

PARTICIPACIÓN EN FERIAS



...SPECIALTY COFFEE
EXPO





MCCA
MASSACHUSETTS CONVENTION
CENTER AUTHORITY

**FOOD
COURT**



Recomendaciones para una participación efectiva en ferias internacionales

@Peru

Taste the soul
of Peru



A coffee sampling station with a wooden frame and counter. A man in a white shirt is grinding coffee, and a woman is sampling. The counter is set with coffee bags, grinders, and cups.



En la actualidad las ferias internacionales son los mecanismos más efectivos de promoción comercial.



Ya que es el punto de encuentro entre compradores y vendedores, es decir la oferta y la demanda centralizados en un mismo espacio.



Sin embargo, debemos considerar que toda empresa debe prepararse para obtener un buen desempeño.



algunas recomendaciones
para su participación
efectiva:

Selección de Stands



Es recomendable :

Que la organización haya seleccionado un lugar adecuado dentro del recinto ferial que le permita tener mayor visibilidad.

Los stands cercanos a las puertas principales son una buena opción.

De acuerdo al presupuesto que tenemos podemos optar por stands abiertos o ubicados en una esquina, que son los más recomendables.



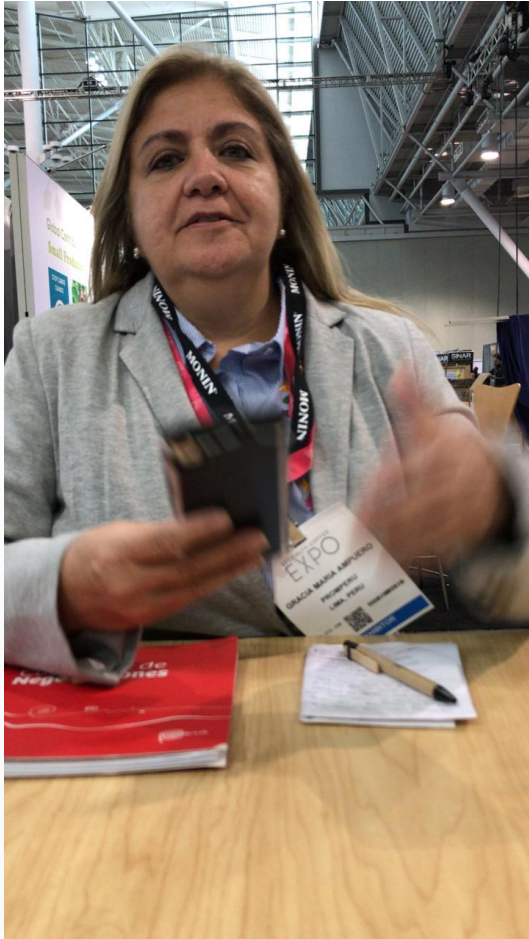
Selección de Stands



No se olvide:

Que la separación de un stand se puede realizar con un año de anticipación. Si no logró obtener la mejor ubicación aproveche la feria para analizar cuáles son las zonas de mayor concurrencia de público y anticipése a sus competidores en las reserva de un espacio para la próxima edición.

Equipo ferial



Para una participación efectiva es importante que la organización maneje un equipo que le permita obtener resultados comerciales exitosos:

Para ello debe contar con personal bilingüe con experiencia en ventas y en la participación de ferias internacionales y personal técnico capacitado, es decir el gestor comercial que conozca las características de calidad y de desarrollo de su producto, que conozca muy bien el mercado de café y que pueda ser una garantía a su comprador.

