

FERIAS Y REDES PROFESIONALES

MADRID FERIA

Junio 2009

MADRID FERIA

Grupo-1:

- *Elena de Soto*
- *Antonio Martín*
- *Bruno Roa*
- *Francisco Moya*

Relaciones de Valor

1. INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES
2. ANÁLISIS SITUACIÓN
3. DAFO

2. OBJETIVOS

3. MAPA ESTRATÉGICO

4. BUSINESS CASE

5. MAPA DEL PROCESO

6. CUADRO DE MANDO

7. CONCLUSIONES

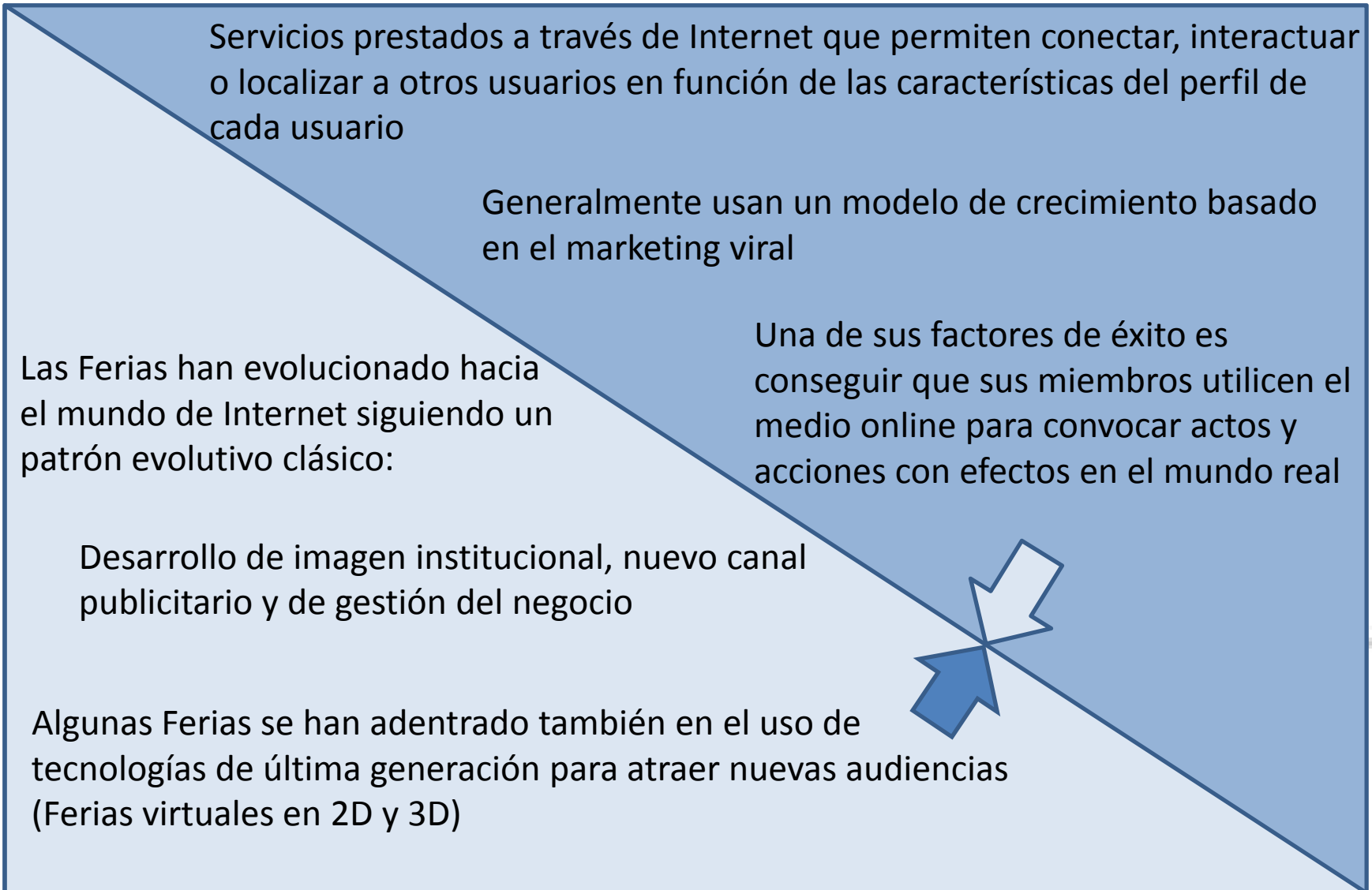
MADRID FERIAL



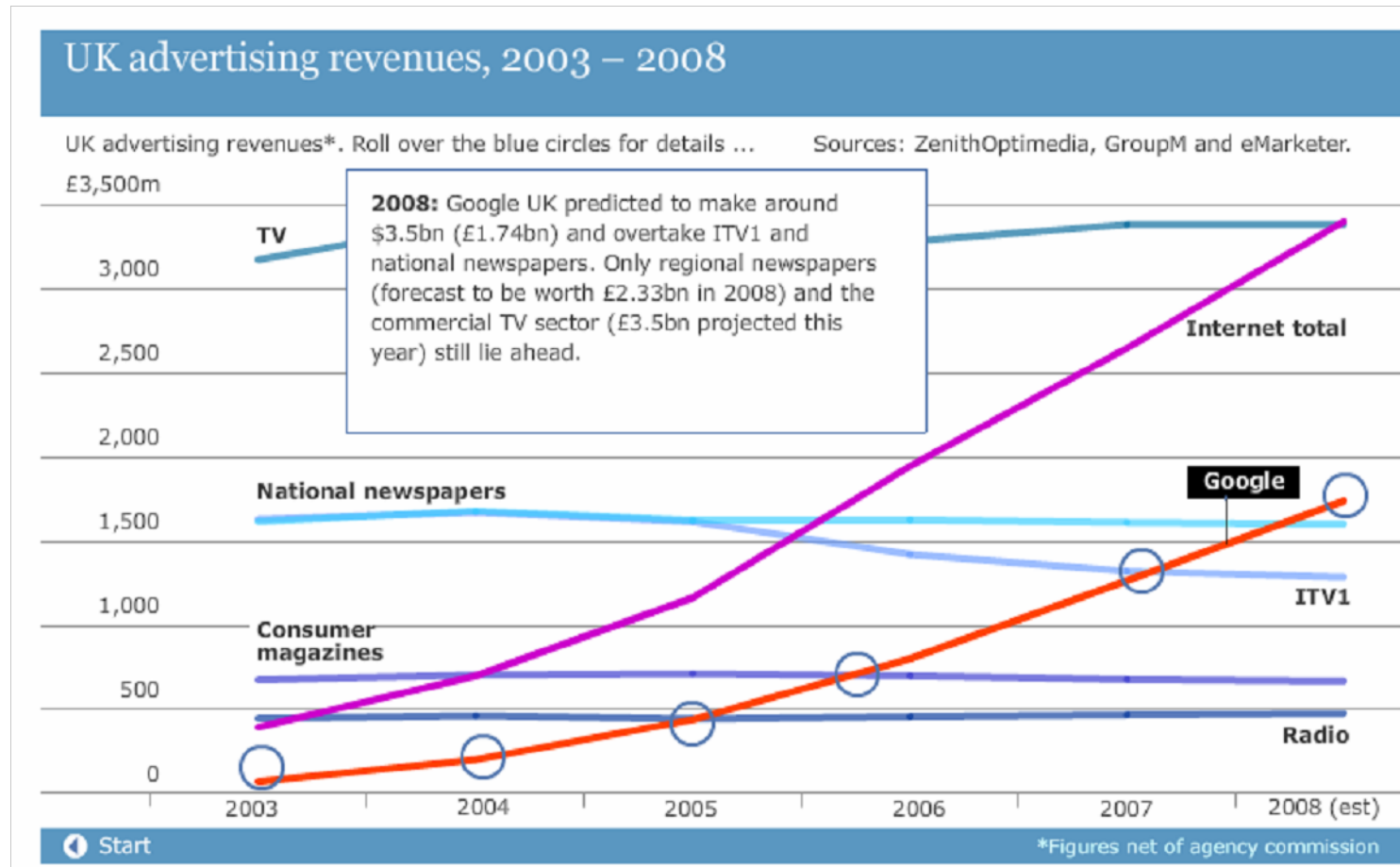
Relaciones de Valor

Ferias y Redes Sociales buscan la convergencia

Un punto intermedio entre el mundo virtual y el físico



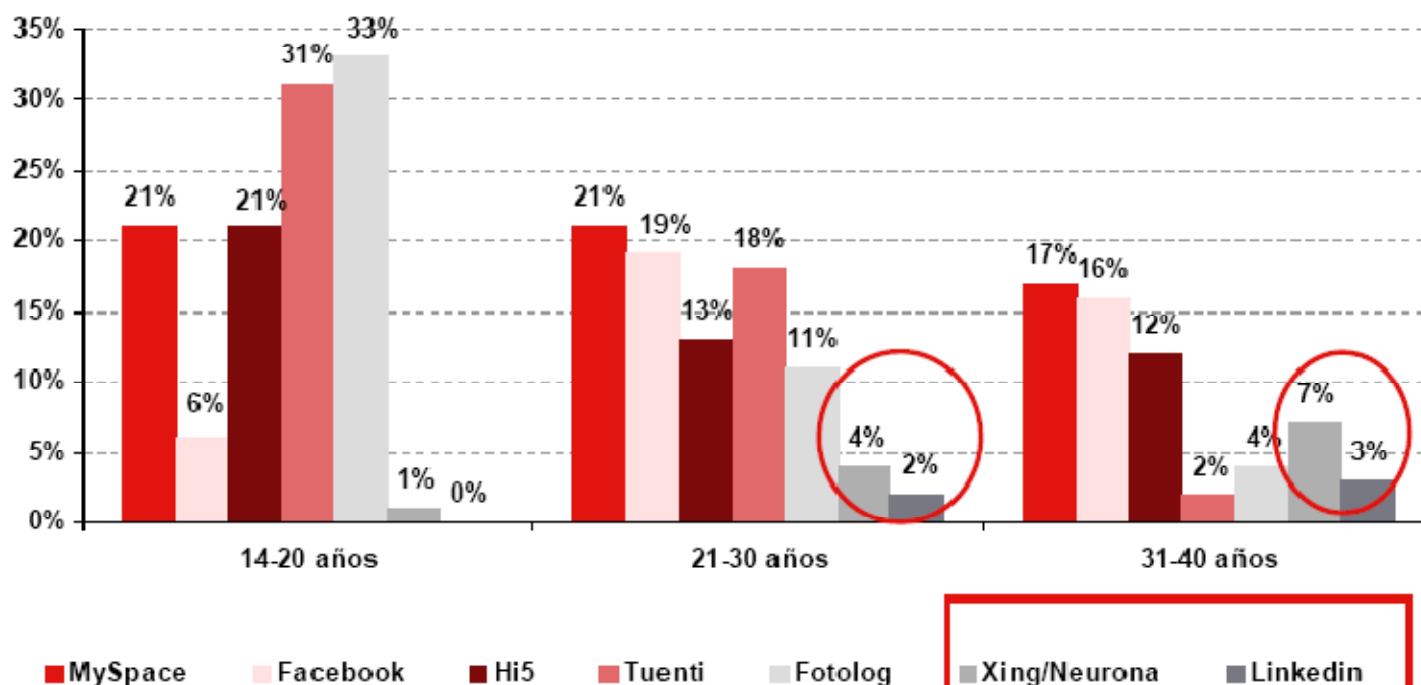
El canal de Internet aumentará su peso en los próximos años en el Marketing-Mix de las Ferias



TV, Radio, Prensa Generalista y Especializada, seguirán ocupando un papel, sin embargo la diferenciación está en la capacidad de personalizar la interacción con los clientes a través de las nuevas tecnologías

➤ A partir de los 21 años aumenta el **uso de redes de contenido profesional**, concentrándose, en el rango de edad más joven, el uso de redes sociales de ocio

Segmentación por edad de los usuarios de redes sociales en España (julio 2008)

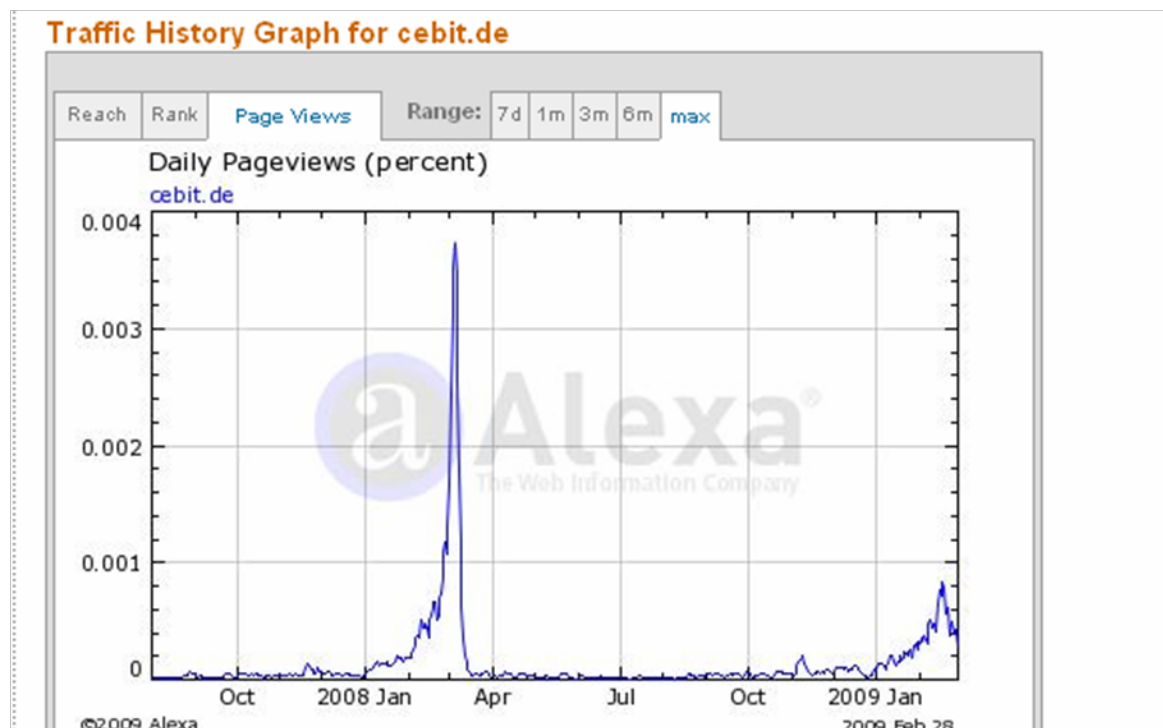


XING representa para Madrid Ferial la oportunidad de alcanzar a un mayor número de profesionales en España y Europa

Actualmente el punto de encuentro en las Ferias es temporal, incluso en Internet

CEBIT

Páginas vistas en Internet del sitio www.cebit.de
(% sobre el tráfico total diario)



HANNOVER
3-8 MARCH 2009
cebit.com

La mayor parte del tráfico tiene lugar apenas unas semanas antes y durante la propia celebración del evento. A su finalización los accesos prácticamente desaparecen hasta que la misma feria tenga lugar al próximo año

Retos de las ferias: Visión de Google

As such, Face-to-face meetings these days increasingly have more, or different objectives than before



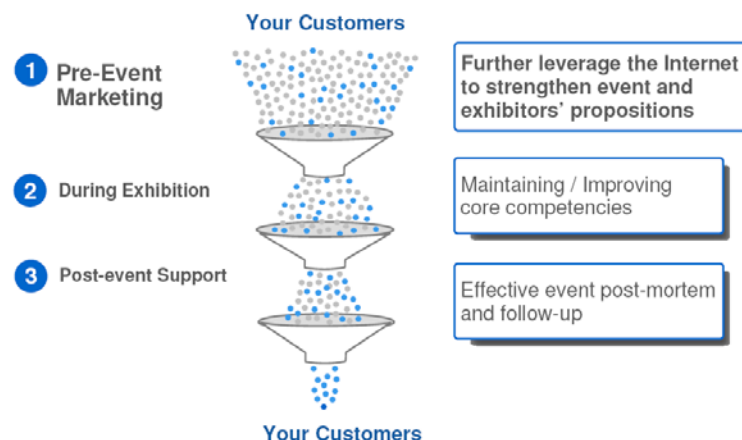
- Las ferias deben:
 - Buscar más o diferentes objetivos
 - Mantener las competencias clave
 - Dar valor añadido en áreas no convencionales
 - Dar a los expositores acceso a los mercados antes, durante y tras la feria
 - Desarrollar alianzas

Fuente: UFI Open Seminar in Asia 2009 - Kuala Lumpur, Malaysia - 12-13 February 2009

What does all this mean for Exhibition Organisers?

