar prospets informativos
 - Envio de resumo da feira
 - Agendar reuniões pós feira
 - Reencaminhar contacto para colegas com funções mais adequadas

FOLLOW-UP JUNTO DE VISITANTES ESPERADOS QUE NÃO COMPARECERAM

- › Avaliar razões para não visitarem o stand
- › Enviar informação, como notícias, destaques do stand ou relatório final

FEEDBACK

- › Imediatamente após a feira
- › Junto de todos os departamentos envolvidos na feira, equipa de projeto, equipa de vendas, responsável pela comunicação, marketing, entre outros
 - › Fornecedores externos, como construtor do stand, ou outros prestadores de serviços
 - › Focar em sugestões precisas como a próxima participação em feira
 - › Observar pontos positivos e pontos negativos
 - › Tópicos possíveis: imagem do stand, organização, funcionalidade, processos, comunicação

AVALIAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO

EXEMPLOS DE REFERÊNCIAS COM VISTA A AVALIAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO EM FEIRA:

- › Objetivos de feira (definir critérios de sucesso)
- › Estatísticas e resultados de feiras anteriores
- › Inquéritos e avaliação do organizador da feira
- › Benchmark do setor de actividade

› *Indicadores possíveis:*

Contactos

- › Contactos com diálogo no stand
- › Contactos sem diálogo no stand, observaram apenas comunicação e poderão ter levado material informativo
 - › Número de visitantes no stand face a número de visitantes na feira
 - › Fase do processo negocial das reuniões
 - › Tempo de resposta a solicitações de clientes
 - › Inquérito a visitantes

Marketing a visitantes pré-feira

- › Taxa de resposta a convites
- › Número de reuniões e adesão a agendamento de reuniões
- › Número de convites que resultou em visita
- › Número de visitas por grupo alvo

Custos

- › Execução do orçamento
- › Custo por objetivo
- › Custos de comunicação
- › Total de custos verso retorno estimado da participação, deve ser possível quantificar também resultados mais subjetivos

Atenção gerada

- › Durante a feira
 - Número de visitantes, número de conversas, distribuição de material informativo, ...
 - Satisfação de visitantes
 - Imagem percebida
- › Após a feira
 - Respostas de clientes
 - Visitas a website
 - Visitas a redes sociais
 - Funcionários

Feedback de funcionários e sua satisfação

Adesão a guião de comportamento da empresa

Motivação

FERRAMENTAS PARA AVALIAR SUCESSO DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRA:

Inquérito a visitante

- › Curto, máximo 3 a 4 minutos, perguntas precisas
- › Perguntas com resposta o mais fechada possível (sim ou não)
- › Respostas limitadas
- › Incentivos à participação
- › Realçar que o inquérito é anónimo e tratamento de dados será confidencial
 - › Utilizar ferramentas de inquérito como www.askallo.com ou www.surveymonkey.com, entre outras

Benchmark

➤ Objetivos desta análise serão por exemplo comparar funcionalidade e design do stand ou aspetos de comunicação através da observação objetiva do próprio stand e da observação também objetiva de stands de empresas concorrentes, onde serão avaliados o design do stand, dimensão do stand, o seu posicionamento na feira ou a utilização de meios multimédia.

➤ Contagem de visitantes e comparação com fluxo de visitantes na feira

➤ Visitas mistério, que poderão avaliar comportamento do pessoal de apoio quando não está em processo de diálogo, como iniciam diálogo com visitantes, qualidade do serviço do stand, estrutura de diálogo (diálogo ou monólogo), conhecimento dos produtos e serviços da empresa, gestão de reclamações, organização dos processos de registo ou reação a visitas.

