

→ FRANCHISING NORD 2016

Quando le scelte ragionate battono l'immaginario collettivo

Partita in sordina solo 5 anni fa. Lanciata da una società fatta da giovani. Disegnata da neolaureati che hanno usato la loro testa realizzando un evento sgombrato dai santi crismi che hanno mandato in crisi gli eventi d'epoca. Ormai è riuscita a diventare la fiera di riferimento in Italia. 5 domande a Lucia La Greca, Exhibition Manager presso l'organizzatore QUICKFairs®, che sta lavorando alla prossima edizione (28/29 Maggio - Piacenza).

Cosa vi distingue dalla concorrenza?

La semplicità e concretezza. Viene declinata in tutti gli aspetti dell'evento.

Qualche esempio?

La semplicità inizia prima ancora di iscriversi. In altre fiere, l'espositore deve compilare lunghi formulari solo per sapere quanto la partecipazione può costare. A Franchising Nord trova l'informazione con un semplice clic. Potrei citare un esempio per ogni aspetto legato alla partecipazione.

E la concretezza?

I visitatori sono più preparati. Lo confermano i nostri espositori anche con le loro testimonianze sul nostro sito. E le nostre indagini ci dicono che 1 su 4 dei nostri visitatori prima o poi investe in un progetto in Franchising.

Altre fiere durano 4 giorni, Franchising Nord solo 2. Perché?

È il nostro rispetto per la risorsa più preziosa dei nostri clienti: il tempo. Parlando con le aziende abbiamo capito che preferiscono stare meno tempo lontani dalle loro attività d'ufficio per non lasciare lavoro e opportunità indietro. Chi si interessa ad un'affiliazione, viene il sabato o la domenica anche in altre fiere. Una fiera di 4 giorni fa solo comodo agli alberghi e ristoranti vicini alla fiera ma non porta un affiliato in più alla rete.

Perché avete scelto Piacenza per svolgere la fiera?

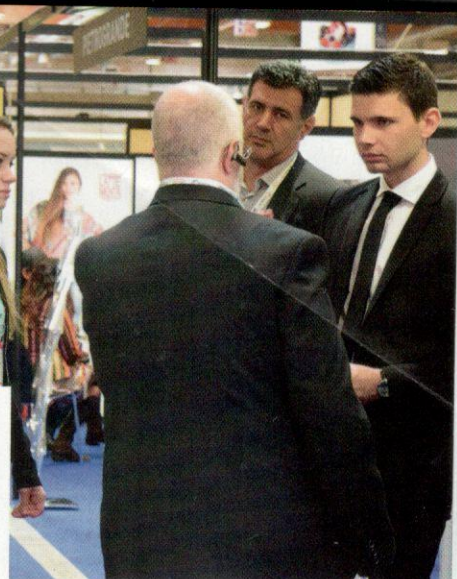
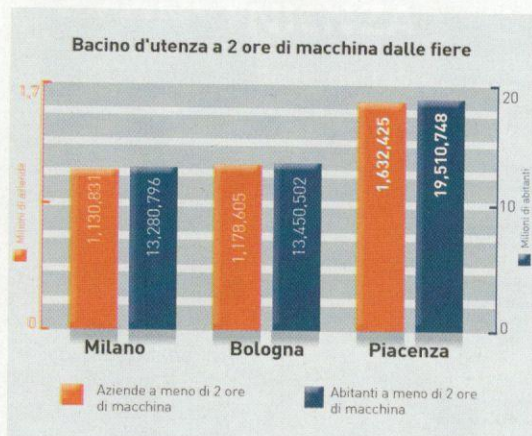
Si raggiunge velocemente e comodamente da tutte le parti.

È uno snodo autostradale, raggiungibile senza fare code. Poi il quartiere offre il parcheggio gratuito proprio davanti al padiglione.



FRANCHISING NORD - LA FIERA CON IL PIÙ IMPORTANTE BACINO D'UTENZA IN ITALIA

L'innovativo modo di pensare all'organizzazione di una fiera, sgombrata da pregiudizi dettati dall'immaginario collettivo, emerge con forza dalla scelta del quartiere fieristico. Paragonando gli alternativi quartieri fieristici nel nord Italia emerge che Piacenza batte Bologna e Milano. Infatti il bacino d'utenza di persone che abitano a meno di due ore di macchina dalla fiera è oltre il 40% più grande rispetto a quello di Milano o Bologna. Il circolo virtuoso inizia qui. Più persone possono raggiungere facilmente la fiera per visitarla, più persone la visiteranno. Più attraente è la fiera per i visitatori, più è interessante per i Franchisor che cercano nuovi affiliati. E più Franchisor spongono, sempre più interessante diventa per i visitatori. Quello che nel 2011, anno di lancio della fiera, era solo un concetto, nel 2016, con 5 edizioni alle spalle è una vera e propria success story made in Italy.



IL RISCONTRO DEL MERCATO

"Per un marchio in crescita è importante essere visibile sul mercato, per lo sviluppo della rete e per chi si è già affiliato. Uno dei più importanti criteri per valutare le azioni di marketing è il **costo per contatto utile** - dice **Marco Colombo di Coffee Specialist** - e possiamo constatare che a Franchising Nord questo valore è decisamente positivo,



confrontato con altre attività che abbiamo svolto. Il nostro obiettivo nel partecipare ad un evento è quello di raccogliere **contatti qualificati**, da coltivare nelle settimane e mesi successivi. Ma per raccogliere buoni contatti bisogna puntare su due elementi fondamentali: il primo, che spetta all'espositore, è portare il personale adatto nello stand, il secondo, per il quale le capacità dell'organizzatore fanno la differenza, è la **qualità dei contatti che si prendono in fiera**. Dopo aver testato alcune fiere del Franchising, ho scelto di partecipare nel **2016 per la terza volta a Franchising Nord**".