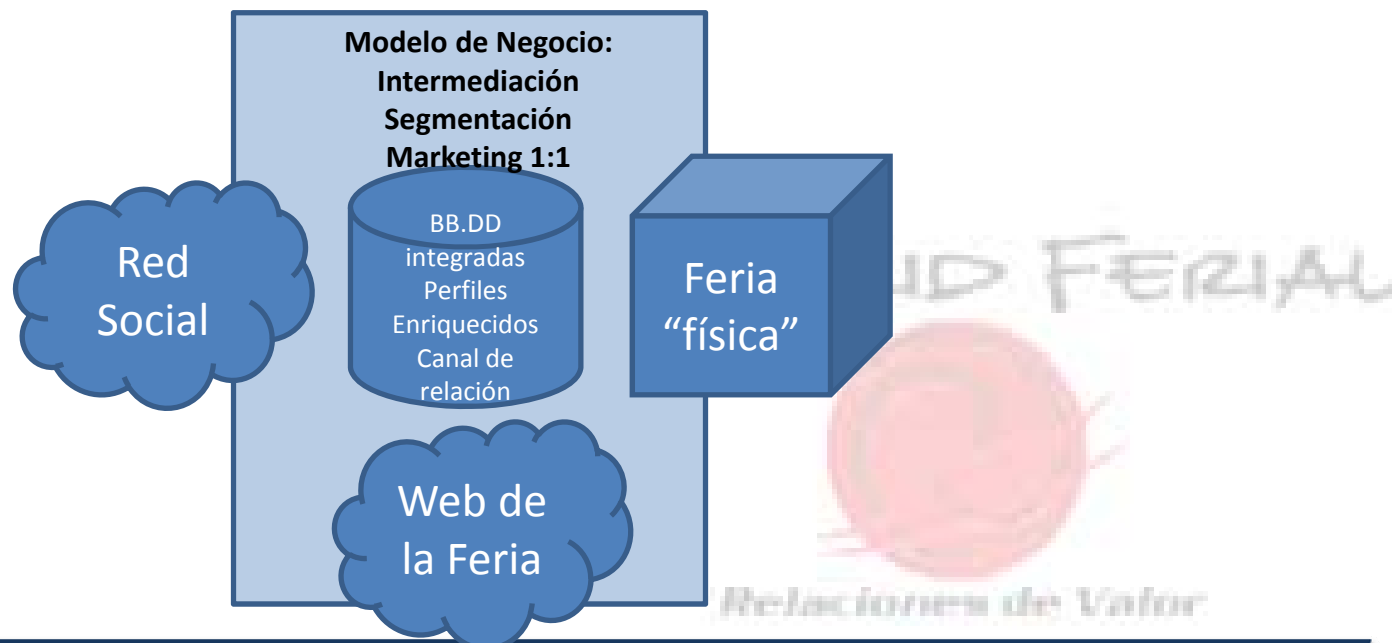


Changing part of the objectives of Exhibitions



MADRID FERIAL: ANÁLISIS DE SITUACIÓN

- Empresa propietaria de la mayor superficie disponible para la organización de eventos profesionales de España
- La situación económica actual y la cada vez mayor competencia de otras Ferias en España o Europa, e incluso de otros medios (Hoteles de Madrid especializados en organización de eventos), **ponen en riesgo la rentabilidad** por m2 que ha sido habitual desde los inicios de Madrid Ferial
- Madrid Ferial se plantea dar un nuevo salto en el uso de las tecnologías mediante el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las Redes Sociales

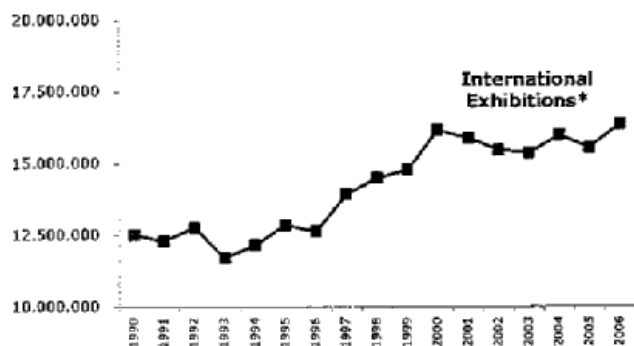


El sector ferial europeo y el posicionamiento de Madrid Ferial

El mercado ferial europeo está en fase de madurez

Madrid Ferial es uno de los principales organizadores de ferias de Europa

Evolution of international trade fair activity in Europe (space hired, 1990-2006)



* Germany, Italy, France, Spain, UK

Source: CERMES-Bocconi calculations on FKM, AUMA, OJS, AFE and Italian regional authority data

Tab. 3.4 – First 25 Organisers as of space hired in international, national and regional events (average values 2004-2005)

International Events			National and Regional Events			Total Events		
Organiser	Space hired	%	Organiser	Space hired	%	Organiser	Space hired	%
1 Messe Düsseldorf	1.056.567	6%	1 Reed Exhibition	437.027	4%	1 Madrid Ferial	589	4%
2 Messe Frankfurt	963.006	6%	2 Ifema - Feria de Madrid	279.615	3%	2 Messe Lussino	1.061.509	4%
3 Deutsche Messe	889.490	5%	3 Poznan Int. Fair	261.662	2%	3 Reed Exhibition	1.061.062	4%
4 Ifema - Feria de Madrid	831.074	5%	4 Feira Int. do Porto	252.916	2%	4 Deutsche Messe	980.553	3%
5 Koelnmesse	695.266	4%	5 Hungexpo	163.911	1%	5 Messe Frankfurt	963.322	3%
6 Messe München	674.450	4%	6 Feira Int. de Lisboa	162.537	1%	6 Messe München	721.304	3%
7 Reed Exhibition	624.036	4%	7 Romexpo	154.698	1%	7 Koelnmesse	719.757	3%
8 Fiera Milano	579.373	3%	8 Stockholmssävan	142.320	1%	8 Fiera Milano	608.475	2%
9 Fira de Barcelona	485.020	3%	9 Stuttgarter Messe	125.933	1%	9 Fira de Barcelona	605.530	2%
10 Feria Valencia	361.359	2%	10 Fira de Barcelona	120.511	1%	10 Feria Valencia	464.804	2%
Top 10 total	7.169.639	41%	Top 10 total	2.101.127	19%	Top 10 total	8.298.003	29%
11 Bologna Fiere	352.354	2%	11 Trade Promotion Services	117.432	1%	11 Comexpo Paris	388.758	1%
12 Fiere di Verona	337.528	2%	12 I.F.A. (Alicante)	116.687	1%	12 Bologna Fiere	378.219	1%
13 Comexpo Paris	316.554	2%	13 AFAG Messen und Auss.	115.910	1%	13 Velethry Brno	352.262	1%
14 Velethry Brno	288.657	2%	14 BEA bern expo	115.315	1%	14 Fiere di Verona	337.528	1%
15 Messe Berlin	261.640	2%	15 Feria Valencia	103.445	1%	15 Feira Int. do Porto	277.266	1%
16 NürnbergMesse	260.706	1%	16 Clarion Events	101.809	1%	16 Rimini Fiera	275.479	1%
17 Rimini Fiera	254.572	1%	17 Svenska Mässan Stiftelse	96.785	1%	17 Stockholmssävan	274.937	1%
18 Elmia	208.199	1%	18 VNU	95.142	1%	18 NürnbergMesse	270.688	1%
19 COSMIT	201.137	1%	19 Inoheba Bratislava	92.001	1%	19 Messe Berlin	267.628	1%
20 SAFI	200.815	1%	20 Deutsche Messe	91.064	1%	20 Elmia	266.814	1%
Top 20 total	9.841.799	56%	Top 20 total	3.146.714	28%	Top 20 total	11.387.579	40%
Others (273 Organisers)	7.577.774	44%	Others (701 Organisers)	7.981.075	72%	Others (847 Organisers)	17.159.781	60%
Total (293 Organisers)	17.419.572	100%	Total (721 Organisers)	11.127.788	100%	Total (867 Organisers)	28.547.361	100%

Source: CERMES-Bocconi calculation on data from FKM, FKM-A, FKM-CH, AUMA, OJS, AFE, EVA, SFC, FUTFO, FBTN, CENTREX, Regione Lombardia, Regione Emilia Romagna and direct survey on Italian Organisers.

Principales cifras de Madrid Ferial en 2008

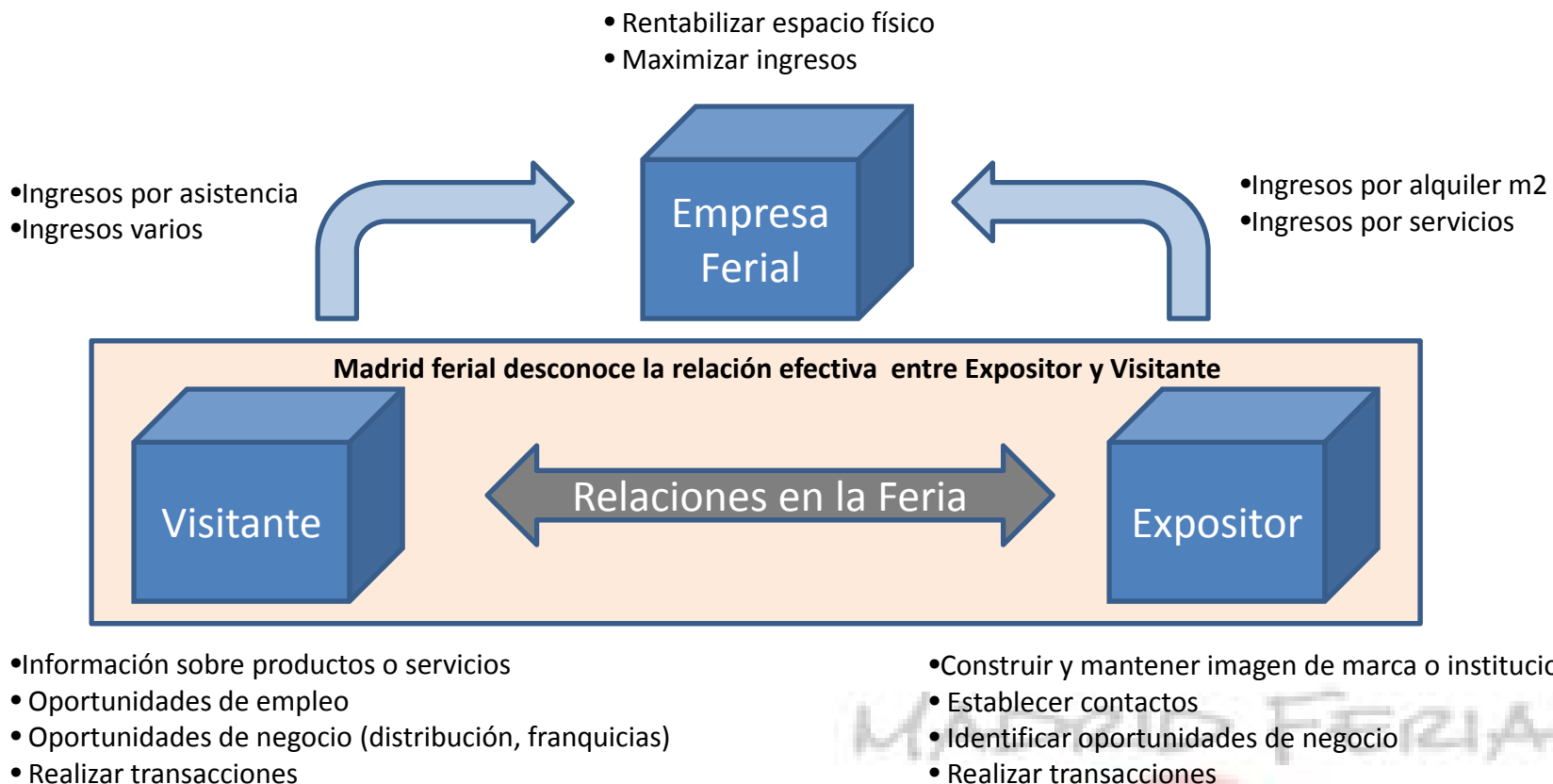
- Volumen total de visitantes profesionales : 1 millón
- Ingresos medios por visitante profesional de 3 € (alto porcentaje de invitados).
- Volumen total de expositores: 20.000.
- Ingresos medios por expositor: 8.000 €.

Otros factores relevantes en 2009

- Descenso de visitantes y expositores en ferias celebradas en un 15%.
- Incertidumbre en la evolución a medio plazo, en función del contexto económico

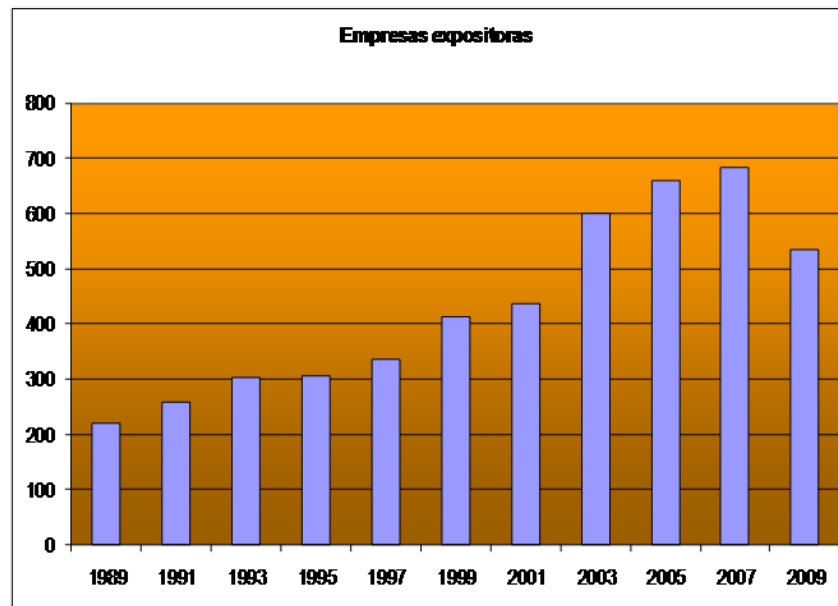
Durante 2009 se mantuvo la tendencia en el comportamiento de los visitantes a CARVEXPO: aproximadamente un 50% de las visitantes no había visitado la edición anterior.

El Modelo de Negocio de Madrid Ferial



La clave del modelo de negocio de una Feria no reside tanto en la oportunidad que supone la oferta de un espacio físico rentable por expositores, como en la construcción de una imagen de marca que permita maximizar ingresos como canal de marketing entre demanda y oferta

- Feria profesional de los sectores de calefacción, aire acondicionado, refrigeración y ventilación.
- Periodicidad: bienal
- Evolución en las anteriores ediciones con gran crecimiento en expositores y visitantes; En su última edición, en el punto álgido de la crisis del sector de la construcción e instalaciones, descenso en ambos parámetros, entre el 20 y el 30%.
- Superficie de exposición 2009: 45.000 m2.
- Empresas Expositoras 2009: 538
- Visitantes profesionales 2009: 35.507



ENTORNO:

- Mayor coste viajes, necesidad de optimización de los contactos de negocios.

SECTOR:

- Crisis del sector de instalaciones, relacionada con la construcción.

COMPETENCIA:

- Madurez del sector ferial.
- Competencia creciente de los nuevos medios interactivos.

SECTOR:

- Nuevos hábitos de trabajo y relaciones profesionales, a través de Internet.

COMPETENCIA:

- Convergencia de las ferias hacia las relaciones virtuales.
- La crisis afecta a todos, incluida a nuestra competencia.

AMENAZAS

OPORTUNIDADES

CARVEXPO:

- Celebración cada dos años, con dificultad de fidelizar a clientes.
- Descenso de participación relacionado con la crisis sectorial

MADRID FERIA:

- Escaso aprovechamiento de la información de sus clientes

DEBILIDADES

AJUSTE

- Reforzar la relación con expositores y visitantes a lo largo del tiempo, antes y después de cada convocatoria.

REPOSICIONAR

- Optimizar la información de expositores y visitantes en la interrelación con y entre ellos.

CARVEXPO:

- Única feria monográfica en España.
- Alta penetración sectorial y relación a lo largo de los años.
- Página web y pre-registro en internet.

MADRID FERIA:

- Capacidad de convocatoria.
- Recinto ferial moderno y funcional.

FORTALEZAS

VENTAJA COMPETITIVA

- Intensificar la relación con sectores y clientes desde la ventaja de la convocatoria física.
- Ofertar servicios de valor añadido integrados en la participación en la feria.

CONSOLIDAR

- Optimizar la relación de los clientes en la página web y el pre-registro en internet.
- Buscar alianzas con socios estratégicos relacionados con Internet y la información sectorial.