Objetivos

- Controlo de qualidade de atendimento
- Avaliar comunicação
- Avaliar comportamento corporativo

Método

- Observação objetiva de comportamento
- Conversas com pessoal de apoio

Vantagens

- Permite ajuste a competência de comunicação de pessoal de apoio
- Identificar potencial de otimização de competências pessoais

ANEXOS

BOAS PRÁTICAS DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS

CHECKLIST A - PLANEAMENTO DE STAND

TÓPICO	DETALHES	TAREFAS	RESPONSÁVEL
Serviços de Stand	Eletricidade, água, telefone, fax, internet, ar comprimido, etc.	Verificar ligações disponíveis	
		Evitar zonas de perigo de queda	
		Prazos para submissão de formulários	
		Estimativa de necessidades	
		Recolher informação sobre requisitos técnicos	
		Procurar instalação profissional	
		Calendarizar instalações técnicas	

TÓPICO	DETALHES	TAREFAS	RESPONSÁVEL
Divisão do espaço no stand	Área de exposição	Distribuir espaço para exposição e passagem de visitantes	
		Tornar a área de acesso simples e livre a visitantes	
		Não exagerar na ocupação da área de exposição	
		Integrar sinalética de visita	
	Áreas de reunião, se possível também zonas fechadas	Idealmente separadas de zonas de passagem de forma a promover a privacidade	
	Áreas de apoio, arrumos, BackOffice, cozinha, vestiário, etc.	Evitar acesso visual dos visitantes às áreas de serviço	
		Não utilizar zonas reunião como zona de arrumos	

TÓPICO	DETALHES	TAREFAS	RESPONSÁVEL
Design e construção do stand	Materiais	Material do stand adequado a imagem corporativa, ao foco no produto e imagem	
		Criar associação à mensagem pretendida ao utilizar materiais específicos	
		Utilizar materiais específicos que fixem a atenção	
		Levar em conta a funcionalidade do material	
		Se aplicável verificar a possibilidade de múltiplas utilizações	
	Revestimento do chão	Requisitos técnicos de segurança (materiais não inflamáveis por exemplo)	
		Considerar a funcionalidade do material	
	Cor	Abrasividade do piso no pessoal de apoio ao stand	
		Considerar o efeito psicológico da cor escolhida	
		Reforçar relevância das cores corporativas	
		Considerar impacto de associações culturais a algumas cores	
		A cor deverá ser um elemento importante do conceito de stand	
	Iluminação	Utilizar cores para reconhecimento e atração de grupos alvo	
		Evitar iluminação demasiado brilhante	
Evitar pontos mal iluminados			
Considerar impacto na temperatura do stand			
Garantir distanciamento entre fonte de iluminação e material exposto			
Considerar fatores de influencia, iluminação natural, zona exterior, etc.			
Utilização da iluminação de forma conceptual, (criação de atmosferas, destaque a novidades, chamada de atenção, corredores de passagem, etc.)			
Retro iluminação de logos e gráficos para promover a visibilidade à distância			
Considerar a funcionalidade dos sistema de iluminação no trabalho corrente do stand			

TÓPICO	DETALHES	TAREFAS	RESPONSÁVEL
Design e construção do stand	Exposição	Não sobrecarregar os espaço	
		Selecionar o material a expor e função dos grupos alvo da feira, algum foco nas novidades	
		Incluir experiências para os visitantes	
		Tornas os produtos e suas vantagens compreensíveis para visitantes	
		Tornar a exposição acessível	
		Destacar principais áreas de exposição (palco, destaque luminoso, etc.)	
		Promover emoções	
		Utilizar material de exposição de forma a saltar à vista	
		Se possível utilizar modelos à escala ao invés de tamanho original de forma a poupar espaço de exposição	
		Texto e Inscrições	Evitar demasiados detalhes - Ciar emoções
	Corresponder figuras e gráficos a exposição		
	Integrar mensagem principal (máximo 5 a 7 palavras)		
	Ajustar a fonte de escrita ao estilo do stand		
	Considerar interpretação dos textos (aspetos interculturais)		
	Considerar contraste com fundo do stand		
	Considerar fluxo de visitantes e distâncias de leitura		
	Utilizar texto de forma a indicar diferentes áreas		

TÓPICO	DETALHES	TAREFAS	RESPONSÁVEL	
Design e construção do stand	Imagens e Gráficos	Colocar logotipo a difratos alturas		
		Utilizar imagens de grandes dimensões		
		Reforçar efeito das imagens através da iluminação		
		Dedicar atenção à qualidade das imagens e da sua impressão (contraste e definição)		
		Dimensionar imagens à mensagem e aos produtos		
		Considerar distância a visitantes com vista a reforças a visibilidade		
		Criar associações e emoções com as imagens		
		Demonstrar produtos de forma positiva		
		Media digital	Definir conceito para a utilização de media digital	
			Limitar vídeos institucionais ao máximo de 2 ou 3 minutos	
	Se se justificar produzir diversas versões de acordo com grupos alvo e língua			
	Considerar formato do ecrã (16:9, 4:3)			
	Se possível utilizar como fonte de informação e formação para pessoal de apoio			
	Ajustar a utilização de media digital aos grupos alvo			
	Planear área interativa			