Herramientas comerciales



La organización debe contar con herramientas comerciales que le permita brindar toda la información a los potenciales clientes:

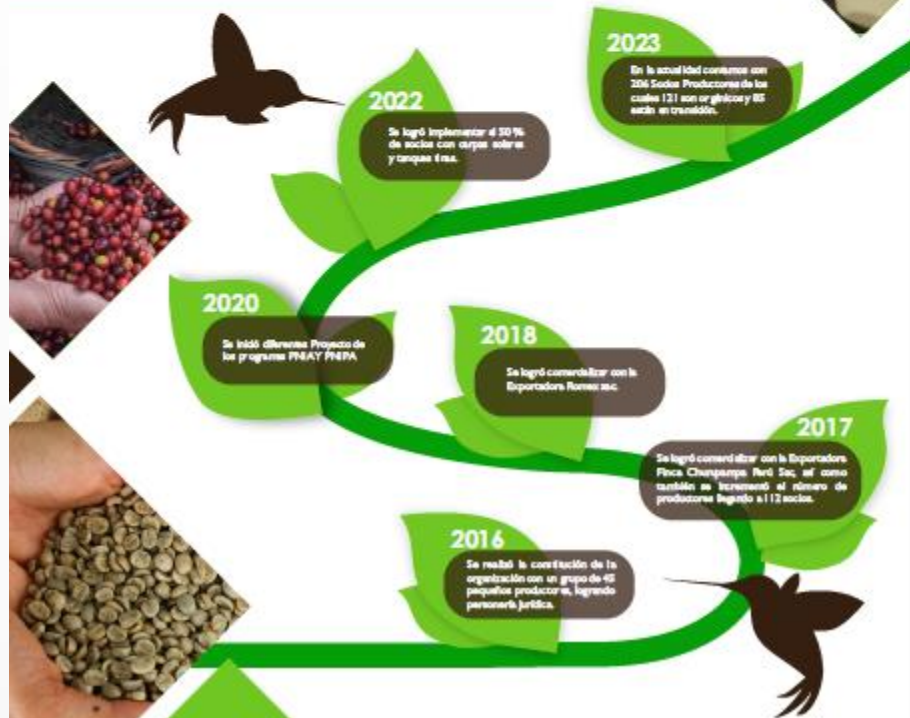
Es importante el desarrollo de un catálogo comercial en dos idiomas que brinde información de la organización y el portafolio de productos vigentes. Asimismo, se recomienda la elaboración de fichas comerciales por producto con información clave para la venta (precios, volúmenes máximos y mínimos a despachar, embalajes, vigencia de precios, etc.). No se olvide de las tarjetas de presentación en dos idiomas.

ACERCA DE NOSOTROS

Somos una asociación sólida, dedicada a la comercialización de café en el Nororiente Peruano. Con un estilo de trabajo integrado y un buen equipo técnico, reafirmamos nuestro compromiso de llevar un buen producto sostenible y generador de oportunidades para nuestros productores cafetaleros de los distritos de Jaén y San Ignacio.

NUESTROS VALORES

Respeto - Responsabilidad - Transparencia
Puntualidad - Lealtad - Perseverancia



DÓNDE NOS ENCONTRAMOS

PERÚ
CAJAMARCA

Jaén

Tierra de los Pakamuros, ubicado al Nororiente de las extensas tierras del Perú y hogar de hombres y mujeres dedicados al apasionante mundo de la producción de café.



Calle Collasuyo S/N - Cdra. 8
Urbanización Palestina

12
Bases Sectoriales

206
Socios Activos

322.5
Ha. Producción

OUR MARKETS



EE.UU



BELGIUM



SOUTH
KOREA



GERMANY



CANADA

QUALITY CONTROL

SANTUARIO has a laboratory of quality control equipped where sensory analysis of each one of the cafes admitted to our collection center, later performs the separation by quality and be offered to different customers