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVO. Misión y Visión
3. MAPA ESTRATÉGICO
4. BUSINESS CASE
5. MAPA DEL PROCESO
6. CUADRO DE MANDO
7. CONCLUSIONES

MADRID FERIAL



Relaciones de Valor

Crear relaciones de valor y mantenerlas a lo largo del tiempo, con una clara orientación a nuestros clientes, a través de medios on-line y off-line para contribuir al mantenimiento de la rentabilidad de la Compañía

MADRID FERIA



Relaciones de Valor

OBJETIVO DEL PROYECTO

Misión *¿para qué existe la organización?*

Atender y facilitar la gestión de los contactos a los expositores, incrementar el número de contactos de valor y el mantenimiento de estos a lo largo del tiempo, y aumentar el tráfico de visitantes de mayor valor al evento

Visión *¿por qué hacemos lo que hacemos?*

¿a dónde queremos llegar?

Convertir Madrid Ferial en un negocio de gestión de contactos profesionales y especializados en medios on-line y en eventos presenciales a lo largo del tiempo, ofreciendo servicios de marketing relacional a las empresas y con una calidad de servicio excelente a todos los participantes

Relaciones de Valor

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVO. Misión y Visión
3. MAPA ESTRATÉGICO
4. BUSINESS CASE
5. MAPA DEL PROCESO
6. CUADRO DE MANDO
7. CONCLUSIONES

MADRID FERIA



Relaciones de Valor

Mapa Estratégico de las Ferias

Financiera

¿Cómo podemos contrarrestar el efecto producido por la crisis en el número de visitantes y expositores?

Cliente

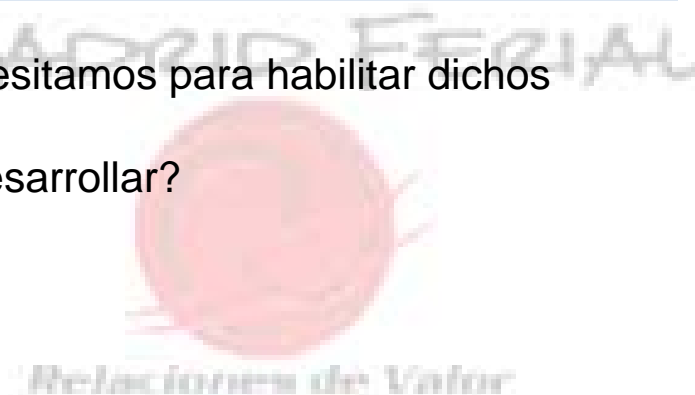
Dada la crisis actual ¿qué valor diferencial ofrecemos a nuestros clientes Expositores?
¿Y a nuestros clientes visitantes?

Procesos Internos

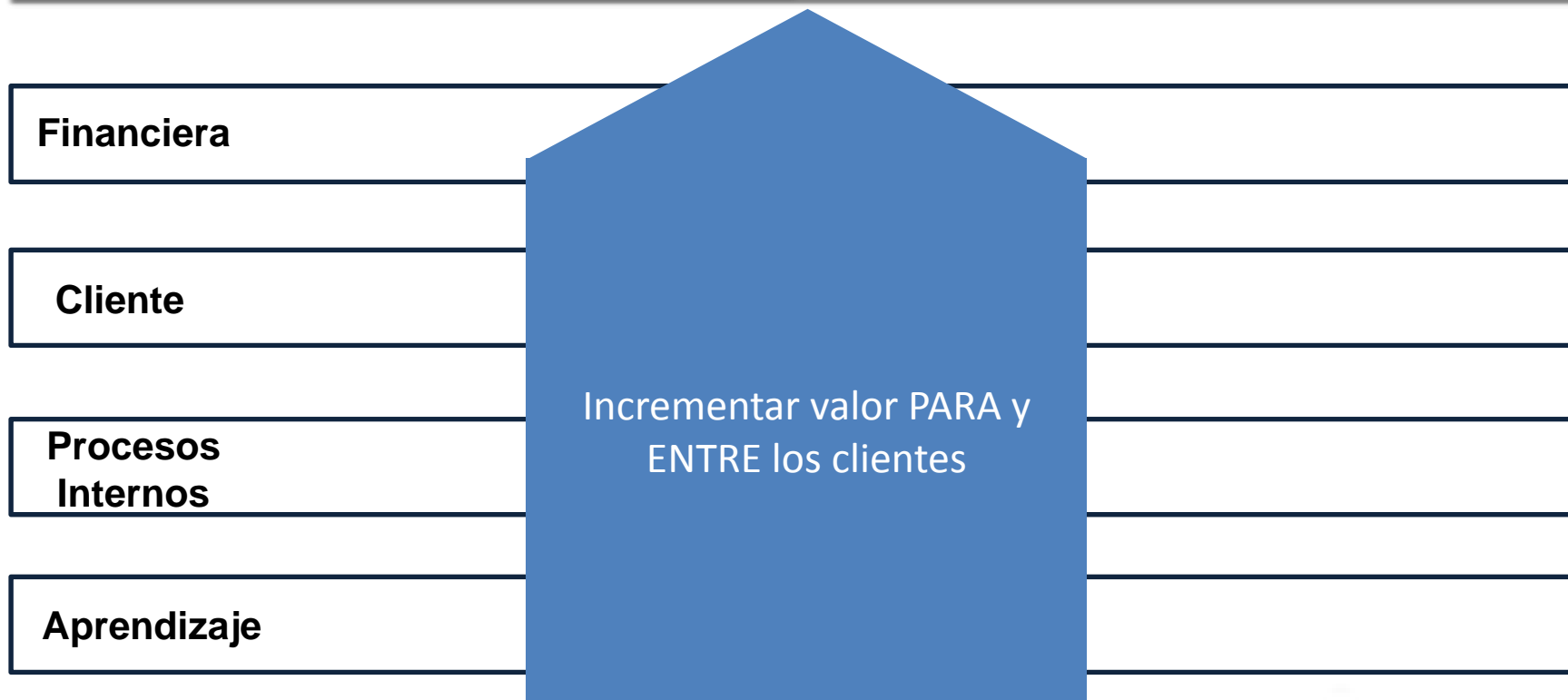
¿Qué procesos internos son clave para proporcionar un valor diferencial?
¿Qué inversiones necesitamos?

Crecimiento y Aprendizaje

¿Cuáles son los intangibles que necesitamos para habilitar dichos procesos?
¿Qué conocimientos necesitamos desarrollar?

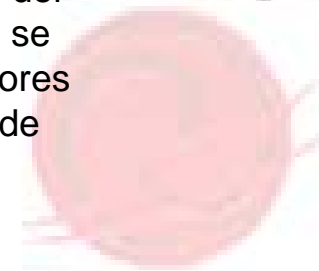


Tema Estratégico de las Ferias



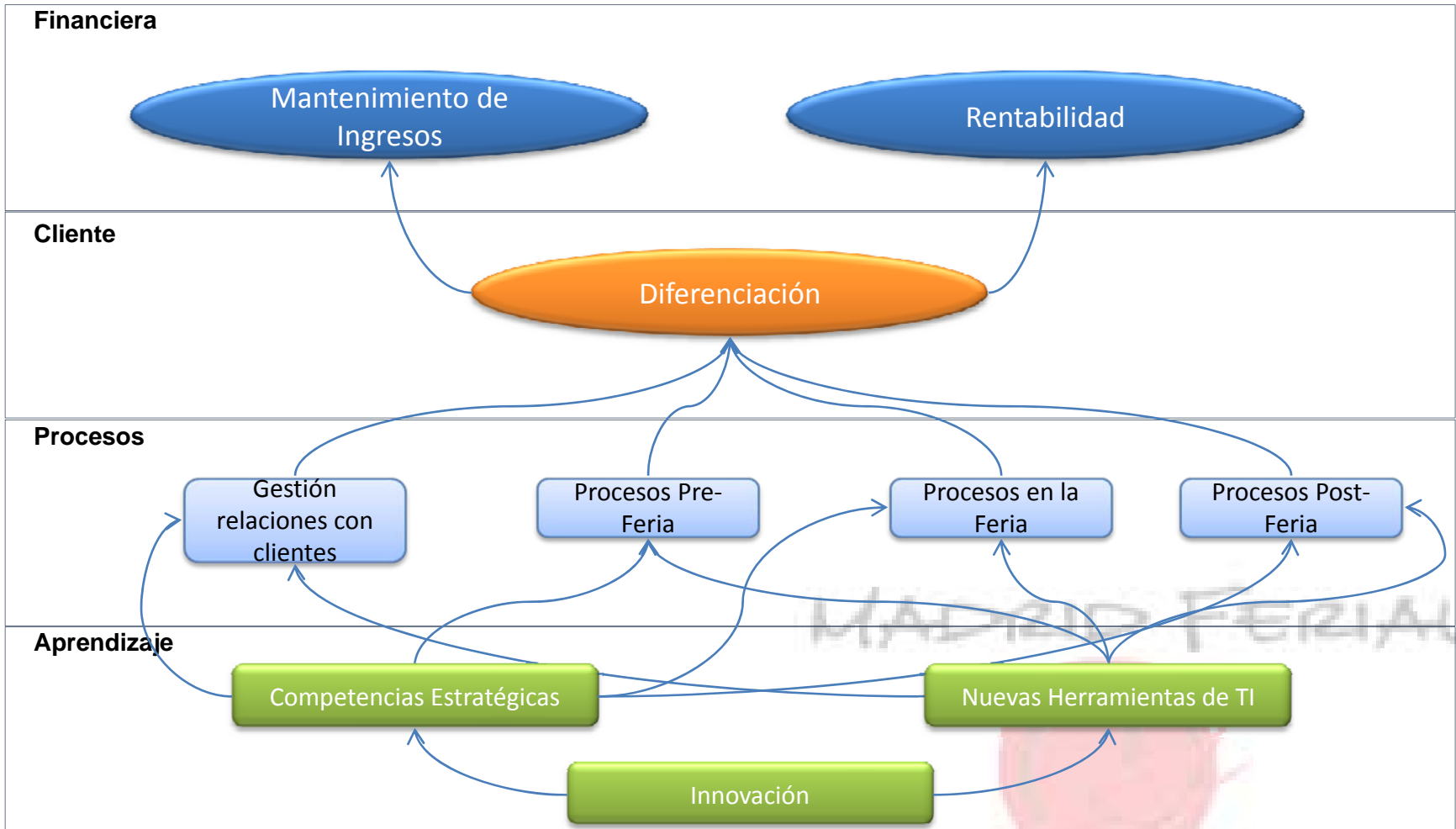
Mediante el desarrollo y explotación del conocimiento de las relaciones que se establecen entre visitantes y expositores a través de una comunidad virtual de Feria

MADRID FERIAL

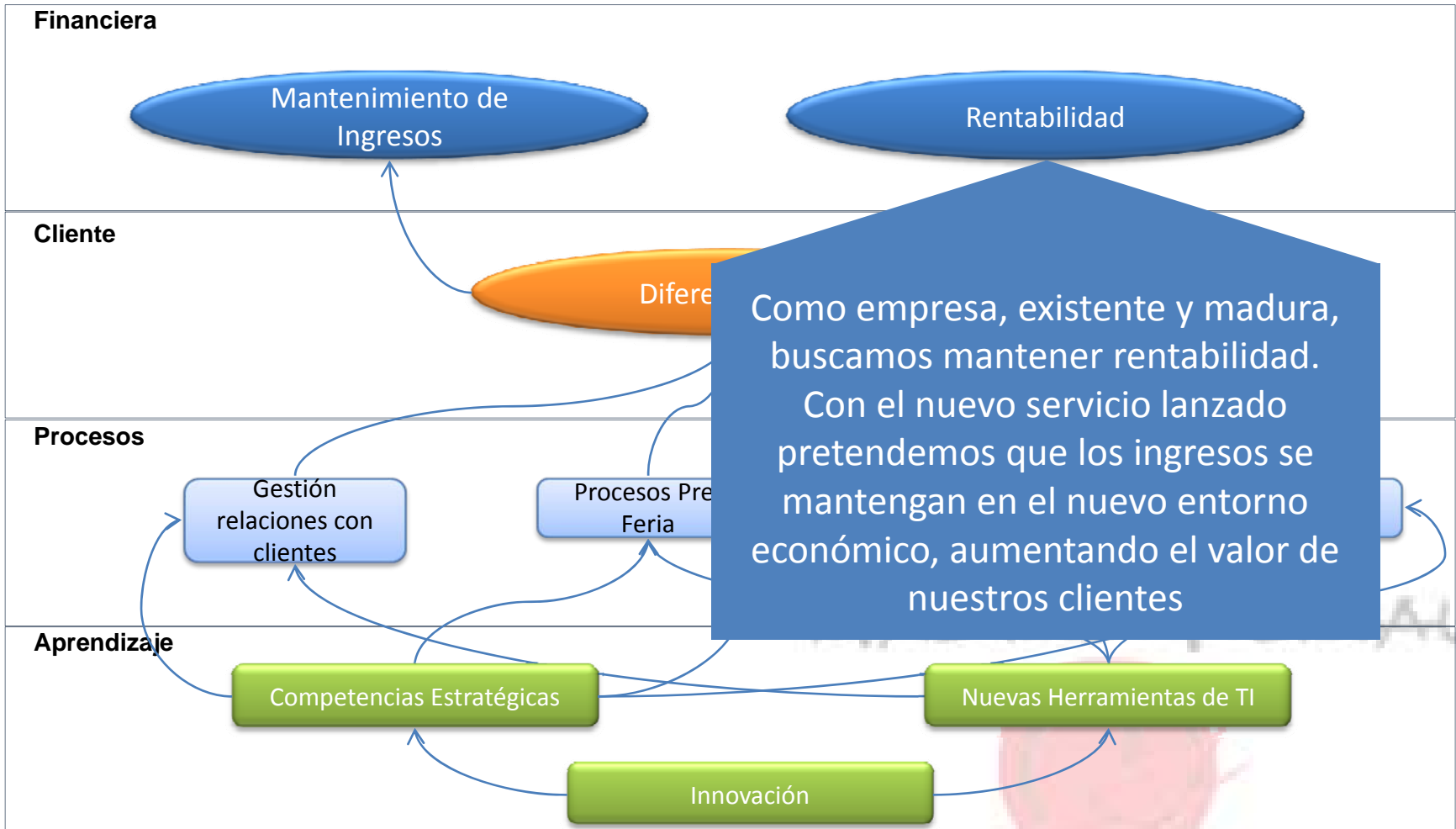


Relaciones de Valor

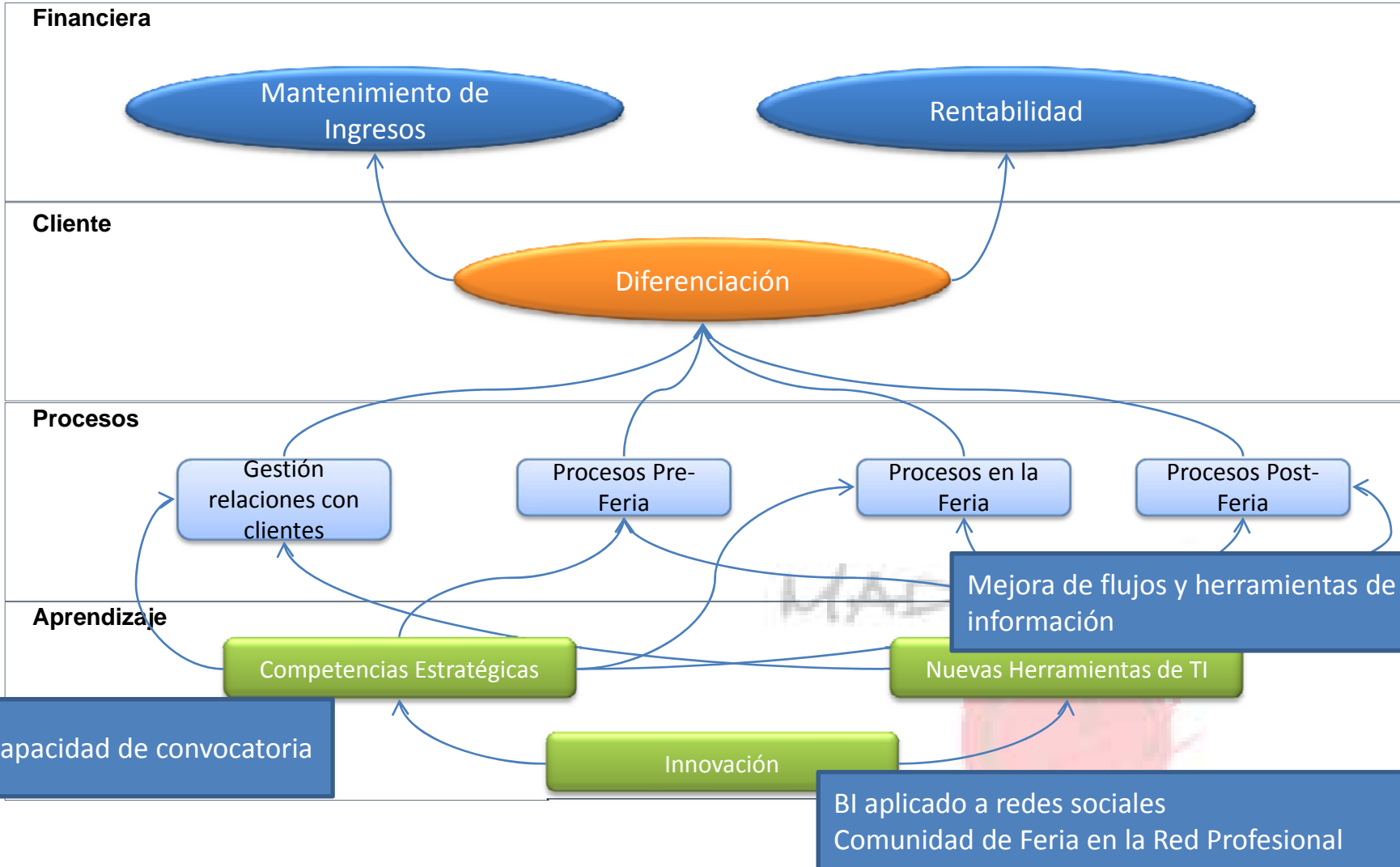
Mapa estratégico de incremento de valor PARA y ENTRE clientes (I)