TÓPICO	DETALHES	TAREFAS	RESPONSÁVEL
Equipamento do stand	Balcão de Informações	Visão geral do pessoal de apoio ao stand	
		Visão geral das ausências momentâneas do stand	
		Visão geral de eventos no stand	
		Visão geral de pré-agendamento de reuniões	
		Listagem de todos os contactos relevantes	
		Material de economato	
		Material informativo	
		Convites de entrada na feira	
		Informação útil (telefone de central de táxis, mapa da feira e da cidade, diretório de hotéis, horário de transportes etc.)	
	Back office	Computador com acesso a internet	
		Material de escritório e economato	
		Caixote de lixo	
		Kit de primeiros socorros, kit de costura, tira-nódoas, etc.	
		Ferramentas e fita cola	
		Aspirador e material de limpeza	
		Vestiário	
		Cofre para fundo de maneio	
		Cartões de visita de pessoal de apoio	
		Formulários	
Listas de preços			
Lista de referências			
Informação sobre materiais			
Tabelas de conversão			
Auxiliares de tradução			

TÓPICO	DETALHES	TAREFAS	RESPONSÁVEL
Equipamento do stand	Cozinha	Utensílios de cozinha	
		Copos	
		Talheres	
		Guardanapos	
		Saca rolhas	
		Tabuleiros	
		Tesouras	
		Frigorífico	
		Lavatório	
		Espaço para preparação de refeições	
		Espaço de arrumos	
		Detergente	
		esponja	
		caixote de lixo	
		Maquina de café	
		Aquecedor de agua	
		Bebidas	
Café			
Chá			
Fruta			
Aperitivos			

TÓPICO	DETALHES	TAREFAS	RESPONSÁVEL
Equipamento do stand	Área de comunicação	Área de comunicação e mobiliário deverão ser adequadas ao propósito da conversa e tempo esperado para a mesma	
		Dimensão das mesas deverá ser apropriada ao espaço	
		Material de informação e folhas de recolha de informação	
	Área de exposição	Integração de informação audiovisual	
		Material de informação e folhas de recolha de informação	
		Armários de exposição, porta folhetos e outros dispositivos de exposição	
		Microfone para apresentações ao vivo	
		Integração de palco para a realização de apresentações	
Organização de stand	Catering	Adequação do serviço de catering à imagem da empresa e grupos alvo	
		Catering como um evento (Ex especialidades nacionais)	
		Definição de processo de catering	
		Catering não deverá afetar ambiente de negócio(Ex cheiro intenção a comida)	
		Áreas funcionais (zona dispensa, cozinha, área de serviço de balcão etc.) não devem ser zonas acessíveis ou visíveis	
		Planear espaço de catering com dimensão suficiente e de arrumação simples	

TÓPICO	DETALHES	TAREFAS	RESPONSÁVEL
Organização de stand	Pessoal de serviço	Briefing detalhado	
		Uniformização de vestuário	
		Definição de responsabilidades	
		Pessoal de serviço poderá ter feedback com valor	
		Pessoal de serviço com capacidade multilingue de acordo com grupos alvo	
	Tradutor	Se necessário	
	Segurança	Segurança noturna	
		Segurança durante evento	
		Segurança para eventos	
		Número de efetivos de segurança deverá corresponder a dimensão do stand	
	Limpeza	Caixote de lixo	
		Limpeza de pratos e utensílios de cozinha	
		Limpeza de chão	
		Limpeza de outras superfícies (mesas, armários de exposição, etc.)	
		Limpeza e manutenção de peças expostas	

