

Diseño y construcción de stands. Qué demandan los expositores en la actualidad

ANDREAS HITZLER

Director de Meplan GmbH

Realmente no voy a hablarles demasiado sobre diseño y construcción en sí, pero sí que voy a explicarles como Meplan GmbH lleva el negocio de las ferias y los stands. Mi empresa está ubicada en Munich, lleva diez años de trabajo y está formada por cerca de cincuenta personas. Ofrecemos diferentes formatos de stands en España. Son el formato self, no demasiado común en el mercado español, y los formatos individuales. El primero tiene sus ventajas. La principal de ellas es que es el formato más barato y de mayor facilidad a la hora de montar. Si queremos convencer al expositor de venir a nuestra feria, el factor costes es muy importantes. A veces, pensamos sólo en lo que cuesta el metro cuadrado y nos olvidamos de valorar los costes de montaje, construcción y diseño del stand. En Meplan GmbH ofrecemos también el formato de stand en paquete, que nosotros llamamos “paquete de stand”. De él, los expositores valoran mucho que tiene un fácil acceso a la superficie de exposición y cuenta con una amplia gama de servicios técnicos que van dentro del paquete global. De esta forma, los expositores no deberán realizar todas estas tareas y les resulta más sencillo. Otro de nuestros formatos es el de grupo de stand. Si es una organización grande o si varios expositores llegan a un acuerdo, ésta es una opción muy interesante. Tenemos además la gama más alta, es decir, los stands individuales. Estos stands, con diseño de “primera división”, están pensados sobre todo para empresas especializadas.

Las expectativas dentro de una feria

Pero les interesará más la segunda parte de mi presentación, centrada en las expectativas de los expositores que ha detectado Meplan GmbH. Las expectativas de los expositores son fundamentales. Para ilustrarlo siempre explico un chiste. Se lo contaré. Aquí tenemos una lista de lo que necesita un expositor: «Tengo pocos recursos como expositor y tengo la política de hacer reservas automáticamente para luego firmar el contrato. Puedo ofrecer a mis clientes salas que pueden ampliar o reducir sus dimensiones según sus necesidades. Tenemos además la posibilidad de ofrecer vistas del mar, pero esto no podrá ser hasta el segundo día de la feria. Me arrojo a sus pies, señor expositor, y le comunico que la sala de reuniones (de veinte metros cuadrados) que pidió podrá acoger a los 800 asistentes y dispondrá de traducción al japonés. No obstante, por limitaciones de espacio, verá que lo que encuentre cuando llegue aquí no tiene nada que ver con lo que firmó en el contrato, aunque esperamos que lo considere adecuado. Hemos hecho la reserva a nombre de su madre, por lo que le pedimos perdón de antemano por si no encuentra la sala. El proyector láser, los micrófonos y todo lo que nos pidieron, estarán escondidos de forma que no lo puedan ver. Tendremos también una canguro, en el caso de que alguno de ustedes venga con niños. Ha sido un placer trabajar con ustedes. Esperamos que vuelvan». Esta sería una lista de las necesidades que tienen los expositores. Nosotros no podemos responder siempre a todas sus expectativas. Sin embargo, tenemos ciertas herramientas para llegar a los expositores y responder a ellas.