Mapa estratégico de incremento de valor PARA y ENTRE clientes (II)



Mapa estratégico de incremento de valor PARA y ENTRE clientes (IV)



1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVO. Misión y Visión
3. MAPA ESTRATÉGICO
4. BUSINESS CASE
5. MAPA DEL PROCESO
6. CUADRO DE MANDO
7. CONCLUSIONES

MADRID FERIA



Relaciones de Valor

BUSINESS CASE. Líneas maestras

- Introducir a los clientes un nuevo posicionamiento de la participación en la feria, con valor añadido por medio de interacción antes y después de la feria.
- Propuesta de valor:
 - A expositores: notoriedad y contactos cualificados en medios interactivos, a lo largo del tiempo.
 - A visitantes: contenidos y relaciones de valor añadido en medios interactivos, relacionados con su perfil profesional e intereses, a lo largo del tiempo.
- Incrementar progresivamente los ingresos de servicios publicitarios en medios interactivos, sin saturar de publicidad el canal.
- No ser deficitario.
- Desarrollar el negocio virtual por Madrid Ferial por medio de alianzas, sin abandonar su core business actual: la feria.

MADRID FERIA



Relaciones de Valor

- **Ingresos de Carvexpo en 2009:** 6 millones de euros, casi en su totalidad de expositores

- **Ingresos y tarifas de expositores :**

- Espacio (85 % de ingresos):

Hasta 100 m ²	122,30 € /m ² + 7% IVA
De 101 a 250 m ²	115,90 € /m ² + 7% IVA
Más de 250 m ²	110,20 € /m ² + 7% IVA

- Presencia en elementos promocionales (5% de los ingresos): 120 € + IVA (tarifa obligatoria por expositor por aparición en catálogo impreso y en web, guía de visitantes, etc)
- Otros servicios opcionales (10% de los ingresos): stands y equipamiento, publicidad exterior, publicidad web...

- **Acceso gratuito a visitantes:**

- Invitaciones de expositores a sus clientes.
- Invitaciones de la feria a visitantes de ediciones anteriores.
- Pre-registro gratuito en web de la feria.
- Pago en taquilla residual.

MADRID FERIAL



Relaciones de Valor

- **La política de precio será clave del reposicionamiento**
 - VISITANTES: Entradas gratis a la feria, siempre que se obtenga la acreditación en el pre-registro web.
 - EXPOSITORES: tarifa de servicios de marketing interactivo, obligatoria para expositores medianos y grandes, por un coste marginal en relación con el total de su participación.
- **Servicios interactivos a expositores de contratación obligatoria :**
 - Tarifa a todos los expositores, para:
 - Generar un **contenido informativo y publicitario** mínimo.
 - **Incentivar** el uso de los **medios interactivos**.
 - Generar **información para procesos BI** de la feria.
 - Dos niveles de servicio/precio:
 - A empresas con menos de 50 m²: **Tarifa básica**, 150€ : contenidos informativos de la empresa y sus productos (coste equivalente a 1 m² de superficie)
 - A empresas con más de 50 m²: **Tarifa optima**, 400€: Publicidad o acciones de marketing en medios interactivos (coste equivalente a entre 1 y 3 m²).
- **Otros servicios de contratación opcional a todos los expositores. Soportes:**
 - Newsletters de la feria con publicidad personalizada /segmentada.
 - Publicidad segmentada / personalizada en web de la feria.
 - Publicidad segmentada / personalizada por palabras en red profesional.
 - Envíos a visitantes de información de expositores, por e-mail y correo.

PREVISIÓN DE INGRESOS



- Se prevén ingresos suficientes para el proyecto incluso en el escenario negativo, (+ de 200.000 €).
- El margen neto sería siempre positivo, incluso en el escenario negativo

PREVISIÓN DE INGRESOS. ESCENARIO FAVORABLE									Comisión Partners		
		Elementos contratados		Unidades	Tarifa	Importe	Subtotal	Ingresos 09	Ingresos 11	% comisión	Importe
CARVEX 09	Tarifa mínima obligatoria	total expositores		538	tarifa única	120		64.560			
CARVEX 11	Tarifa obligatoria servicios Interactivos										
	Tarifa básica	expositores < 50 m2	100% expositores del segmento	279	tarifa blue	150	41.850				
	Tarifa servicios interactivos	expositores > 50 m2	100% expositores del segmento	259	tarifa oro	400	103.600				
	Subtotal tarifa obligatoria de servicios interactivos	total expositores	100% expositores del segmento	538					145.450	30%	43.635
	Servicios adicionales										
	Publicidad personalizada newsletter	acciones contratadas	20% total expositores	110	tarifa fija	100	11.000				
		Impresiones (1000)	10 bloques por acción	1100	precio medio S/ formato	30	33.000		44.000	20%	8.800
	Campañas e-mailing	acciones contratadas	5% total expositores	27	tarifa fija	200	5.400				
		Impresiones (1000)	10 bloques por acción	270	por 1k impresiones	100	27.000		32.400	20%	6.480
	Publicidad segmentada en web	acciones contratadas	20% total expositores	110	tarifa fija	100	11.000				
		Impresiones (1000)	10 bloques por acción	1100	precio medio S/ formato	30	33.000		44.000	20%	8.800
	Publicidad segmentada red	acciones contratadas	10% total expositores	54	tarifa fija	200	10.800				
		Impresiones (1000)	10 bloques por acción	540	precio medio S/ formato	30	16.200		27.000	100%	27.000
	Mailing folletos (Coste envío aparte)	acciones contratadas	5% total expositores	27	tarifa fija	200	5.400				
		direcciones (1000)	5 bloques por acción	135	por 1k direcciones	50	6.750		12.150		
	Patrocinio web / grupo en red	acciones contratadas	1 gold - 3 silver	4	tarifa fija precio medio	4.000	16.000		16.000	40%	6.400
	Subtotal servicios adicionales								175.550		57.480
	TOTAL (euros)							64.560	321.000	39%	101.115
	Dif 11 s/ 09 (euros)								256.440		
	Dif 11 s/ 09 (%)								397%		
	Margen bruto										219.885
PREVISIÓN DE INGRESOS. ESCENARIO NEGATIVO (50 % DE INGRESOS DE SERVICIOS ADICIONALES)											
	TOTAL (euros)							64.560	233.225	43%	72.375
	Dif 11 s/ 09 (euros)								168.665		
	Dif 11 s/ 09 (%)								261%		
	Margen bruto										160.850
PREVISION DE COSTES											
	Costes de gestión Interna						80.000				
	Costes de Promoción y publicidad						30.000				
	Total de costes								110.000		
	Margen neto escenario favorable										109.885
	Margen neto escenario negativo										50.850

ROI de la solución

Las alianzas minimizan las inversiones

	Año 1	Año 2
TOTAL INVERS. y COSTES	211.036 €	250.000 €
Servicios Externos	211.036 €	250.000 €
Costes de gestión	40.000 €	
Costes comerciales	40.000 €	
Costes promoción publicidad	30.000 €	
Partner Publicidad en red	27.000 €	- €
Partner publicidad web e-mail newsletter	30.400 €	- €
Partners publicidad/red s. serv. Obligatorio	43.635 €	- €
Comisiones / gastos 2013 (+20%)	- €	250.000 €

Los servicios obligatorios aportan solidez

	Año 1	Año 2
TOTAL Δ INGRESOS	321.000 €	385.000 €
Nuevos Productos / Mercados	321.000 €	385.000 €
Servicios interactivos obligatorios	145.450 €	- €
Servicios interactivos adicionales	175.550 €	- €
2013 (incremento 20%)	- €	385.000 €

ROI desde el primer año, incluso con estimación de un 60% de riesgo de alcanzar sólo el 50% de ingresos de servicios adicionales

	Cálculo Base	Ajustado al Riesgo	Año1	Año2	V.Residual
Inversión	461.035 €	530.190 €	211.035 €	250.000 €	0 €
Δ Ingresos	706.000 €	600.100 €	321.000 €	385.000 €	
∇ Costes	0 €	0 €	0 €	0 €	
Total Retorno	706.000 €	600.100 €	321.000 €	385.000 €	<i>Tasa de Descuento</i> 6%
ROI	53%	13%	Pay -Back a partir del año:		VAN -> tasa 6%
			Año1	Año2	223.890 €

ALIANZAS EN EL PROYECTO

Los partners en el proyecto aportarán conocimiento, recursos, fiabilidad e imagen de marca al proyecto, minimizando la inversión por parte de Madrid Ferial

Misión:	Base de datos y envíos por correo	Red Profesional	Publicidad en medios interactivos
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> ● Enriquecimiento y ampliación de bd visitantes. ● Administración de segmentaciones ● Gestión de envíos por correo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Administración y gestión de red social 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión publicidad de expositores mediante adserver y adwords ● Búsqueda de patrocinadores
Contraprestación	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingresos envíos correo. ● Carácter de patrocinador. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 80 % Ingresos publicitarios en red ● 20% ingresos patrocinadores 	<ul style="list-style-type: none"> ● 20 % ingresos publicitarios ● 20% ingresos patrocinadores
Partner propuesto:	Schober PDM	Xing	Granpyme.com / Quick Telecom

Relaciones de Valor

Modelo de negocio para Madrid Ferial y XING

● Madrid Ferial:

- Incremento de ingresos por servicios obligatorios y de valor añadido
- Reposicionamiento de producto incorporando contenidos de marketing interactivo, y con un ámbito de influencia a lo largo del tiempo
- Mayor fidelización de expositores y visitantes.
- Alcance a audiencia que no asiste a feria física
- Mejor conocimiento sectorial
 - De los clientes
 - De sus intereses
- Enriquecimiento de contenidos de jornadas técnicas de la feria
- Mejora de imagen de marca
- Posibilidad de extender el modelo de negocio a otras ferias.

● XING

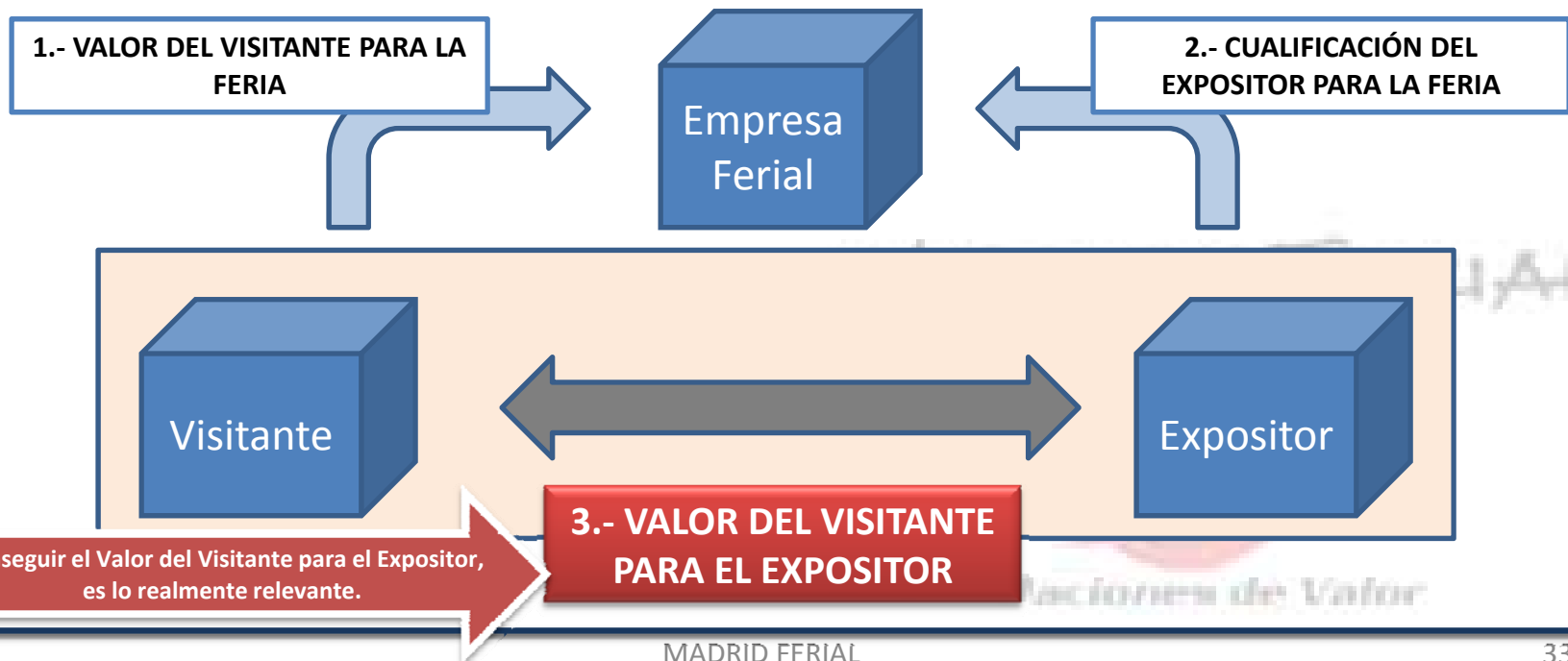
- Contenidos de valor añadido, relacionados con los contenidos de la feria.
- Mayor número de accesos y tiempo de navegación en la red
- Publicidad de expositores y patrocinios de otros en la red profesional
- Posibilidad de beneficiarse de la extensión del modelo a otras ferias.