TÓPICO	DETALHES	TAREFAS	RESPONSÁVEL
Transporte / Logística / Armazenagem		Listas de expedição	
		Material de embalagem e etiquetagem	
		Ajustar datas de entrega a planeamento de construção de stand e calendário da feira	
		Planeamento de armazenamento de material de embalamento	
		Prever atrasos motivados por problemas alfandegários	
		Envio o mais antecipado possível	
		Prever atrasos - Deixar margem de calendário	
Seguro		Stand e equipamento	
		Responsabilidade geral	
		Proteção legal	
Autorizações		Entidades gestoras de direitos de autor (Para passar musica no stand)	
		Aprovações e permissões para o stand, se aplicável	
		Autorização para organizar eventos	
		Autorizações específicas do organizador do evento	
		Autorizações de importação	
		Visto	

CHECKLIST B - CUSTOS DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRA

TÓPICO	DETALHES	ORÇAMENTO	CUSTO REAL	DIFERENÇA
Custos básicos	Aluguer de espaço			
	Taxas			
	Ligação e consumo elétricos			
	Ligação e consumo de água			
	Ligação e consumo de ar comprimido			
	Telefone e Fax			
	Acesso a Internet			
	Pontos de fixação no teto			
	Instalação de expressores			
	Passes de expositor			
	Passes de estacionamento			
	Limpeza de stand			
	Segurança de stand			
	Seguro			
	Taxas de gestão de lixo			

TÓPICO	DETALHES	ORÇAMENTO	CUSTO REAL	DIFERENÇA
Custos relacionados com construção de stand	Conceção de stand			
	Construção de stand			
	Mobiliário do stand (ex. mobília, iluminação, alcatifa, parque, decoração)			
	Gráficos (conceção e produção)			
	Media audiovisual (conceção, produção de conteúdos, aluguer)			
	Sistema de registo eletrónico de contactos e notas de reunião			
Pessoal / Custos de viagem	Horas de trabalho de pessoal responsável por diversas tarefas, antes, durante e após o evento			
	Staff externo (hospedeiras, tradutores, etc.)			
	Viagem e alojamento			
	Formação para o evento			
Material de exposição / Transporte	Produção de modelos e material de exposição			
	Transporte			
	Alfândega			
	Seguro			
	Montagem de material de exposição no local do evento			
	Armazenamento de embalagens			

TÓPICO	DETALHES	ORÇAMENTO	CUSTO REAL	DIFERENÇA
Custos de comunicação (marketing para visitante e comunicação à imprensa)	Criar base de dados de contacto			
	Convite a visitantes e imprensa (conceção, produção e envio)			
	vouchers de entrada			
	Meios de comunicação do organizador de feira			
	follow-up up de convite por telefone			
	Follow up comercial (ex. envio de amostras e orçamento)			
	Espaço de promoção no local (produção de conteúdos e aluguer)			
	Entrada de catálogo			
	Anúncios (conceção e aluguer)			
	Brindes			
	Desenvolvimento e produção de material impresso (brochuras, kits de imprensa)			
	Desenvolvimento e produção de media digital (Ex filmes, apresentações)			
Registo fotográfico (fotógrafo)				

TÓPICO	DETALHES	ORÇAMENTO	CUSTO REAL	DIFERENÇA
Eventos e catering	Catering do stand			
	Catering de eventos			
	Artistas, moderadores, palestrantes			
	Taxas de direitos de autor			
	Mobiliário e equipamento (sistema audiovisual, etc.)			
	Aluguer de sala de reuniões (ex. para conferencias de imprensa)			
Monitorização de sucesso de evento	Estudo de mercado do evento (questionário a visitantes, análise de stand, benchmarking, contagem de visitantes)			

CHECKLIST C - CONSTRUÇÃO DE STAND

TÓPICO	DETALHES	EXEMPLOS	OBSERVAÇÕES
Feira e Stand	Nome da Feira, Data, Duração, local		
	Relevância da feira para a empresa		
	Pavilhão e número do stand		
	Dimensão do espaço		
	Tipo de espaço	Número de frentes, stand de canto, stand ilha	
	Fluxo de visitantes	Onde estão corredores principais e entradas no recinto	
	Tipo de stand	Stand tipo, stand coletivo, stand individual, número de pisos	
	Stands vizinhos		
	Principais competidores e sua localização na feira		
	Localizações anteriores, também de principais concorrentes	Se possível com imagem de anteriores participações	
	Regulamentos da feira	Termos e condições de entidade organizadora do evento	
	Horário de montagem e desmontagem		
	Espaço de arrumações de stand	Reserva de espaço próprio para arrumações ou utilização de serviços da feira (se disponível)	