Los expositores y sus necesidades

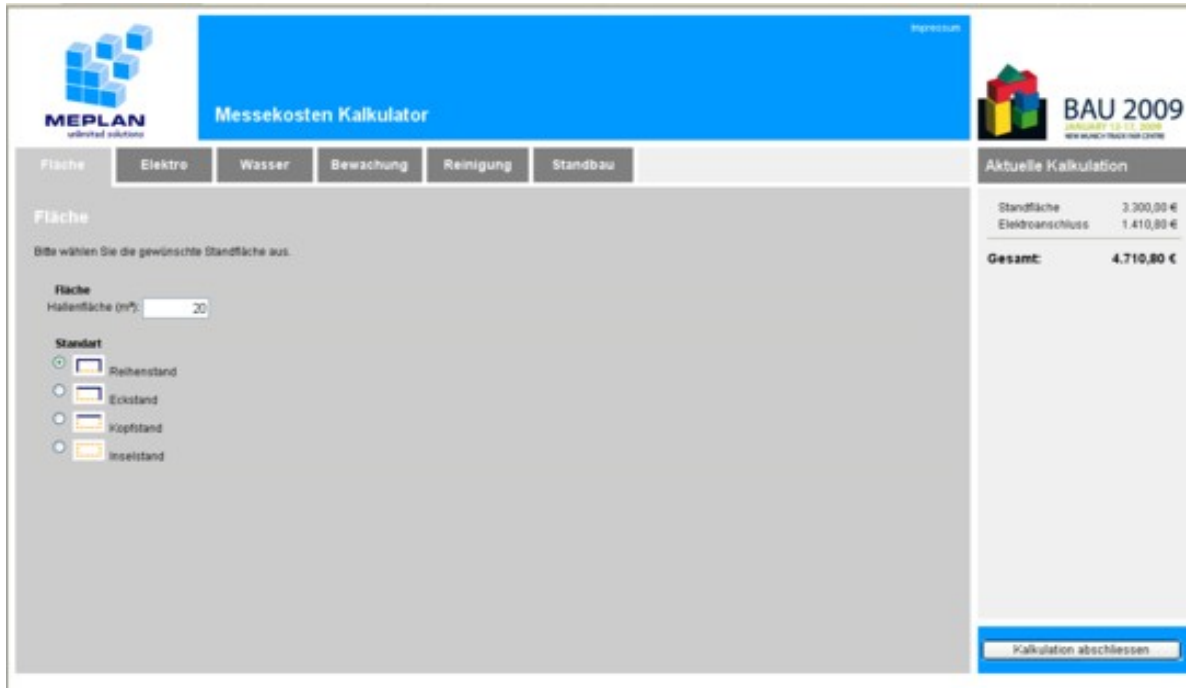
Entonces, ¿qué necesitan realmente los expositores? La respuesta es trabajar lo menos posible y no tener problemas. A veces estamos todos tan ocupados que no podemos atender a los clientes, y eso es un grave error. Por eso, los expositores vienen a las ferias, porque quieren salir de la oficina en la que tienen estas limitaciones. Quieren salir a un espacio donde puedan comunicarse mejor, tanto con sus clientes como con sus colegas. Para ello, tenemos que garantizar que la feria y el stand sea lo más cómodo posible. Debemos facilitarles el flujo de comunicación y trabajo; así como que todo sea transparente, que haya solamente

una persona de contacto, que reciban sólo una factura por los servicios prestados. Así, todas sus necesidades se atiendan de forma conveniente.

En Munich hablaba con profesionales sobre si se puede ganar dinero con las reservas de hotel. Todos los organizadores de ferias decían que no se obtiene ningún beneficio y yo les preguntaba la razón y opinaba que habría que hacerlo mejor". Por su parte, los organizadores suelen quejarse diciendo que es mucho trabajo y que les causa muchos problemas, así que acaban por no cobrar al cliente por ese servicio. Entonces, yo les preguntaba porqué no cobrarles. Estoy segurísimo que con la falta de tiempo que tienen las empresas, se podría cobrar a un cliente por este tipo de servicios. Siempre que sea un cargo razonable. Se trata de un servicio que el cliente necesita y que los expositores lo pagarían simplemente porque ellos no tienen tiempo para organizarlo.

Evidentemente, los expositores quieren algo más que servicios. Por ejemplo, un buen precio. Ésta es la otra cara de la moneda. Sin embargo, el precio se convierte únicamente en un problema cuando ofrecemos al cliente servicios que no entiende o que no valora. Por eso, hay que explicar al cliente qué le estamos ofreciendo, porqué se lo ofrecemos, qué le va a aportar y porqué eso les supone una ventaja competitiva. Cuando hablamos de satisfacción al cliente es muy importante diferenciar la orientación al cliente –también llamado enfoque al cliente de la satisfacción al cliente. ¿Por qué? Porque hablar de una orientación al cliente es decir que los que deciden sois vosotros. Vosotros decidís lo que quiere el cliente. Mientras que, si hablamos de satisfacción al cliente, hablamos de lo que el cliente quiere. Para ello, primero hay que encontrarlo y luego satisfacerlo. Si tenemos un cliente satisfecho, es porque primero hemos entendido sus necesidades y, después, las hemos satisfecho. Eso es bueno para el negocio.

Meplan GmbH trabaja con stands. Y, ¿cómo podemos garantizar que con una plantilla de cincuenta personas hacemos las cosas bien? Les he traído un ejemplo de transparencia en costes desde el principio, es decir, desde el inicio de la relación con el cliente. En este campo, tenemos diferentes herramientas. En primer lugar, la calculadora de costes feriales. En Meplan tenemos una serie de productos. Pero, ¿por qué se consigue vender los stands? Porque a los organizadores y a los expositores les ofrecemos servicios que les ahorran al final en metros cuadrados de exposición. ¿Cómo se hace esto? Mediante la calculadora de costes feriales. Por ejemplo, tenéis que organizar una feria y mandáis esta información a vuestros clientes. Normalmente, los organizadores de ferias venden solamente la capacidad al cliente, es decir, los metros cuadrados. Luego es el cliente el que debe encargarse del resto de cuestiones. Entonces, ¿por qué no calcular todos estos gastos a priori?