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVO. Misión y Visión
3. MAPA ESTRATÉGICO
4. BUSINESS CASE
5. MAPA DEL PROCESO
 1. ANÁLISIS DE VISITANTES
 2. ESQUEMA DEL PROCESO
 3. SEGMENTACIÓN
 4. DEFINICIÓN DE CAMPAÑAS
6. CUADRO DE MANDO
7. CONCLUSIONES

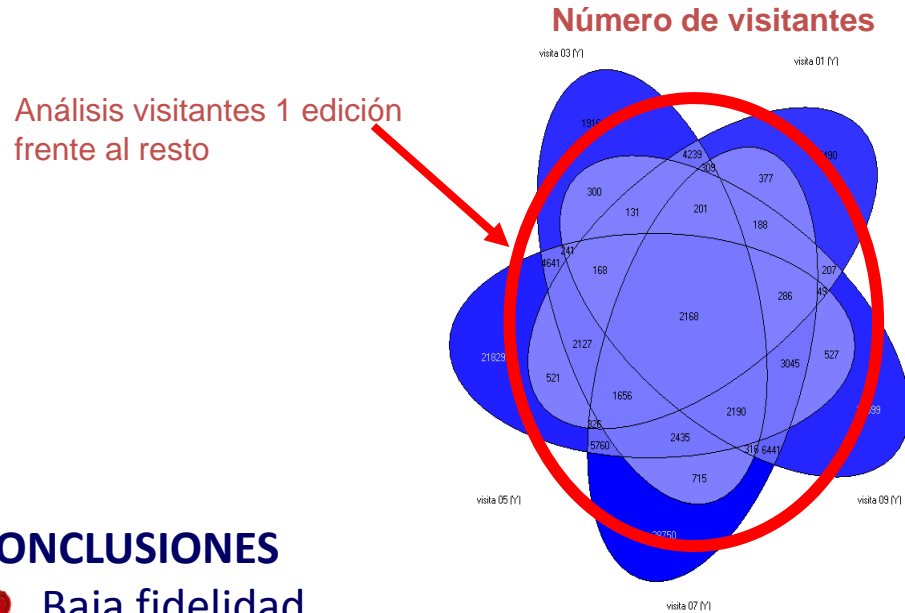
MADRID FERIAL



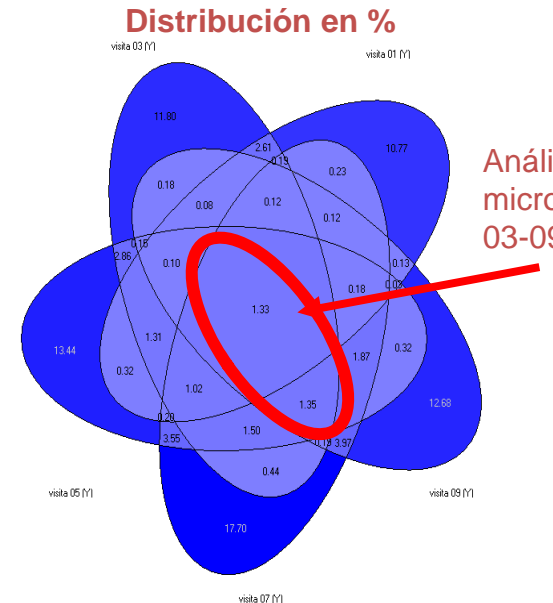
Relaciones de Valor



Fidelidad de visitantes: visita a una sola edición 01 a 09: Análisis Euler-Venn



Análisis visitantes 1 edición frente al resto



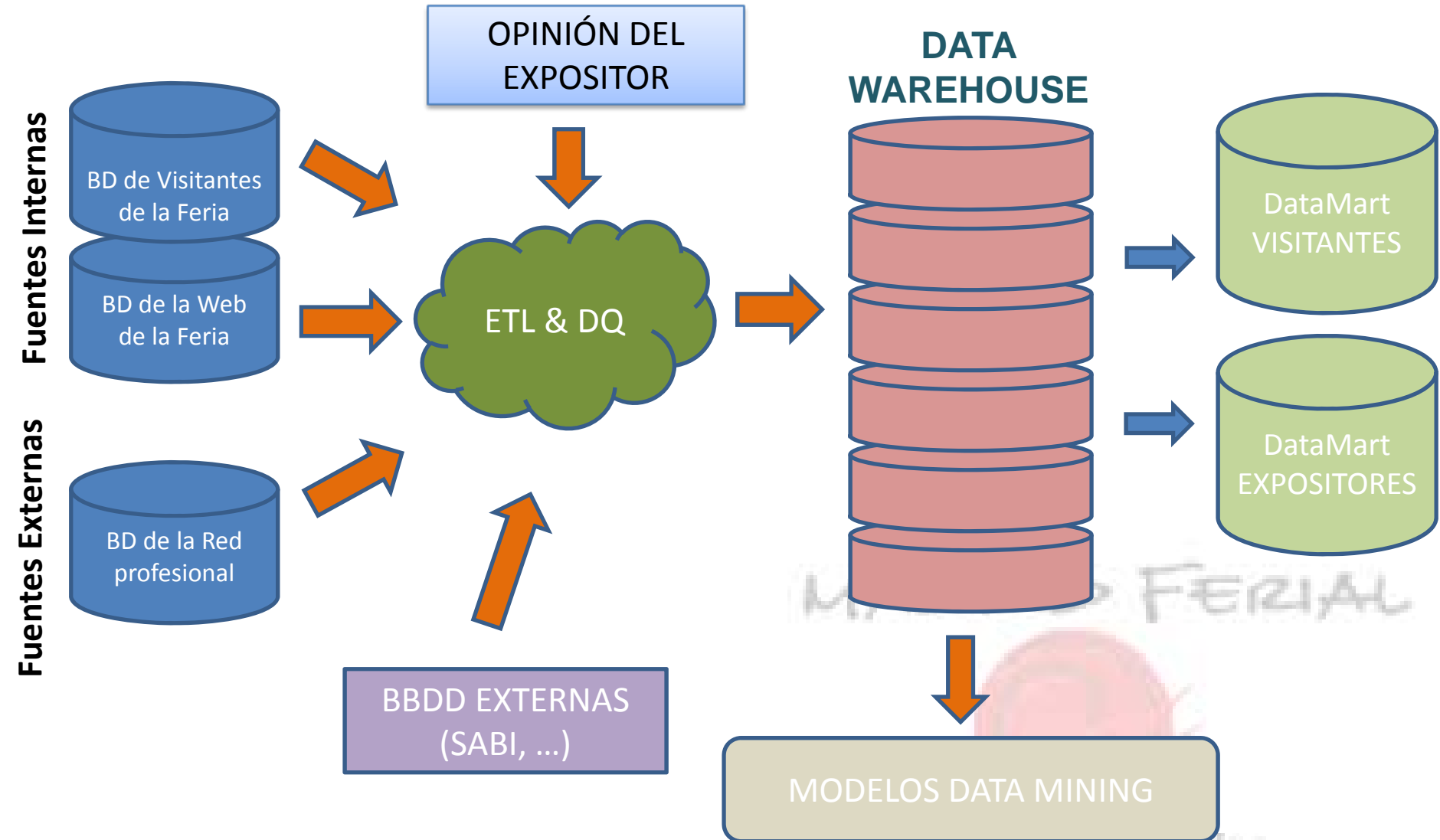
Análisis visitantes microsegmento fiel 03-09

CONCLUSIONES

- Baja fidelidad
- Grupo de visitantes de alto interés:
 - Visitantes extranjeros, baja fidelidad.
 - Directivos y propietarios, los de mayor propensión a repetir.
- Propuesta de realización de campañas segmentadas sobre los visitantes 2009 para:
 - Mantener la fidelidad de clientes fieles de perfiles directivos nacionales
 - Incrementar la fidelización de los visitantes de alto interés.

MADRID FERIAL

Relaciones de Valor





DIMENSIONES

- VISITANTES
- TARIFA
- CANAL DEL INGRESO
- GEOGRAFÍA
- EMPRESA/EXPOSITORA
- FERIA

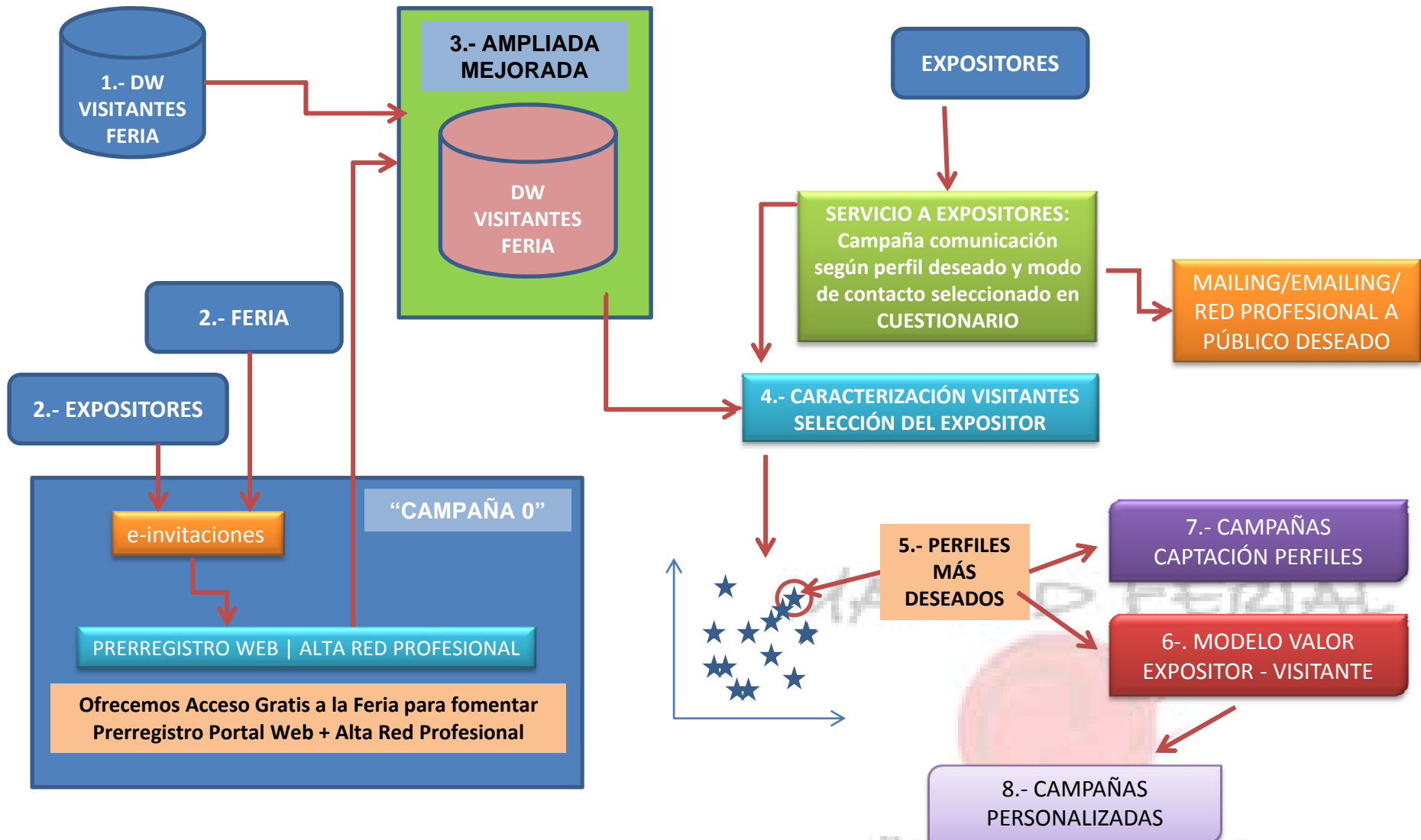
INDICADORES

- INGRESOS
- Nº VISITANTES
- Nº EXPOSITORES
- SATISFACCIÓN
- ENLACES
- CONTACTOS
- REGISTROS

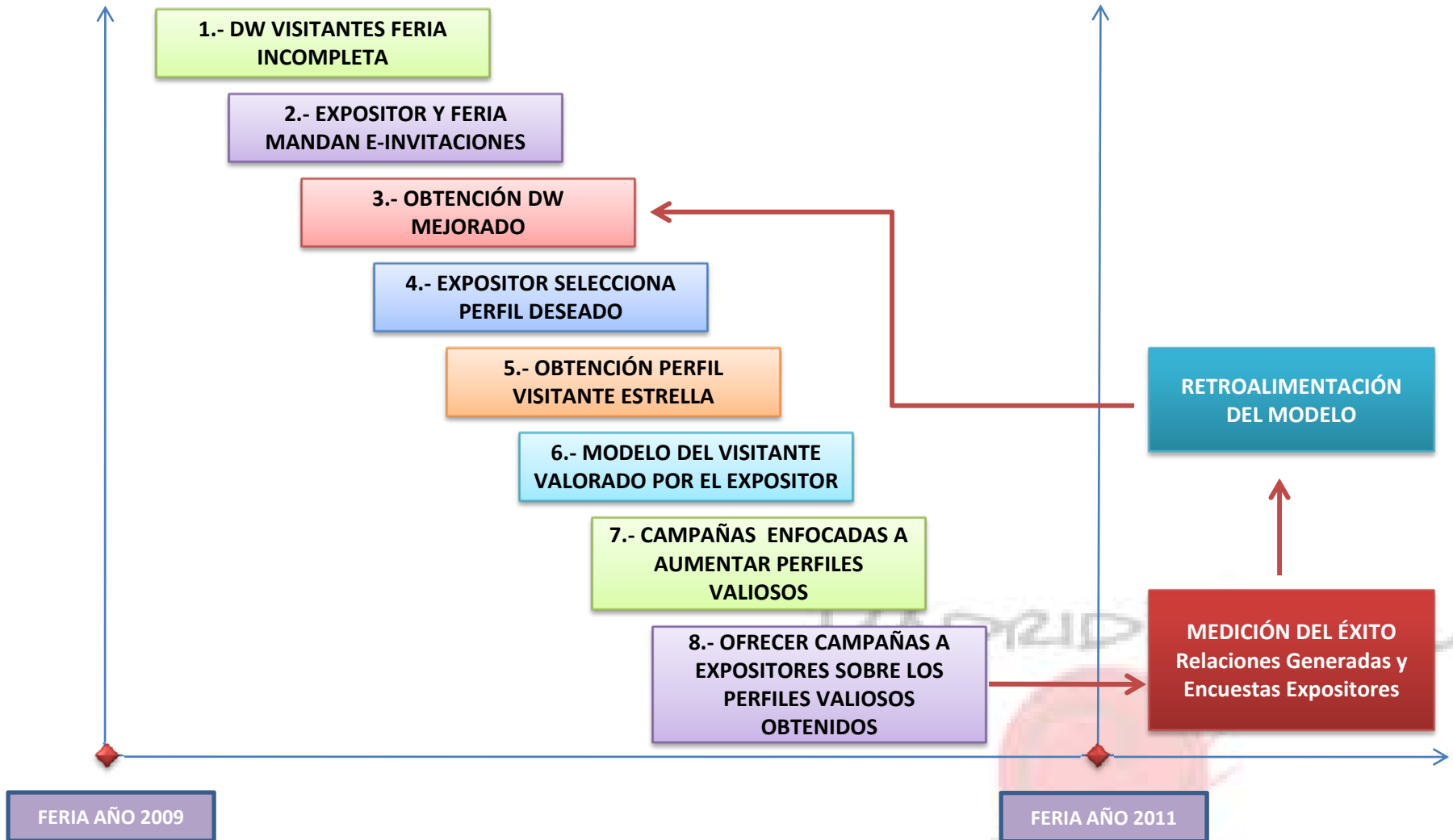
ANALÍTICA

- EVOLUCIÓN POR PERÍODO ENTREFERIAS
- DISTRIBUCIONES PORCENTUALES
- ANÁLISIS ASISTENCIA
- ANALISIS SATISFACCIÓN

ESQUEMA DEL PROCESO



ESQUEMA DEL PROCESO. Pasos





Relaciones en la Comunidad

- Número de conexiones a otros miembros de la red
- Número de conexiones a otros miembros de la misma empresa
- Número de conexiones a otros miembros del mismo sector
- Número de conexiones con un determinado Expositor
- Número de conexiones a otros usuarios registrados en la feria
- Sobre el total de usuarios de la comunidad se establece un ranking de empresas y sectores

Medidas de Actividad en la Comunidad

- Número de veces que visita la comunidad por unidad de tiempo
- Número de discusiones (foros) abiertos por unidad de tiempo
- Número de mensajes enviados a foros por unidad de tiempo
- Clasificación de las temáticas de los foros abiertos
- Clasificación de los mensajes enviados

Segmentación básica de perfiles

- Ranking de Áreas de Expertise / Interés
- Ranking de profesiones
- Ranking de formación (estudios)
- Ranking de posiciones en empresas (Dirección, Gerencia, Técnico)
- Ranking de funciones en empresas (Ventas, Marketing, Operaciones)

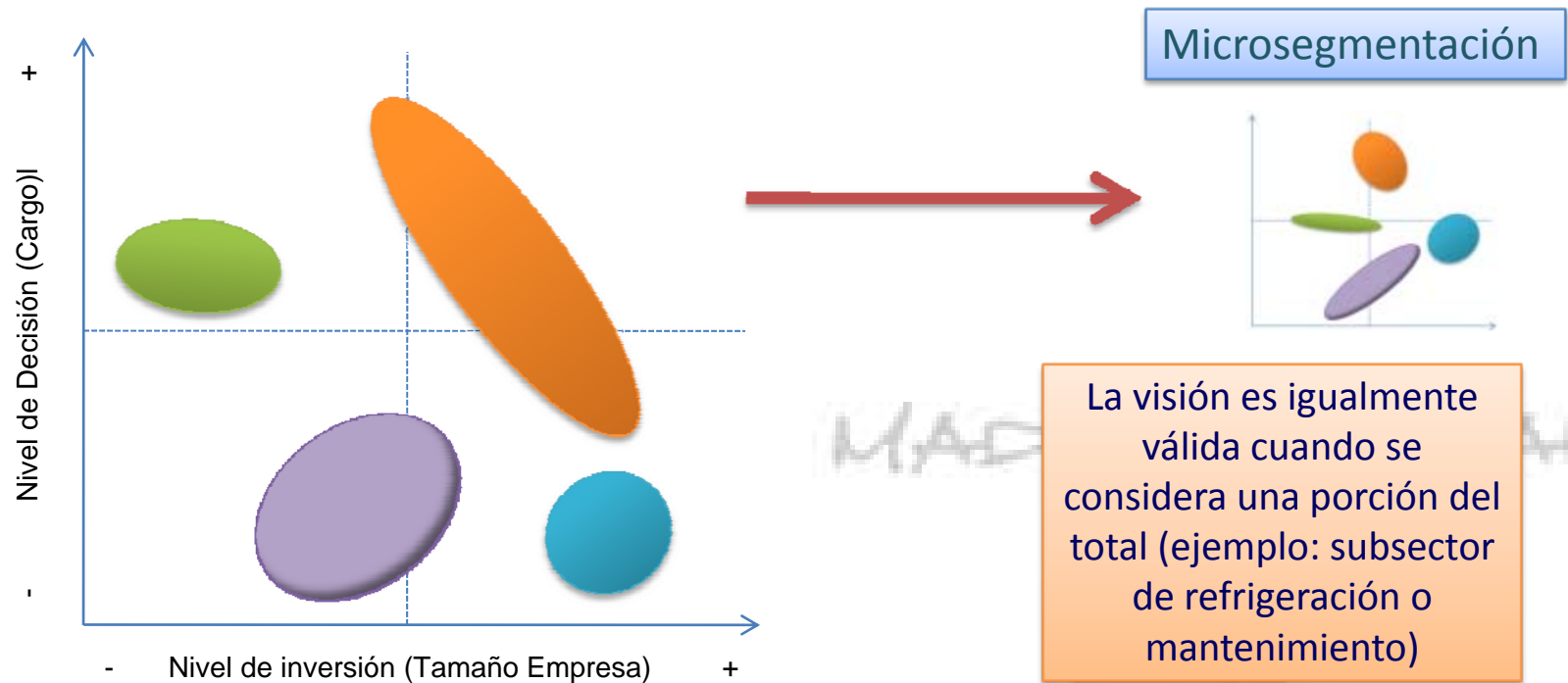
Relaciones entre Web y Comunidad

- # de personas de la comunidad que han visitado la web de la feria
- # de personas de la comunidad que han visitado páginas de un expositor en la web de la feria
- # de visitas de esas personas a las páginas del expositor en la web de la feria

Los visitantes con mayor capacidad de decisión en organizaciones con mayor nivel de inversión presentan un mayor atractivo, a priori.