TÓPICO	DETALHES	EXEMPLOS	OBSERVAÇÕES
Informação da empresa	Áreas de atividade		
	Dimensão e estrutura da empresa	Departamentos, subsidiários ou agentes presentes na ação	
	Posição no mercado		
	Objetivos corporativos		
	Slogan corporativo		
	Diretrizes de design interno		
	Logo		
Conceito para a feira	Objetivos para a feira		
	Mensagem para a feira		
	Grupo alvo		
	Número de visitantes esperado		
	Listagem de outras ações com objetivos e mensagem semelhante		
	Medidas de suporte de comunicação com vista ao reforço da visibilidade da participação		
Orçamento	Orçamento da participação		
	Orçamento construção do stand		
	Definição de estrutura de comparação de custos	Permute comparação de ofertas diferentes	

TÓPICO	DETALHES	EXEMPLOS	OBSERVAÇÕES
Funções e divisões do stand	Estrutura e dimensão de área de exposição		
	Exposição	Dimensões, requisitos, condições especiais, tipos de apresentação	
	Áreas chave do stand		
	Apresentações de produtos		
	Eventos no stand	Requisitos precisos das condições que o stand terá de reunir	
	Estrutura e dimensão da área de comunicação		
	Número de salas de reunião		
	Definição de eventual área reservada a clientes especiais		
	Zonas de informação	Número e localização	
	Zonas auxiliares: cozinha, armazém, vestiário, entre outras	Descrições precisas dos espaços, área, equipamento e função	
	Utilização de meios áudio visuais	Definição de meios técnicos necessários	
	Imagens e gráficos	Produção através de parceiro externo	
	Mobiliário	Escolha de mobiliário apropriado	
	Número e funções de pessoa de apoio ao stand		
	Visibilidade à distância		
Guia do stand para visitantes			
Requisitos de cor e iluminação			

TÓPICO	DETALHES	EXEMPLOS	OBSERVAÇÕES
Instalações técnicas	Eletricidade		
	Água		
	Telefone e fax		
	Internet		
	Ar comprimido		
Prazos	Prazos para recolha de orçamento		
	Outros prazos		
Contactos	Dados de contacto para questões que possam ocorrer		

CHECKLIST D - OBJETIVOS DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRA

TÓPICO	OBJETIVOS PARA EVENTO	INDICADOR DE SUCESSO	INSTRUMENTOS DE MEDIDA	OBJETIVOS	EXECUÇÃO DE OBJETIVO
Objetivos de contactos	Aquisição de novos contactos	Número de potenciais clientes no espaço, classificados de acordo com relevância, A, B, C ou similar	Avaliação de formulários de reunião		
	Manter contacto com clientes regulares	Número de clientes no espaço, classificados de acordo com relevância, A, B, C ou similar	Avaliação de formulários de reunião		
	Aquisição de novos parceiros (agentes, cooperação, etc.)	Número de potenciais parceiros no espaço, classificados de acordo com relevância, A, B, C ou similar	Avaliação de formulários de reunião		
	Aquisição de novos funcionários	Número de potenciais novos funcionários no espaço	Avaliação de formulários de reunião		
	Geração de contactos com agentes com potencial disseminador (imprensa), associações, competição	Número, extinção e análise de conteúdos de cobertura de imprensa; Número de representantes de imprensa, associações e competidores no stand	Avaliação de formulários de reunião, análise a impacto mediático		
	Melhorar qualidade e sustentabilidade de contactos através do contacto direto com o visitante	Numero de encomendas (longo prazo), extinção e intensidade de relação com cliente	Follow-up up e avaliação de contactos a longo prazo, documentação relativa a proveniência de contacto		
Objetivos de comunicação	Melhorar a notoriedade	Número de visitantes, volume de troca de correspondência com contactos após evento; quantidade de material de informação e promoção distribuído a visitantes	Contagem de visitantes, inquérito a visitantes, avaliação de formulários de reunião, comparação de estatísticas de visitantes de organizador da feira com a nossa própria estatística, benchmarking com resultados de participações anteriores		
	Melhoria de imagem	Mudança da atitude dos visitantes; percepção dos visitantes	Inquérito a visitantes		
	Posicionamento em comparação com competidores	Atitude de visitantes face ao produto comparada com atitude face a produtos concorrentes, autoavaliação imparcial da apresentação comparada com apresentações de concorrentes de acordo com critérios pré-estabelecidos	Inquérito a visitantes, análise de competidores		
	Manter contacto com imprensa	Número de contactos com imprensa, classificado em função da relevância, A, B, C ou similar, número, extinção e análise de conteúdos de cobertura mediática	Avaliação de formulários de reunião, análise a impacto mediático		
	Grupos de interesse especial (ex. decisores públicos)	Número de contactos	Avaliação de formulários de reunião		
	Contributo para marketing setorial	Importância dentro do setor, apresentação da indústria na imprensa	Inquérito com grupos de interesse, análise de reputação		