Introduciríamos en la calculadora los metros cuadrados de exposición que necesita la empresa y sabemos cuáles serán las necesidades de nuestro stand. Por ejemplo, si introducimos el dato de un stand de veinte metros cuadrados, nos daría automáticamente las necesidades que va a tener de electricidad. Otro factor determinante serían los equipos que se vayan a llevar. También meteríamos esta información en la calculadora y nos daría los precios y costes de esa parte de la exposición. Haríamos lo mismo para agua y el resto de instalaciones. Calcularíamos la seguridad, la limpieza del stand, etc.

Aspectos de la Pre-feria

Todo esto se puede hacer un año antes de la celebración de la feria. ¿Por qué? Porque el cliente tiene que calcular y presupuestar que tamaño tiene que reservar antes de acudir a la feria. Por eso, la calculadora de costes es un instrumento tan útil, porque el montaje del stand es también fundamental para el cliente final. Al final, la calculadora nos genera un archivo en PDF dándonos los costes para cada campo y dándonos un total, de forma que el cliente puede ver un informe final sobre qué tamaño tiene que reservar y qué servicios puede permitirse pagar y cuáles no. Es una herramienta que a nosotros nos parece interesante.

En segundo lugar, en nuestra empresa contamos con un servicio de avisos y recordatorios por correo electrónico. Un organizador de ferias conoce a los expositores. Es importante hacerlo bien para maximizar la relación con el cliente. Lo que nosotros hacemos es reservar y mandar avisos a los clientes por correo electrónico y por Internet. Aquí nos dirigimos a un cliente, que en el pasado ha venido a la feria con un stand de tamaño determinado. Sobre eso, nos dirigimos al cliente. El cliente puede introducir la información para ver que es lo que quiere cambiar para el año siguiente y todo va automáticamente por el sistema informático, es decir, con la calculadora que hemos visto anteriormente.



Nosotros montamos más de 15.000 stands al año. Antes, cuando trabajábamos con papel, era horroroso intentar acceder y mantener toda esa información. El servicio de reserva por Internet nos ha ayudado mucho a organizarnos en este sentido. Como hemos visto anteriormente, con este servicio, no solamente se puede enviar avisos y recordatorios, sino que también se puede reservar espacio en la feria. Para ello, se accedería simplemente en el servicio y veríamos la lista de las diferentes ferias a las que podríamos acudir, así como los expositores que ya tienen sitio en la sala. Así, el cliente puede visualizar en rojo en su ordenador las zonas que ya están vendidas o alquiladas. El resto, las que aparecen en verde, estarían todavía disponibles. El cliente además podría elegir la zona, la podría configurar y hacer la reserva directamente por Internet.

Desde que utilizamos este sistema, hemos visto como el organizador se solía quejar de que los expositores reservan a última hora o, incluso, reservan y a última hora anuncian que no podrán venir. Con este sistema, todos estos cambios de última hora se pueden gestionar en línea, por Internet. Es mucho más rápido, se pueden aplicar descuentos y precios especiales, así como se puede maximizar el espacio ferial de forma que las reservas de última hora sean mucho más fáciles –también para el expositor–. Estaríamos manteniéndolos contentos y adquiriendo clientes nuevos. Con el configurador para pedido electrónico el cliente puede ver los diferentes artículos y servicios que ha contratado, así como los costes –incluido en el pedido–. En cada caso, se puede hacer el plano también en línea. Incluso, el cliente puede poner las sillas en el lugar que quiere del stand. Con esto, ya saben cuántas sillas necesitan, dónde van a ir... toda la configuración se hace con tiempo y en línea, de forma que el pedido nos llega directamente o por Internet o por fax. Y así, ya estaría reservado.

Como tercer producto que ofrecemos encontramos los folletos intuitivos, o de fácil utilización. Es una especie de carpeta con pegatinas. Nosotros tenemos en Alemania unas cartillas que te dan una pegatina o bonos, que vas pegando en tu cartilla. Desde que entregamos este sistema, nuestros clientes lo valoran realmente. Valoran nuestros folletos porque están siempre actualizados y nos hacen diferentes de la competencia.