● Variables relevantes:

Cargo (normalizado) del visitante y **tamaño de empresa** (facturación anual).



La visión es igualmente válida cuando se considera una porción del total (ejemplo: subsector de refrigeración o mantenimiento)



- A través de los servicios de Marketing Intelligence de la Feria, los expositores eligen (“votan”) el target al que quieren que enviemos publicidad sobre la feria para promover que asistan y les visiten.
- Esta selección la utilizaremos para dar mayor valor a los visitantes más elegidos, y por tanto de más interés para los expositores.
- Este valor nos dará un “scoring” que utilizaremos para realizar segmentaciones y definir el público objetivo de futuras campañas.

Visitantes	Expositores
V1	E1, E2, E3
V2	E2
V3	-
V4	E1, E2
V5	E2

Dada la tabla de votación anterior, la ordenación de mayor a menor valor sería:
V1 > V4 > V2 = V5 > V3



Peso del “Voto” del Expositor



Para la Feria tiene un valor superior la selección de aquel Expositor que participa con mayor superficie de exposición, y que tiene un mayor potencial de contratación (en función del tamaño de la empresa). Para simplificar el Modelo se considera el nivel de inversión de la última edición.

Variables relevantes

m2 (equivale a nivel de inversión) ocupados por el Expositor en la Feria y **tamaño de empresa** (facturación anual).

Impacto en el valor del Visitante

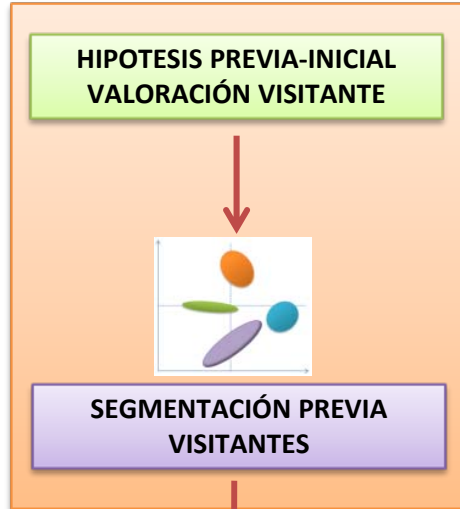
Los expositores con mayor inversión en m2 de Feria y con un mayor tamaño en su mercado suponen un mayor valor de voto a la hora de calcular el valor del Visitante al que ellos se dirigen.

$$\text{Valor del Expositor} = f(m^2) \times g(\text{Facturación})$$

Peso del Voto de cada segmento de expositores

	5 Más de 250 m2	5 (4 expositores)	10 (13 expositores)	15 (11 expositores)
+	4 101 a 250 m2	4 (70 expositores)	8 (37 expositores)	12 (16 expositores)
	3 51 a 100 m2	3 (60 expositores)	6 (33 expositores)	9 (15 expositores)
	2 26 a 50 m2	2 (106 expositores)	4 (21 expositores)	6 (7 expositores)
	1 9 a 25 m2	1 (127 expositores)	2 (12 expositores)	3 (3 expositores)
-	Superficie Contratada / Facturación Empresa	1 Hasta 10 millones €	2 11 a 25 millones €	3 Más de 25 millones €
		-	Facturación Anual	+

Los Expositores del segmento más valioso, más de 25 MM € de facturación y más de 250 m2 de superficie contratada, tienen un voto con ponderación 15. En este caso concreto, este segmento está formado por 11 expositores de la feria.



Influencia dinámica en las opciones seleccionables

1 Men de 100 m ²	5 (4 expositores)	10 (13 expositores)	15 (11 expositores)
2 101 a 100 m ²	4 (79 expositores)	8 (17 expositores)	12 (16 expositores)
3 12 a 200 m ²	3 (66 expositores)	6 (13 expositores)	9 (15 expositores)
4 20 a 400 m ²	2 (106 expositores)	4 (21 expositores)	6 (7 expositores)
5 40 a 50 m ²	1 (227 expositores)	2 (12 expositores)	3 (3 expositores)
Superficie Contratada / Facturación Empresa	5 (1 expositores)	2 (1 expositores)	3 (1 expositores)

PESO VOTO DEL EXPOSITOR

**EXPOSITOR SELECCIONA PÚBLICO
OBJETIVO DESEADO**

» Puede seleccionar aquí sus criterios:

1 **Actividades** Búsqueda utilizando el árbol de actividades
[evolver actividades...](#)

2 **Tamaño de empresa y otras características empresariales** Búsqueda por Empleados, Ventas...

» Tamaño: Todos Empresa Grande Empresa Mediana Empresa Pequeña

3 **Región** Búsqueda por localidades, provincias...

Toda España

» Código Postal:

4 **Directivos** Búsqueda por criterios adicionales...

Dirección General Consejo de Administración Dirección Financiera Dirección Compras

Dirección RRHH Dirección Comercial-Ventas Dirección Marketing-Comunicación Dirección Publicidad

Dirección Informática y Tecnología Dirección Negocio Internet Dirección Producción Dirección Logística

Alcalde

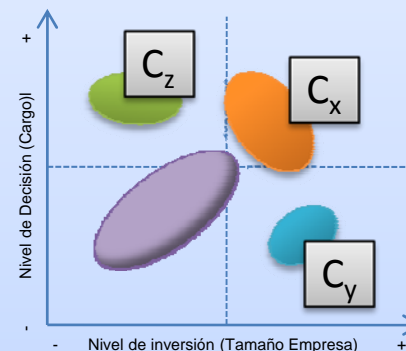
**VALOR VISITANTES
SEGMENTO OBTENIDO =
VALOR VISITANTES
*
PESO DEL EXPOSITOR Z**

**SEGMENTO OBJETIVO
PARA EXPOSITOR Z**



VALOR VISITANTES SEGMENTO OBTENIDO = VALOR VISITANTES * PESO DEL EXPOSITOR

SEGMENTOS DE VISITANTES OBTENIDOS POR LA VALORACIÓN DE LOS EXPOSITORES DE LA FERIA



Cx

- Campaña para atraer visitantes con alto nivel de inversión y capacidad de decisión
- Ej: Propietarios, Directivos

Cy

- Campaña para atraer visitantes con alto nivel de inversión pero bajo nivel de decisión
- Ej: Técnicos

Cz

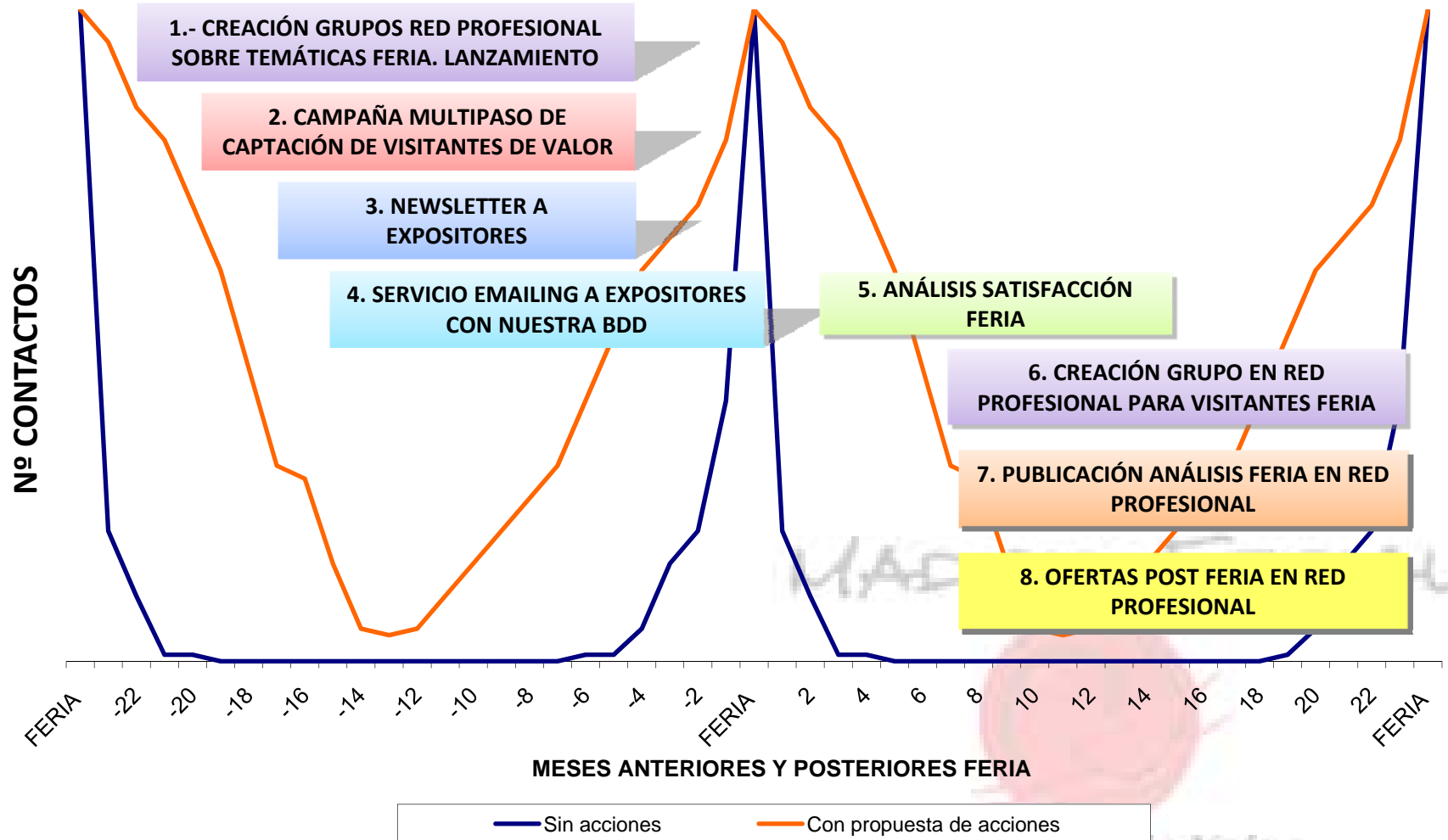
- Campaña para atraer visitantes con bajo nivel de inversión pero alto nivel de decisión
- Ej: Directivos de PYMES





0. LANZAMIENTO RED PROFESIONAL

Evolución de Contactos



Campaña 0: Lanzamiento Red Profesional



Objetivo: Captar miembros para la Comunidad de la Feria en XING

Target: Empresas de sectores afines a la feria

Fuente: Bases de datos propias de visitantes y expositores en ferias anteriores y complementar la información con bases de datos externas

Canal: E-Mail, Publicidad en la Web de la Feria y en XING, con banners con accesos a la Comunidad en XING en páginas sectoriales

Diseño: E-mails y banners segmentados en función de actividad y/o sectores de interés.
En el lanzamiento tiene que existir en la Red un catálogo de foros, información y noticias de interés
Refuerzo mensual a los no suscritos; envío quincenal de invitaciones a grupos de discusión de interés

Oferta

- A los expositores:
 - Servicios de la Tarifa Óptima al coste de la Tarifa Básica si registra al menos 15 accesos/mes hasta la feria y crea más de un foro y/o grupo de discusión sobre algún tema de interés de la feria
 - Publicidad en los banners de lanzamiento
- A visitantes y resto público objetivo: Entrada feria gratuita, vale acceso durante la feria a la sala VIP

Medición/Objetivo:
Nº Registros Red Profesional: 500 registros en el mes de lanzamiento
Nº accesos de media por día: 10 hasta el evento físico
Nº Foros y grupos de discusión: 10 hasta el evento físico



XING

Regístrate | Visita Guiada | Contacto | Español

Entra y regístrate

XING para Cavrexpo 2011



Busca personal cualificado en XING

Conéctate con los mejores profesionales del sector



Crea tu propio Grupo de Discusión

Dirígete a un grupo objetivo de altos ejecutivos

Accede a foros y grupos



XING BestOffers

Ofrece tus servicios y productos en XING



Busca respuesta a todas tus preguntas

La única Red Profesional que te ofrece todo lo que necesitas:

- Prepara tu visita a Cavrexpo
- Las mejores ofertas
- Los mejores profesionales



Relaciones de Valor



Bienvenido/a a este grupo de XING

XING, la red social para profesionales, es una plataforma ideal para los grupos temáticos y comunidades online. Aquí se junta el know-how con el know-who de millones de usuarios en todo el mundo.

Únete a este grupo de XING e intercambia puntos de vista y experiencias con mentes afines. Participa en emocionantes discusiones y comparte tus conocimientos con los demás.



¿Todavía no eres usuario de XING?

Regístrate gratis y accede a este grupo.

[Regístrate ahora](#)

Si eres usuario de XING, inicia sesión desde aquí para entrar.

Usuario

Contraseña

[Iniciar sesión](#)

[¿Has olvidado tu contraseña?](#)

Carvexpo 2011

▼ Sobre este grupo

Grupo Oficial creado por Madrid Ferial, para promover los contactos y relaciones en temáticas de Carvexpo, feria de la climatización



Información sobre el grupo

El grupo existe desde:	22/07/2008
Miembros de este grupo:	841
Mensajes en este grupo:	63
Idiomas:	español

Configuración del grupo

Admisión requiere aprobación:	sí
Visibilidad del grupo:	sólo usuarios de XING
Leer los foros:	sólo miembros del grupo
Escribir mensajes en los foros:	sólo miembros del grupo



XING - Invitación a un grupo

El Community manager te invita a participar en el grupo 'Energía solar'

Hola,

Te invito a un grupo de debate muy interesante en XING, donde te esperan mentes afines que están deseando conocerte.

Saludos,

Aquí te puedes informar sobre el grupo y unirte:

[» Ir al grupo](#)

¡Diviértete haciendo networking en XING!



Community
Manager



[No deseo recibir más invitaciones a XING](#)

© XING AG <http://www.xing.com>

IAL





XING



La Feria Inteligente



Grupo La Galia

[Inicio](#) [Noticias](#) [Reportajes](#) [Novedades](#) [Entrevistas](#) [Eventos](#) [Normativa](#) [Artículos](#) [Nuestras revistas](#)

en sus **ventas**

La Noche de Climatización 2009

El viernes 19 de junio se va a celebrar la tradicional Noche de Climatización 2009 en el Pabellón de Caza del Castillo de Viñuelas, cerca de Madrid. Este año el Premio Climatización se entregará a Carlos Doria.

XIII Asamblea General de Adime

El pasado 27 de mayo de 2009 se celebró en Madrid la XIII Asamblea General de Adime. Dentro de un ambiente de optimismo y confianza en el futuro, los asociados intercambiaron las distintas opiniones sobre el mercado y la coyuntura económica.