TÓPICO	OBJETIVOS PARA EVENTO	INDICADOR DE SUCESSO	INSTRUMENTOS DE MEDIDA	OBJETIVOS	EXECUÇÃO DE OBJETIVO
Objetivos de apresentação	Apresentação de produtos e serviços	Interesse de visitantes na informação e produtos apresentados, tempo despendido junto de cada produto exposto ou outra fonte de informação	Avaliação de formulários de reunião, análise de percurso		
Objetivos de vendas	Contactos comerciais durante evento	Vendas durante o evento	Avaliação de formulários de reunião e vendas realizadas		
	Implementação de novos termos de negócio	Grau de aceitação de novos termos comerciais com grupos alvo	Avaliação de formulários de reunião		
	Abertura de novos mercados	Número de visitantes, pedidos de proposta e vendas por parte de mercados alvo	Avaliação de formulários de reunião		
Objetivos Informação	Estudo de mercado	Opinião de visitantes de stand, pessoal de apoio ou outros grupos de interesse	Inquérito a visitantes e pessoal de apoio, análise benchmarking, avaliação de formulários de reunião		
	Identificação de requisitos do mercado, partindo da feira como teste de mercado	Opinião de visitantes, teste de produtos	Observação de stand, inquérito a visitantes e pessoal de apoio, avaliação de formulários de reunião		
	Análise de concorrência	Extinção, qualidade e imparcialidade na informação sobre competidores	Análise da presença em feira de competidores de acordo com critérios pré determinados (ex. funcionalidade, design e layout do stand, tópicos de comunicação e comportamento de pessoal de apoio)		
Objetivos internos	Calendarizar projetos internos de acordo com datas fixas do evento	Conclusão atempada de produtos e serviços a apresentar no evento	Inquérito a pessoal de apoio		
	Formação e treino de pessoal de apoio	Participação de pessoal de apoio em conferências ou outros eventos empresariais durante o evento	Inquérito a pessoal de apoio		
	Espirito de equipa	Motivação e espíritos de equipa	Inquérito a pessoal de apoio, avaliação pessoal do espírito de equipa, motivação e empenho		

COMO DEVERÃO SER DEFINIDOS OS OBJETIVOS	COMENTÁRIOS	DICAS
Precisão	Os objetivos deverão ser definidos com precisão	
Mesuráveis	Deverá ser possível medir até que ponto os objetivos foram conseguidos. Objetivos qualitativos deverão ser avaliados a longo prazo	Deverá haver referência a indicadores de sucesso e instrumentos de medida
Objetivos qualitativos e objetivos operacionais	Poderá ser difícil medir objetivos qualitativos em função do retorno financeiro imediato, estes objetivos poderão ser avaliados a longo prazo.	
Medidas e atividades claras	Predefinir método para alcançar objetivos	
Realismo	Objetivos deverão ser ambiciosos mas exequíveis. Objetivos demasiado otimistas poderão desmotivar	
Ajustar a objetivos de visitantes	Visitantes também terão objetivos, importa considerá-los na definição dos nossos objetivos	
Fatores múltiplos	A participação em feira permite a expositores trabalhar diversos objetivos. Deverão ser geridos por isso os diferentes objetivos	
Compreensibilidade	Objetivos deverão ser claros para todos os que terão de lidar com eles	
Definição atempada	Objetivos deverão ser elemento basilar do planeamento da participação em feira	
Assentar em objetivo empresariais e de marketing	Objetivos deverão ser consonantes com objetivos empresariais de marketing	