HARVEST SEASON

MAY - OCTUBER

CERTIFICATIONS



GENERAL INFORMATION

| | |
|-----------------------|---|
| 👤 N° OF MEMBERS | : 458 |
| 👩 WOMEN | : 145 |
| 👨 MEN | : 313 |
| 🏭 HAS PRODUCTION | : 891.33 |
| 📊 PRODUCTION ESTIMATE | : 24,000 QQ OF COFFEE DRY PARCHMENT |
| 📈 PRODUCTIVITY | : 27 QQ / HA |
| ⬆️ ALTITUDE | : 1400-2100 |
| 🌿 VARIETIES | : CATURRA, BOURBON, COSTA RICA, CATIMOR |
| 📅 HARVEST TIME | : MAY - OCTOBER |



El Santuario
Specialty Coffee

"Quality coffee
for the world"



HISTORICAL REVIEW

The Producers Association Coffee growers El Sahtuario - ASPROCAFE SANCTUARY, is a non-profit organization of profit, founded on August 22, 2017, made up of 30 producers, who shared the same idea and focused to the same objective of establishing a association that was called THE SANCTUARY referring to the national conservation area Tabaconas Namballe.

At present we have 458 associated producers of which 127 are women, our members are distributed in the provinces of Jaén, San Ignacio, and Cutervo organized in 28 coffee bases.

OFFER

| TYPE | QUALITY | MONTHS (FOB) | | | | | | | TOTAL |
|---------------------|---------|--------------|----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| | | JUNE | JULY | AUG | SEPT | OCT | NOV | DEC | |
| FTO | G1 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 18 |
| FTO RA | G1 | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 7 |
| ORGANIC | G1 | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| C.A.F.E. PRACTICES | G1 | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| FT | G1 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 7 |
| ESPECIAL COFFEE | G1 | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | 4 |
| CONVENTIONAL COFFEE | G1 | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | 3 |
| TOTAL | | 2 | 6 | 10 | 10 | 8 | 8 | 5 | 49 |

OUR MISSION

Provide technical assistance services, collection and export, promoting the productivity and competitiveness, in harmony with the environment, contributing to human development equitable and to the continuous improvement of the quality of life of members and the satisfaction of our clients".

OUR VISION

By 2026 Be a competitive organization in the specialty coffee market, satisfying requirements and demands of customers, contributing to human development and families coffee growers with responsibility economic, social and environmental, having as a principle of gender equity, continuous improvement.



Estrategias de Comunicación



La feria nos permite convocar potenciales clientes a nuestro stand, es por ello que el diseño y la comunicación deben ser “llamativos” hacia lo demás:

Se puede por ello innovar en el diseño del stand, así como colocar áreas de degustación o espacios que permita al cliente tener mayor confianza hacia la empresa y su personal.

Algo muy importante que debe considerar es la atención al cliente, la amabilidad, una sonrisa y la forma de saludar según la cultura del comprador son indicadores claves antes de iniciar una negociación.

Contactos comerciales



Es importante que la organización aproveche la difusión de la feria para invitar proveedores, potenciales y actuales clientes nacionales e internacionales que visiten su stand:

No se olvide que la feria también es una oportunidad de consolidar su marca o empresa ante su público objetivo.

Para ello es recomendable que se realice una agenda comercial y se envíe información de la empresa con anticipación, así como el envío de muestras comerciales. Recuerde que mientras más información previa tenga el cliente de la empresa, la negociación se realizará mucho más rápida.



**Cómo participar en
una feria con éxito**

Planificación

También puede ser el nombre de una organización

Nombre de la feria

Tema de la feria

Otra información:
Invitados especiales
Actividades

¿Cuándo será?

¿Dónde será?

Incluye aquí los datos de registro

Avisa a los invitados si hay accesos para personas en silla de ruedas o intérpretes de lenguaje de señas.

La participación en una feria:

Bien sea exponiendo o visitando, es una estrategia de marketing que ofrece diversos beneficios a la organización. Sin embargo, esta participación supone invertir una parte importante de recursos, por lo que se ha de tener muy en cuenta su planificación para que sea exitosa y rentable.