Las alternativas a los HCFC, tema central de la jornada técnica de Anefryc

El pasado 5 de junio, coincidiendo con la celebración de su Asamblea General, Anefryc organizó una jornada técnica en la que se expusieron diferentes soluciones ante la inminente entrada en vigor del reglamento 2037/2000.



Jornada sobre eficiencia energética edificatoria

La Consejería de Economía y Hacienda de la Comunidad de Madrid, en colaboración con la revista El Instalador y diversas entidades, ha organizado la Jornada sobre "Eficiencia Energética Edificatoria: Coordinación Técnica" que

Todo lo que puedas imaginar relacionado con el sector, en XING

Foros, preguntas, novedades, grupos de discusión

[Accede ahora](#), regístrate y consigue un descuento en los productos de la feria

Decálogo de Daikin para disfrutar del aire acondicionado sin derrochar

Consciente de que con la llegada del verano se dispara la factura de la luz, Daikin ofrece una serie de consejos para un buen uso de los equipos de aire acondicionado, prestando especial atención a todos aquellos factores que implican un menor gasto energético y, por tanto, un mayor ahorro.

Junkers enseña a los niños a respetar el medio ambiente

Coincidiendo con el Día Mundial del Medio Ambiente celebrado el 5 de junio, Junkers organizó en Faunia, una función de títeres que bajo el título "Nuestra tierra necesita amigos", pretende, a través de los personajes de la obra, que los niños aprendan a respetar y preservar el medio ambiente.

Asamblea General AFME

La asociación ha inaugurado nueva sede en Madrid

El pasado 19 de mayo, AFME celebró su Asamblea General, durante la cual se presentó la Memoria del Ejercicio 2008 y se analizó la situación actual del sector, además de abordar información sobre las distintas Comisiones de trabajo que la integran. Esta asociación ha inaugurado recientemente nueva sede en Madrid.

agenda

HOY VER FECHA: 16/06/2009 IR

mayo		junio de					julio	
2009								
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom		
1	2	3	4	5	6	7		
8	9	10	11	12	13	14		
15	16	17	18	19	20	21		
22	23	24	25	26	27	28		
29	30							

Entrevistas

José María de la Fuente, presidente de CONAIF

José Manuel Pinazo, presidente
Carlos Sánchez, gerente de COFME



Suscríbete
boletín de noticias
Gratuitamente



CONFIRMACIÓN DE PRE-REGISTRO EN INTERNET



Su solicitud se ha tramitado en Pre-registro, con los siguientes datos:

Nombre: **ANTONIO**
Apellidos: **MARTIN PASTOR**
E-mail: **AMARTIN@MADFERLES**
Empresa: **MADRID FERIA**
Dirección: **FERIA DE MADRID**
Código Postal: **28885**
Población: **MADRID**
Provincia: **MADRID**
País: **ESPAÑA**

Su número de LOCALIZADOR es el **5270899**

Encontrará la tarjeta de acceso y las condiciones del servicio en el documento adjunto

Esperando poder contar con su visita, reciba un cordial saludo.

Los datos de carácter personal que facilita se incorporarán a un fichero automatizado de Madrid Ferial con domicilio en Ferial de Madrid (28885) Madrid. Los datos se destinarán a realizar comunicaciones periódicas, incluso por medios electrónicos, para informar de la actividad ferial, actividades, contenidos y servicios que ofrece y desarrolla ella misma o sus expositores. Los derechos de acceso, rectificación, oposición y cancelación de estos datos podrán ejercerse mediante carta dirigida a Madrid Ferial: Protección de Datos, apartado de correos 66.055 (28080) de Madrid, o vía e-mail a la dirección: protecciondedatos@madfer.es. Madrid Ferial podrá solicitar la acreditación de la identidad y la condición de profesional del visitante durante su estancia en el recinto.

[Entra y regístrate](#)

XING para Convexpo 2011

Patrocina:



Newsletter personalizada:

Estas empresas le ofrecen lo que le interesa:

-Descargar-



Estimado Expositor,

Me complace enviarle un nuevo elemento que hemos desarrollado para la promoción de su participación en CARVEXPO entre sus clientes.

Esta newsletter ha sido personalizada para su empresa, AVEL SAPHIR, incluyendo su nombre y número de stand en CARVEXPO. Incluye también un link directo con su entrada en el catálogo de expositores de la web de la feria, donde además de figurar sus datos de contacto, los clientes pueden ver su posición en el plano o crear una ruta para organizar sus distintas visitas por los stands de la feria, así como enlaces al pre-registro de visitantes de la feria y a la red profesional CARVEXPO en XING.

Cómo hacer uso de la newsletter:

1. borrado de estas líneas
2. reenviar desde Outlook a sus listas de distribución y direcciones de e-mail.

Como siempre estamos a su disposición por si tuvieran cualquier duda. Confío en que esta nueva herramienta de promoción sea de su satisfacción y les envío un cordial saludo,

Félix Gutiérrez
Director Comercial
CARVEXPO

"Hay Futuro, está en nuestras manos, y el camino es ser creativos e innovadores"

Enlaces rápidos

- **Pre-registro:** [Imprime tu pase de visitante](#)
- **Catálogo de expositores:** [búsquedas por producto o empresa](#), [crea tu propio itinerario, etc.](#)

RED PROFESIONAL:



XING

- [Más información y enlaces](#)
- [Contacta con la feria](#)

Te invitamos

Querido Amigo,

AVEL SAPHIR estará presente en la próxima edición de **CARVEX 2011**. Ven a nuestro stand **8F17** en el pabellón Pabellón 8. Será un placer para nosotros saludarte y mostrarte las novedades para la próxima campaña.

En la feria encontrarás también muchas novedades, **actividades e ideas pensadas para tu negocio** de la mano de gurús del "HVAC", talleres, conferencias, entrevistas personalizadas con especialistas, exposición "climatización en 10 años", etc.

Si quieres ver como llegar a nuestro stand o nuestros datos de contacto, [pulse aquí](#)

No esperes más, y reserva ya estas fechas ineludibles en tu calendario: **17 al 19 de marzo, en Ferial de Madrid.**

Le recordamos que sus datos están incluidos en un fichero de MADRID FERIA y protegidos por la legislación vigente. Puede ejercer sus derechos de acceso, rectificación, oposición y cancelación de los mismos así como informarnos, si no desea recibir comunicaciones por correo electrónico en protecciondedatos@MADFER.es

Patrocina:



Ejemplo E-Mailing con Newsletter



Carvexpo 2011



MADRID FERIAL
Relaciones de Valor

Te presentamos la nueva Red Profesional totalmente adaptada a tus necesidades.

El objetivo principal es crear un grupo de personas de intereses afines, a la vez que creamos un lugar de referencia para consultar todo lo que necesites saber sobre tu sector

Accede, disfruta y participa ya con todos los contenidos a tu disposición

Además, aprovecha el lanzamiento y disfruta de nuestra oferta :

Acceso Gratis a Carvexpo

Sólo por registrarte.

Pero no sólo eso, también te ofrecemos

BONO ACCESO SALA VIP

en los productos de tu sector que compres en la feria*

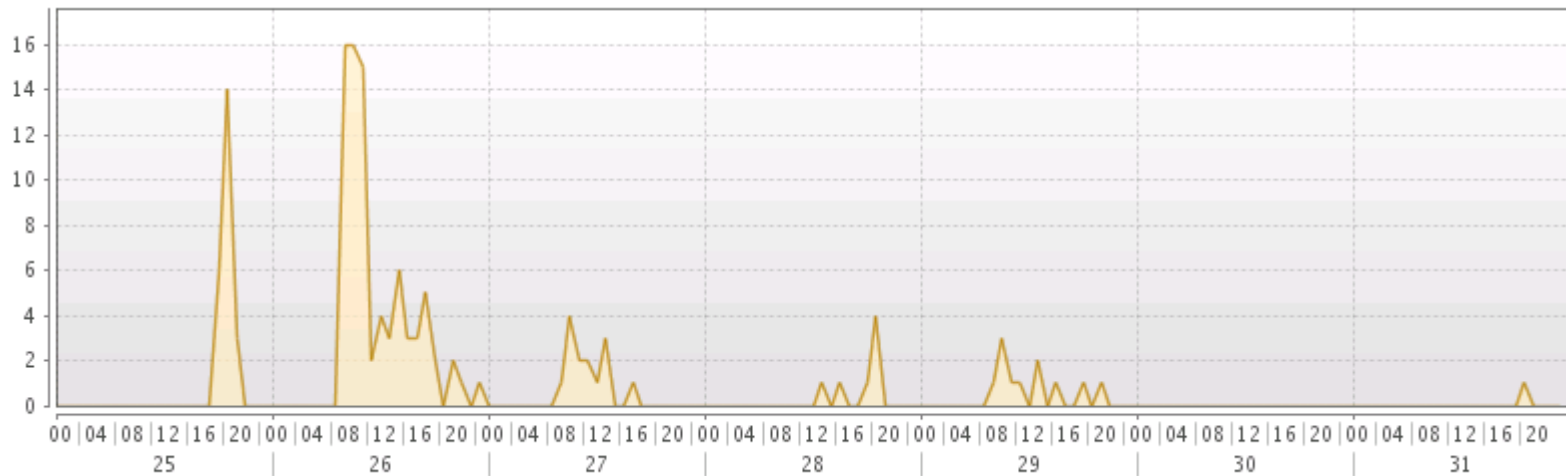


* Bases presentadas ante notario

Banners con publicidad segmentada



Medición del Click Rate producido tras el lanzamiento de la campaña vía mail



MADRID FERIA

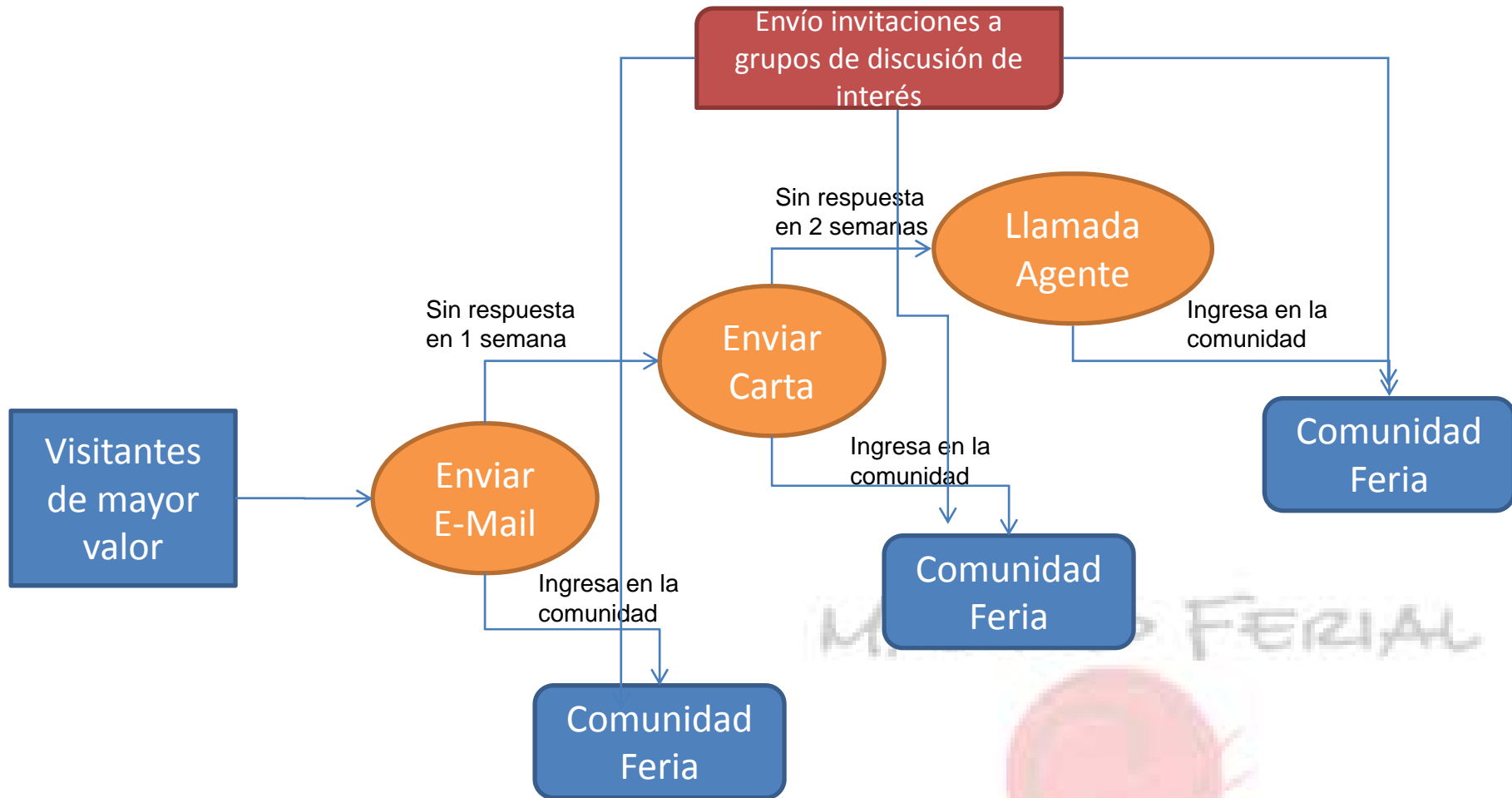


Relaciones de Valor



- Objetivo:** Captación Perfiles Visitantes Valiosos
- Target:** Visitantes incluidos en el segmento de mayor valor
- Fuente:** Bases de datos propias de visitantes de otras ferias, bases de datos externas
- Diseño:** Campaña multipaso, dejando un Grupo de Control representativo (10%) y un Grupo de Acción para medir el éxito de cada una de las acciones.
E-mails con banners segmentados en función de actividad y/o sectores de interés y links a la red profesional
Envío de invitaciones a grupos de discusión de interés
- Canal:** Al ser una campaña multi-step, los diferentes pasos se efectuarán en función al coste de los medios utilizados:
1 paso: E-Mail
2 paso: Correo Postal
3 paso: Agente (contacto telefónico)
- Oferta** Entrada feria gratuita, tratamiento VIP (accesos rápidos al recinto, parking de proximidad, business centre), invitación a jornadas, acceso a informes de interés de su sector en la Red Profesional
- Medición:** % del target que visita la feria
% del target no registrado que se registra en la Red Profesional

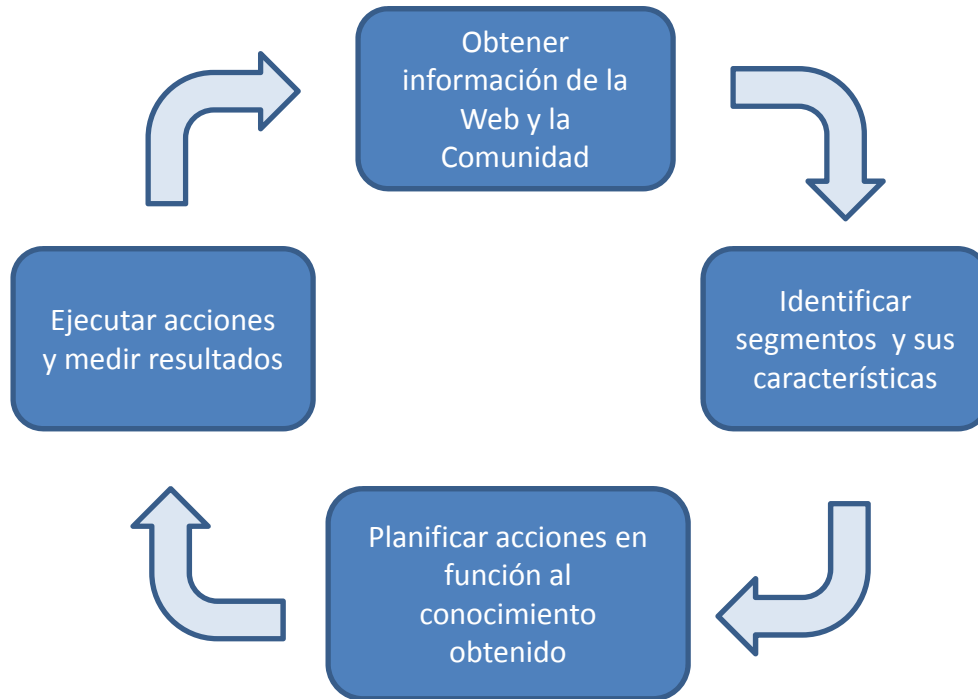




MADRID FERIAL



Relaciones de Valor



El ciclo mostrado tiene lugar entre cada uno de los eventos feriales. Las relaciones que se van desarrollando a través de la Comunidad son analizadas, junto con los resultados de campañas anteriores, para poder llegar a establecer determinados segmentos, identificando aquellas variables y categorías que los caracterizan.