CHECKLIST E - BRIEFING PESSOAL DE APOIO AO STAND

TÓPICO	DETALHES	EXEMPLOS	OBSERVAÇÕES
Informação básica a propósito de participação em feiras	Principal foco da participação em feira (produtos / serviços)		
	Perfil da feira: Relevância, localização do stand e espaço de feira		
	Perfil de visitantes da feira	Fonte: Organizador do evento	
	Concorrência e os produtos presentes na feira		
	Objetivos da feira e mensagem		
	Grupos alvo: ex. consumidores importantes, potenciais consumidores, prescritores, parceiros, etc.		
	Informação de BackOffice	Informação relativa a preços e condições de venda	Quem sabe os preços? Quem poderá ter essa informação? Descontos especiais? Condições?
Campanhas de marketing prévias ao evento			
Material de informação do			
Produtos expostos			
Localização do stand			
Secções do stand			

TÓPICO	DETALHES	EXEMPLOS	OBSERVAÇÕES
Guia de comunicação para o evento	Argumentos de venda		
	Código de comportamento		
	Duração opima das reuniões		
	Técnicas para iniciar uma conversa		
	Técnicas para gerir objeções		
	Sugestões de como gerir situações críticas		
Aspectos organizacionais	Responsabilidades	Ex. Pessoa responsável por aspetos de organização do stand, ou contactos com imprensa	
	Contactos de pessoas relevantes		
	Equipa de stand		
	Sistema de registo de pessoal de serviço	Ex. Deixar um cartão na receção de stand	
	Gestão de pausas		
	Gestão de reuniões ou eventos no stand		
	Agendamento de reuniões internas	Ex. Reunião de kick-off, reunião de equipa, reunião para distribuir passes	
	Lista de chegadas e hotel		
	Planeamento do stand, onde está o quê		
	Código de vestuário e crachá com nome		

CHECKLIST F - MARKETING PARA VISITANTES PRÉ-FEIRA

TÓPICO	DETALHES	EXEMPLOS	RESPONSÁVEL
Conceito	Gerar conceito multinível	Ex. Informação "Save the date", carta convite, lembretes, follow-up telefónico, convite pessoal pelo pessoal de vendas	
	Devenir grupos alvo	Novas oportunidades/ consumidores potenciais são importantes	
	Ajustar conceito de convite a grupos alvo	Conteúdo específico do convite e escolha de canais de divulgação	
	Corresponder calendário de envio de convites com calendário de planeamento de visita de eventuais visitantes	Ex. origem, posição, nacionalidade, feriados e férias escolares	
	Definir quem convida (CEO, Diretores de departamentos, etc.)		
	Definir responsabilidades		
	Escolher canais de comunicação	Ex. email, correio, fax, telefone, media social	
	Ajustar campanha de convites a conceito do evento		
	Ajustar campanha de convite a outras atividades de marketing		
	Definir modelo de mensuração de sucesso de campanha de convite		

TÓPICO	DETALHES	EXEMPLOS	RESPONSÁVEL
Dados de contacto	Utilizar apenas endereços qualificados	Muitas vezes o endereço geral não tem propósitos comerciais e prejudica fluxo de informação	
	Confirmar que dados de contacto estão atualizados		
	Verificação de duplicados		
	Considerar limitações legais	Adequação ao RGPD	
	Confirmar qualidade de contactos com bases de dado de contactos	Para grande quantidades de contactos utilizar amostras aleatórias	
	Confirmar com todas as fontes possíveis de contacto	Ex. Base de dados, base de dados de organizador da feira, lista de distribuição de comunicados à imprensa, contactos de ultimas feiras, clientes de concorrentes, lista de membros, contactos de subsidiárias ou agentes, agencias de vendas, etc.	