GmbH, la política del éxito

En otro sentido, situamos la política de comunicación de GmbH. En el montaje de un stand es muy importante que todo vaya siempre de acuerdo a las expectativas del cliente. En Alemania, entre el 30% y el 40 % de profesionales del sector ferial siguen utilizando el fax. Desde mi empresa, mandamos al cliente un correo electrónico, con una tarjeta de pedido. Si no se nos contesta directamente, le mandamos un recordatorio. De forma que siempre estamos en contacto directo con el cliente, para saber si quieren seguir contactando por fax, si desean cambiar a correo electrónico, si han cambiado de número de teléfono, etc. Esto es muy importante para nuestra política de comunicaciones. Nosotros trabajamos con un servidor que nos ha facilitado muchísimo la tarea. Tenemos un gran centro de documentación en línea y muy útil, tanto para los expositores como para los organizadores, puesto que sirve para ver exactamente cómo va la feria y cómo van los precios. Este centro de documentación sirve para que todo el proceso sea mucho más transparente.

También nos caracterizamos por nuestra zona de hospitalidad. Cuando se está celebrando la feria y tenemos el cliente en ese lugar, tenemos nuestra zona de hospitalidad. Se trata de un servicio que nos ha funcionado muy bien. En el caso de Munich, tenemos servicio de teléfono, conexión a Internet y una sala muy cómoda para cuando los expositores nos vienen a ver. Así, no solamente acuden a nosotros para quejarse cuando tienen un problema, sino que también viene a vernos porque allí pueden tomarse algo, charlar, descansar, mirar sus correos electrónicos, navegar por Internet, etc. Nuestros clientes valoran esto muy positivamente.

Otro de los productos que ofrecemos es el servicio en línea de comprobación de stands. Ya veis que Internet es muy importante para nosotros y a través de este nuevo sistema podemos controlar exactamente como va todo. Vemos los servicios que ya se han cerrado y los que todavía quedan pendientes. Nosotros lo que hacemos es siempre estar en contacto con nuestros clientes, hacer un seguimiento de forma que no sean los clientes los que vienen a nosotros quejándose de que les falta algo. Ese flujo de información es fundamental. Cuando se mandaban faxes, esta comunicación era mucho más compleja. Ahora tenemos toda esa información en una base de datos para la feria y para los expositores. Todos tenemos acceso a la misma información.

También ofrecemos un servicio de llaves. Parecerá una tontería pero, cuando hay casilleros, la gente pierde la llave. Para entonces, tenemos un duplicado. Lo hacemos y se lo comunicamos a los clientes. Esto ha sido un cambio en nuestra actitud, debido a que antes los duplicados ya existían. Lo los clientes valoran mucho esta iniciativa. Además, solemos ofrecerles algo especial. Por ejemplo, un ramo de rosas de bienvenida o al final de la feria. Es una forma de agradecerles que hayan trabajado con nosotros. La feria no se acaba el último día para nosotros ni para la mayoría de nuestros clientes. Es por ese motivo, que en la época post-feria siempre agradecemos personalmente a los clientes su colaboración estrecha con nosotros y les enviamos fotos de sus espacios y stands.

Además, Meplan cuenta con un calendario en línea de forma que los expositores puedan introducir la información necesaria. Antes, si los expositores querían invitar a sus clientes, tenían que hacerlo

directamente invitándoles a través de una carta, llamarlos por teléfono o enviarles un correo; mientras que ahora tenemos el calendario electrónico. Tenemos una zona en Internet en las que los expositores pueden hacer estas invitaciones, concertar citas, etc. Es como una especie de organizador diario de la feria para citas y reservas. En Alemania tenemos sobre todo ferias internacionales con visitantes procedentes de otros países. Por eso, en nuestro caso, la información es fundamental y, por ello hemos creado los cursos de formación para expositores. Los expositores aprecian sobre todo nuestras clases, no solamente de apoyo técnico y organización de stands, sino también sobre aspectos culturales. Por ejemplo, sobre cómo dar la bienvenida a visitantes de diferentes países y otras culturales. Tenemos ferias de 3.500 y 4.000 expositores y ya hemos conseguido que alrededor de un 5% de los expositores acudan a nuestros cursos de formación. Es algo que acaba de empezar pero que está en pleno crecimiento.

Finalmente, contamos con una consultoría de ferias. Por ejemplo, como expositores de España, queréis acudir a una feria en Alemania. Nosotros nos ofrecemos a hacer todas las invitaciones para vuestros clientes alemanes, para que no se os escape ningún cliente por culpa de la barrera lingüística. Ofrecemos este servicio en diferentes idiomas, como son el alemán, el inglés, el castellano, etc. De esta forma, podéis llegar incluso a vuestros clientes potenciales –no sólo los que ya conocéis–.

En definitiva, todos estos pequeños pasos que estamos haciendo para satisfacer al cliente ayudan a que nuestra empresa se oriente al cliente –o se enfoque al cliente–.