PRE-FERIA

La participación en una feria:

La participación en la feria ha se prepararse con unos 4-5 meses previos, si se expone y 1-2 si se visita y antes de asistir se ha de tener en cuenta:



Publicidad y promoción

Elaboración de material promocional, avisos en medios de difusión y a los clientes habituales y potenciales.



06

Elaboración de un presupuesto

Valor de la inscripción, valor del stand, servicios, coste de transporte del producto, gastos de aduana, pago de impuestos, gastos de hospedaje, alimentación, traslado y personal.



05

Capacidad de producción y de suministro

La empresa debe estar capacitada para atender la posible demanda y las consultas que se realicen tras la feria. Determinar un espacio de stand suficiente y bien localizado.



04

Mercado objetivo

Analizar el mercado y el público objetivo que asiste a la feria para poder definir el argumentario de venta y los productos a promocionar. Crear una lista de clientes potenciales en el mercado y contactar los días previos para tener reuniones personales en la feria.



03

Escoger el equipo de trabajo adecuado

Personal especializado, con poder de decisión y formación técnica, con conocimiento del idioma del país que se visita. Es muy importante que el personal que asista conozca muy bien el producto.



02

Metas / Objetivos

Es muy importante que la empresa defina cuáles son sus metas a alcanzar. Una vez definidos, se hará una reunión con el equipo de la feria para ponerlos en común.



01

EN FERIA

La participación en una feria:

Durante la feria, hay que aprovechar lo máximo posible el tiempo para rentabilizar parte de la inversión y cumplir los objetivos marcados, por ello hay que:

- ✓ Tener bien identificados y presentados los productos.
- ✓ Tener una presentación preestablecida de la empresa / organización.
- ✓ Hacer demostraciones y distribuir material promocional, de forma selectiva, evitando el reparto masivo de folletos.
- ✓ En horarios flexibles, hacer visitas a otros stands (Estudiar a otros expositores).
- ✓ Ir recogiendo los datos de las personas que visitan el stand para la creación de una base de datos.



POST-FERIA

La evaluación de la post-feria dependerá del objetivo marcado en la reunión inicial con el equipo de trabajo. Es necesario llevar a cabo dos tipos de análisis una vez se ha clausurado el evento:

Análisis cuantitativo: Retorno de la inversión efectuada, número de contactos realizados, pedidos firmados, contactos convertidos en ventas.

Mediciones cualitativas: Informes del personal involucrado evaluando aspectos positivos, negativos, impresión general, posibles mejoras, conocimiento de la competencia y evaluación de los visitantes.

**RELACION ENTRE EVALUACION CUANTITATIVA
Y CUANTITATIVA.**



| CUANTITATIVA | CUALITATIVA |
|---|--|
| Recaban información confiable por medio basados en procedimientos estadísticos. | Recaban información confiable por medio de la triangulación. |
| Utilizan la observación y entrevista como técnicas para recojo de la información. | Llevan a cabo la observación y entrevista no estructuradas para el recojo de la información. |
| A partir de los resultados establecen suposiciones o ideas, y plantean su fundamento. | A partir de los resultados establecen suposiciones o ideas, y plantean su fundamento. |
| Los resultados obtenidos son sometidos a prueba o análisis. (estadístico) | Los resultados son sometidos a análisis (De contenido, triangulación) |

6 PASOS PARA DAR SEGUIMIENTO AL CLIENTE



POST-FERIA

Evalúa el primer contacto y su interés

Para este punto, es importante tomar en cuenta varias cosas, que podemos medir en cuanto a la calidad:

- Baja:** hiciste contacto, pero no mostró ningún interés.
- Media:** se registró en algún evento o newsletter.
- Alta:** ya contrató un servicio o compró algún producto hace tiempo.
- Muy alta:** ha comprado varios tus productos.



POST-FERIA

Lo más importante en la post-feria es el seguimiento de los contactos realizados, debe hacerse tan pronto como se pueda, ya que de lo contrario la relación podría enfriarse y hacer que los clientes potenciales pierdan el interés.