TÓPICO	DETALHES	EXEMPLOS	RESPONSÁVEL
Carta convite	Dirigir-se pessoalmente ao visitante		
	Foco em informação orientada		
	Incluir orientação para orientação de visita	Ex. Hall, número do stand, data de evento e dias de visita, planta de hall, fotografia de participações anteriores se a localização se mantiver	
	Usar um layout que salte à vista	Ex. Integra conteúdo surpresa	
	Integrar incentivo para visitante		
	Utilizar convites de entrada no recinto		
	Incluir informação de contacto e sugerir agendamento de reunião		
	Assinar pessoalmente com tinta de cor azul		
	Utilizar selos reais ao invés de selos impressos, por personalizar o contacto		
	Usar também o envelope como elemento de comunicação		
Carta lembrete	Planejar dimensão do mailing com vista a planejar custos do mesmo		
	Referência a carta convite original		
	Realçar vantagens na visita		
	Incluir informação de contacto e sugerir agendamento de reunião		
	Escolher canal de distribuição diferente, se se justificar	Ex. Se respostas a envio original forem demasiado baixas	

TÓPICO	DETALHES	EXEMPLOS	RESPONSÁVEL
Follow-up telefónico	Briefing a pessoal que deverá conduzir Follow-up por telefone de forma intensiva	Conteúdo: Conceito de convite e carta convite original, esforços já empreendidos, objetivo da campanha de follow-up	
	Definir processos	Ex. Agendamento de reuniões, reportar interesse e reuniões pré agendadas ou a agendar, questões detalhadas	
	Hierarquizar contactos		
	Comunicar feedback a todos os envolvidos		
Outras medidas de comunicação	Divulgação da participação em website e media social, com contactos e sugestão de agendamento de reunião		
	Divulgação de participação em assinatura de email e em toda a correspondência expedida		
	Pré programar publicações em redes sociais, em website, etc.		
	Informar clientes em conversas pessoais	Ex. Vendedores, conversas telefónicas, visitas a feiras, eventos	
	Informação na base de dados do organizador de feira		
	Informação noutros canais de comunicação do organizador do evento	Ex. Newsletter	
	Publicidade em media do setor		
	Relações publicas		
	Outdoor no espaço da feira		
	Brindes		

TÓPICO	DETALHES	EXEMPLOS	RESPONSÁVEL
Comunicação interna	Comunicação do conceito de marketing a todos os funcionários envolvidos no evento		

CHECKLIST G - FOLLOW-UP DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRA

TÓPICO	DETALHES	RESPONSÁVEL
Planeamento e preparação de follow up	Definição de responsabilidades	
	Definição de processos	
	Definição de objetivos e calendarização de follow up	
	Contratação de pessoal adicional (ex. pessoal temporário, parceiro externo)	
	Preparar cartas de follow up para diferentes grupos alvo, incluir material informativo e outro que se justifique	
	Definir instrumentos de mensuração dos objetivos atingidos	
Follow up de oportunidades de negócio	Digitalização de dados de contacto e notas de conversa	
	Conciliação de toda a informação recolhida nos sistemas de CRM internos	
	Envio de cartas de agradecimento para cada grupo alvo	
	Envio de resumo da participação a representantes da imprensa	
	Encaminhar as oportunidades para especialistas apropriados	
	Priorizar oportunidades em função de objetivos de follow up	
	Envio de informação solicitada, propostas, ou amostras	
	Resposta dentro de prazos acordados e previstos	

TÓPICO	DETALHES	RESPONSÁVEL
Comunicação após feira	Contactar todos os convidados que não visitaram o stand	
	Integrar resumos da participação e comunicados à imprensa no website e media social	
	ewsletter interna relativa áreas de sucesso da participação, incluindo nota de reconhecimento do trabalho da equipa organizadora e participante	
	Informação a outros grupos de interesse relativa ao sucesso da feira	
Reunião de feedback com todo pessoal envolvido	Análise e identificação de potencial para otimização relativo a organização interna e cooperação com parceiros e prestadores de serviço externos	
	Análise da calendarização	
	Planeamento orçamental e controlo de custos	
	Comunicação com visitantes	
	Questões organizacionais do stand	
	Follow up	
	Feedback de pessoal de apoio, parceiros e fornecedores de serviços e outros envolvidos	
Avaliação de sucesso	Feedback de diálogo com visitantes	
	Avaliação de todas as conversas com grupos alvo	
	Estimativa financeira de todas as oportunidades	
	Avaliação de toda a informação adicional recolhida durante a feira	
	Análise e avaliação de informação recolhida da avaliação de mercado durante a feira	
	Benchmarking com resultados de ações anteriores	
	Controlo orçamental	
	Avaliação de cumprimento de objetivos	
Documentação dos resultados	Relatório final e resumo executivo do mesmo	
	Definições de sugestões práticas com vista a melhorias futuras	