Si la feria ha sido exitosa y se han cumplido los objetivos marcados, se aconseja seguir participando en futuras ediciones para consolidar relaciones y mantener la presencia en el mercado.

CONTÁCTALO



Teléfono:
Es un buen sustituto para un encuentro en persona ya que puedes personalizar a tu contacto.



Correo:
Recuerda crear un asunto que impacte y personalizar el contenido del mensaje.

POST-FERIA

Una de las mejores formas de contactar a tu clientes es una llamada telefónica, y es el mejor sustituto para un encuentro en persona, ya que puedes personalizar a tu contacto.

También puedes agendar una videollamada para que el contacto sea aún más íntimo y real. Sobre todo, si notas que ya está en las etapas finales, es decir, la de decisión.

Otra opción es por correo electrónico. Solo tienes que tomar en cuenta algunos puntos, como son: crear un asunto que impacte y personalizar el contenido del mensaje.



POST-FERIA

Contáctalo

La mejor opción para que tu cliente no se sienta presionado es dejar pasar de 1 a 3 días después de que se hizo el primer contacto. Debes tomar en cuenta la calidad de la comunicación para que puedas decidir cómo te pondrás en contacto nuevamente con él.

En caso de que la calidad haya sido baja y no haya habido mucho interés, puedes preparar correos electrónicos informativos, noticias interesantes que aporten datos y credibilidad a tu propuesta.



POST-FERIA

Sé paciente

Cuando identifiques que la calidad del primer contacto fue alta, ¡no dudes en llamarlo!

Amplia la información de la propuesta que le brindaste y no olvides aclarar las dudas que pueda llegar a tener.



POST-FERIA

Síguelo

Actualmente con tanta tecnología, una de las mejores formas en las que te puedes asegurar de que no olvidas dar seguimiento a tus clientes potenciales y seguir al pendiente de sus intereses es que registres todo en un CRM.

De esta forma, sabrás cuántas veces te has puesto en contacto con él y tendrás un mejor control de aquellos clientes que se han mostrado más interesados.

SÍGUELOS



La mejor forma de dar **seguimiento a tus clientes potenciales** y seguir al pendiente de sus intereses es que registres todo en un **CRM**.

¿Qué es un CRM?

Para empezar: ¿qué es un CRM? CRM es la sigla utilizada para **Customer Relationship Management** y se refiere al conjunto de prácticas, estrategias comerciales y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente.

Contando con un sistema de CRM, las empresas de todos los tamaños pueden mantenerse conectadas con los clientes, optimizar los procesos, mejorar la rentabilidad e impulsar el crecimiento del negocio.

¿Qué es un CRM?

La Gestión de las Relaciones con Clientes, como es conocido el término en español, va más allá de una plataforma o software, pues abarca todo el proceso utilizado por startups, Pymes y grandes empresas para administrar y analizar las interacciones con los clientes. Efectivamente, el CRM permite anticipar necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar campañas de captación de nuevos leads.

POST-FERIA

Investígalo

Lo siguiente que debes hacer para dar seguimiento a tus clientes es:

- Revisar su sitio web: esto te ayudará a conocer más acerca de tu cliente, y te permitirá analizar sus áreas de oportunidad.
- Verificar si tiene un perfil en LinkedIn: esto puede ayudarte a conocer su perfil laboral o profesional para que puedas acceder a sus servicios. Recuerda que la finalidad de esta red social es compartir conocimientos, asesorías y experiencias que te permitan lograr tus objetivos profesionales.



POST-FERIA

Investígalo

- Monitorear sus comentarios/opiniones: conocer sus comentarios o reacciones sobre tus productos o tu empresa te ayudará a conocer qué le gusta y qué no de tu negocio para que puedas mejorar tu oferta.

Este feedback se logra en redes sociales, llamadas telefónicas, mails, encuestas de satisfacción, etc.





Gracias!