A partir de este conocimiento, el área de Marketing de la Feria puede planificar las acciones, enfocadas hacia colectivos ya registrados o para la búsqueda de segmentos “gemelos”, que aún no hayan tenido relación con la Feria.

Al llevar a cabo las acciones se tiene en cuenta aquellos grupos de control que nos permitan evaluar el éxito asignable a cada una de las campañas.

Relaciones de Valor

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVO. Misión y Visión
3. MAPA ESTRATÉGICO
4. BUSINESS CASE
5. MAPA DEL PROCESO
6. CUADRO DE MANDO
7. CONCLUSIONES

MADRID FERIAL



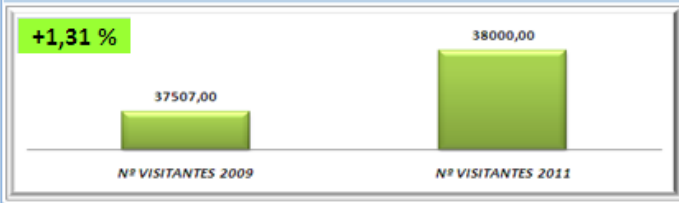
Relaciones de Valor

PERSPECTIVA	INDICADOR	DEFINICIÓN	FUENTE
FINANCIERO	Ingresos totales	Ingresos totales generados por los expositores	Análisis Feria
	Ingresos por servicios adicionales	Ingresos generados por servicios adicionales ofertados	Análisis Feria
	Ingreso medio/expositor	Ingreso por expositor	Análisis Feria
PROCESOS INTERNOS	Nº visitantes	Nº total de visitantes en la feria física	Resultado Feria
	Valor total visitantes	Valoración total de los visitantes en la feria física	Datamining
	Links a la Web de la feria	Nº Links a la Web de la feria	Web
CLIENTE / VISITANTE	Satisfacción visitantes	Resultado encuesta satisfacción de visitantes	Encuesta post-feria
	Satisfacción expositores	Resultado encuesta satisfacción de expositores	Encuesta post-feria
INNOVACIÓN Y MEJORA	Nº contactos a través de Red Social	Nº de contactos de negocio a través de la Red Social	Análisis Red Social
	Nº registros en la Web y en la Red	Nº de nuevos registros en la Web y en la Red Social	Web y Red Social
	% miembros comunidad visitaron la feria	Miembros de la Comunidad de la Red Social que finalmente visitaron la feria	Red Social y Feria

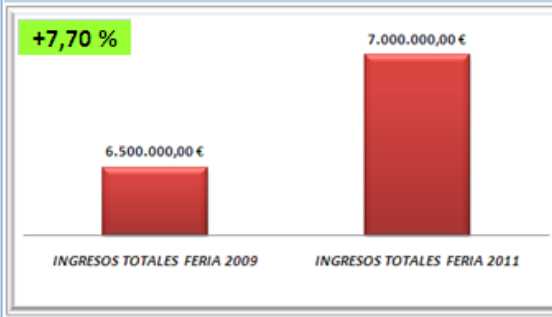
Glosario de términos del Cuadro de Mando

CUADRO DE MANDO

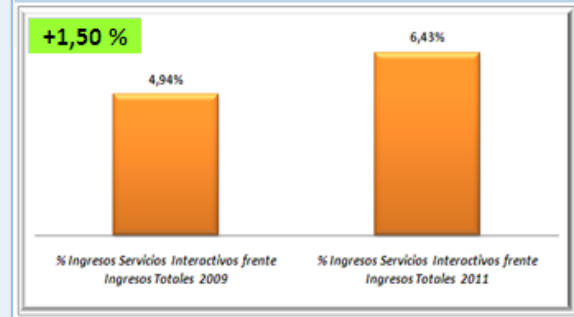
EVOLUCIÓN Nº VISITANTES 2009 - 2011



EVOLUCIÓN INGRESOS CARVEXPO 2009 - 2011



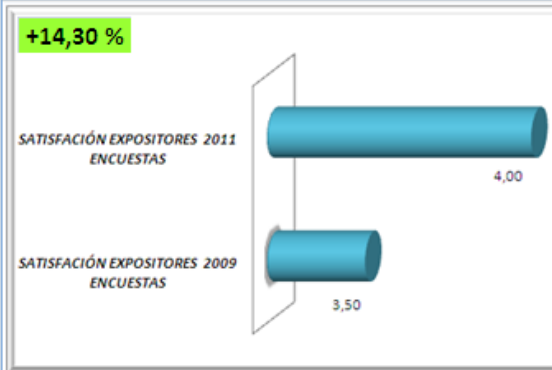
INGRESOS SERVICIOS INTERACTIVOS/INGRESOS TOTALES



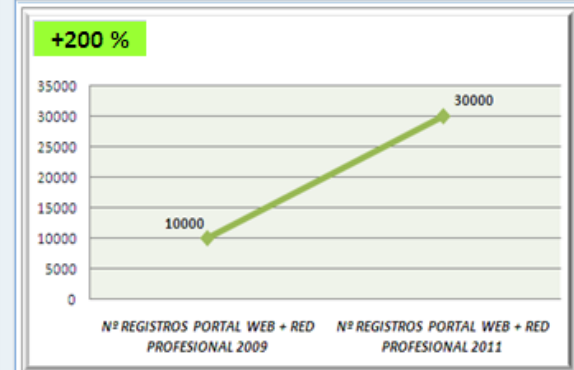
EVOLUCIÓN VALOR VISITANTES 2009 - 2011



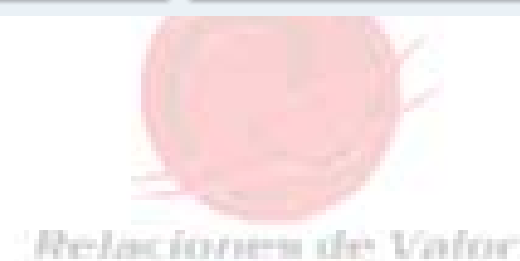
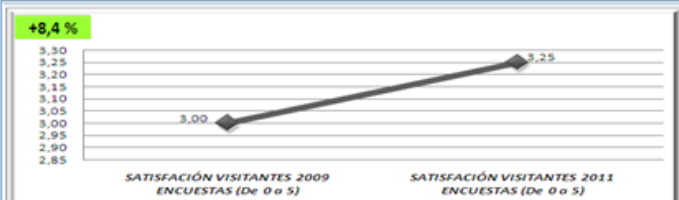
EVOLUCIÓN SATISFACCIÓN EXPOSITORES 2009 - 2011



EVOLUCIÓN CONTACTOS FERIA + PORTAL + RED PROFESIONAL



EVOLUCIÓN SATISFACCIÓN VISITANTES 2009 - 2011



1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVO. Misión y Visión
3. MAPA ESTRATÉGICO
4. BUSINESS CASE
5. MAPA DEL PROCESO
6. CUADRO DE MANDO
7. CONCLUSIONES

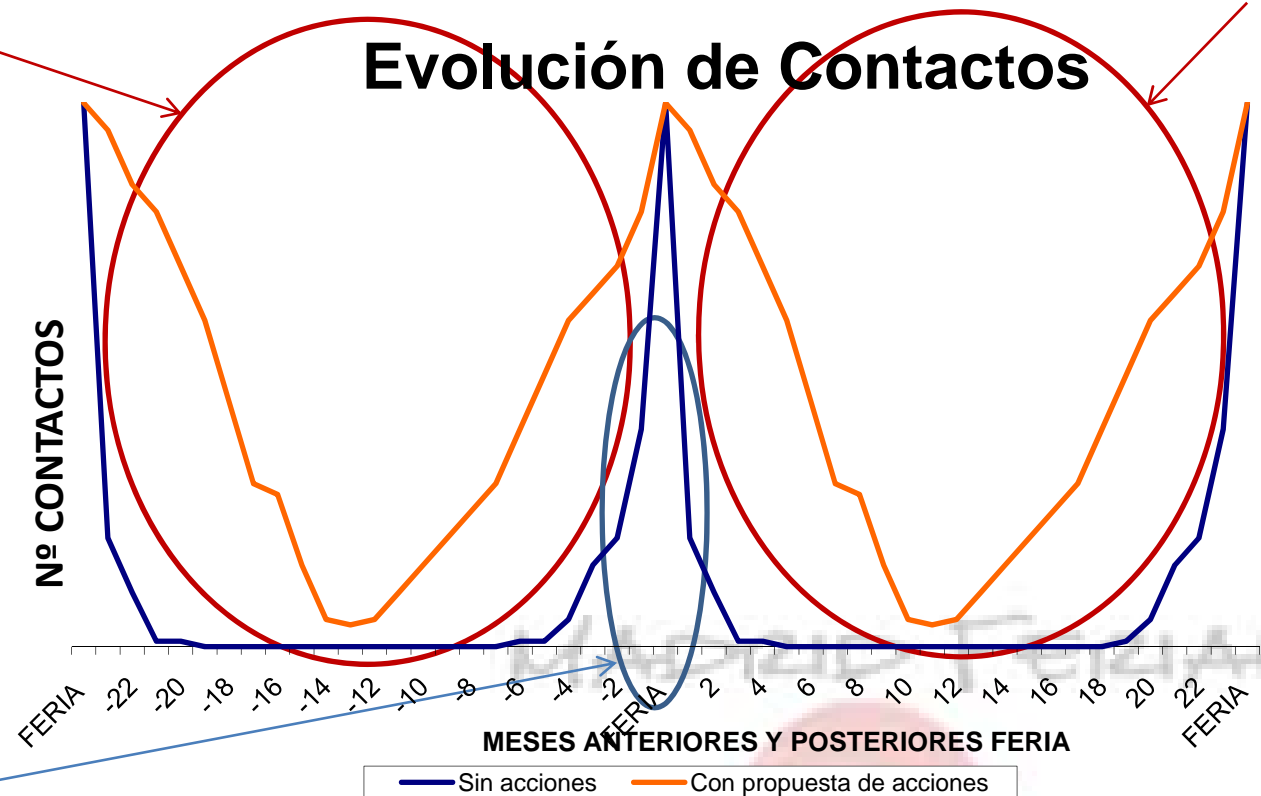
MADRID FERIAL



Relaciones de Valor

Valor añadido del proyecto

- El proceso genera un incremento continuo tanto del número de datos como de su calidad obtenidos de los registros, movimientos y actividad en la Red Profesional, reajustes del resultado de las campañas, etc, antes y después de la feria.



- Los expositores son nuestro cliente principal y nuestra fuente de ingresos, por lo que no debemos dejar de mantener el interés por el evento físico, y para ello debemos generar mayor tráfico de visitantes y de mayor valor.

Conclusiones

- En el entorno económico actual, es necesario generar nuevas formas de aportar valor añadido a clientes para mantener la rentabilidad de las ferias.
- Son evidentes las sinergias entre ferias y redes sociales profesionales. El mundo interactivo nos permite:
 - Reforzar la relación a lo largo del tiempo con y entre expositores y el colectivo de profesionales interesados en la temática de la feria.
 - Obtener información valiosa de los actores del proceso, que da contenido a una estrategia de inteligencia de negocio.
 - Ofrecer servicios de marketing relacional y publicidad segmentada a los expositores.
- El proyecto “Ferias y redes profesionales” genera servicios de alto valor añadido y facilita los contactos preferia y post-feria a los expositores.
- El proyecto generará ingresos suficientes, con un bajo riesgo, gracias a la política de alianzas que evita inversiones y costes fijos.
- El modelo del proyecto determina el valor de la base de datos de profesionales de la feria, e indica los colectivos preferidos por los expositores a quienes dirigir las acciones promocionales:
 - Por el valor total asignado por el conjunto de expositores.
 - Por el valor asignado por los expositores de un determinado segmento (Tamaño, área de actividad, etc)

- Extender al resto de ferias de Madrid Ferial
- Aprovechar información de los registros de ferias afines, para potenciar las áreas de interés y aprovechar al máximo nuestras bases de datos para incrementar el número de visitantes y de contactos, potenciando los de mayor valor.
- La Red Profesional supone una partición representativa de las relaciones Visitante-Expositor, y nos permitirá extrapolarlo al resto de los registros
- Potenciar y mejorar el grupo dentro de la Red Profesional a través de un Gerente de la Red (“Community manager”), experto en el negocio, que abra grupos y foros de interés, y gestione los contenidos de la Red Social.
- Aprovechar los contenidos, grupos de discusión, foros para deducir temáticas de interés y organizar jornadas en la feria, identificar personas con influencia en la Comunidad, posibles ponentes.
- Lo importante es generar más contactos de valor a los expositores. Las campañas de captación de visitantes de la feria se dirigirán hacia aquellos colectivos más valorados por los expositores.
- Desarrollar un modelo de valor del Expositor siguiendo el proceso de voto por parte de lo visitantes.



El equipo de

MADRID FERIAL



Relaciones de Valor

os da las **GRACIAS** por vuestra
atención!!!!

MADRID FERIAL



Relaciones de Valor

FERIAS Y REDES PROFESIONALES

MADRID FERIA

Junio 2009

MADRID FERIA

Grupo-1:

- *Elena de Soto*
- *Antonio Martín*
- *Bruno Roa*
- *Francisco Moya*

Relaciones de Valor

1. INTRODUCCIÓN
 1. ANTECEDENTES
 2. ANÁLISIS SITUACIÓN
 3. DAFO
2. OBJETIVOS
3. MAPA ESTRATÉGICO
4. BUSINESS CASE
5. MAPA DEL PROCESO
 1. ANÁLISIS DE VISITANTES
 2. ESQUEMA DEL PROCESO
 3. SEGMENTACIÓN
 4. DEFINICIÓN DE CAMPAÑAS
6. CUADRO DE MANDO
7. CONCLUSIONES

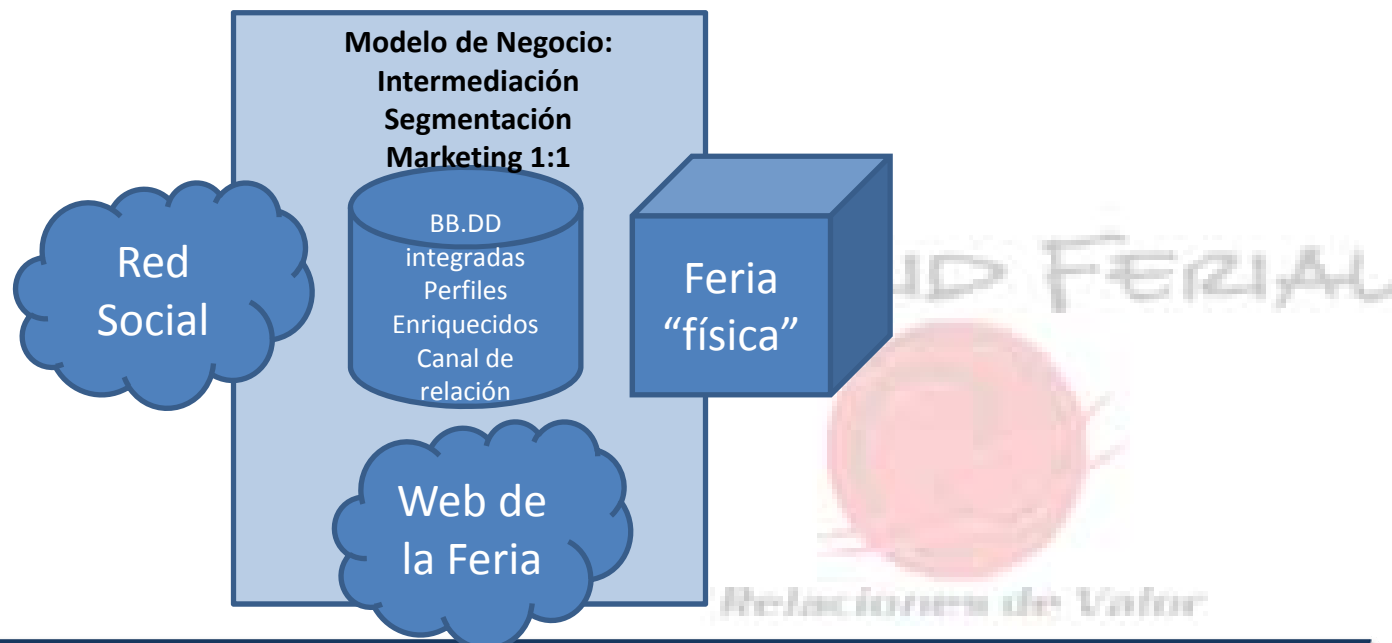
MADRID FERIAL



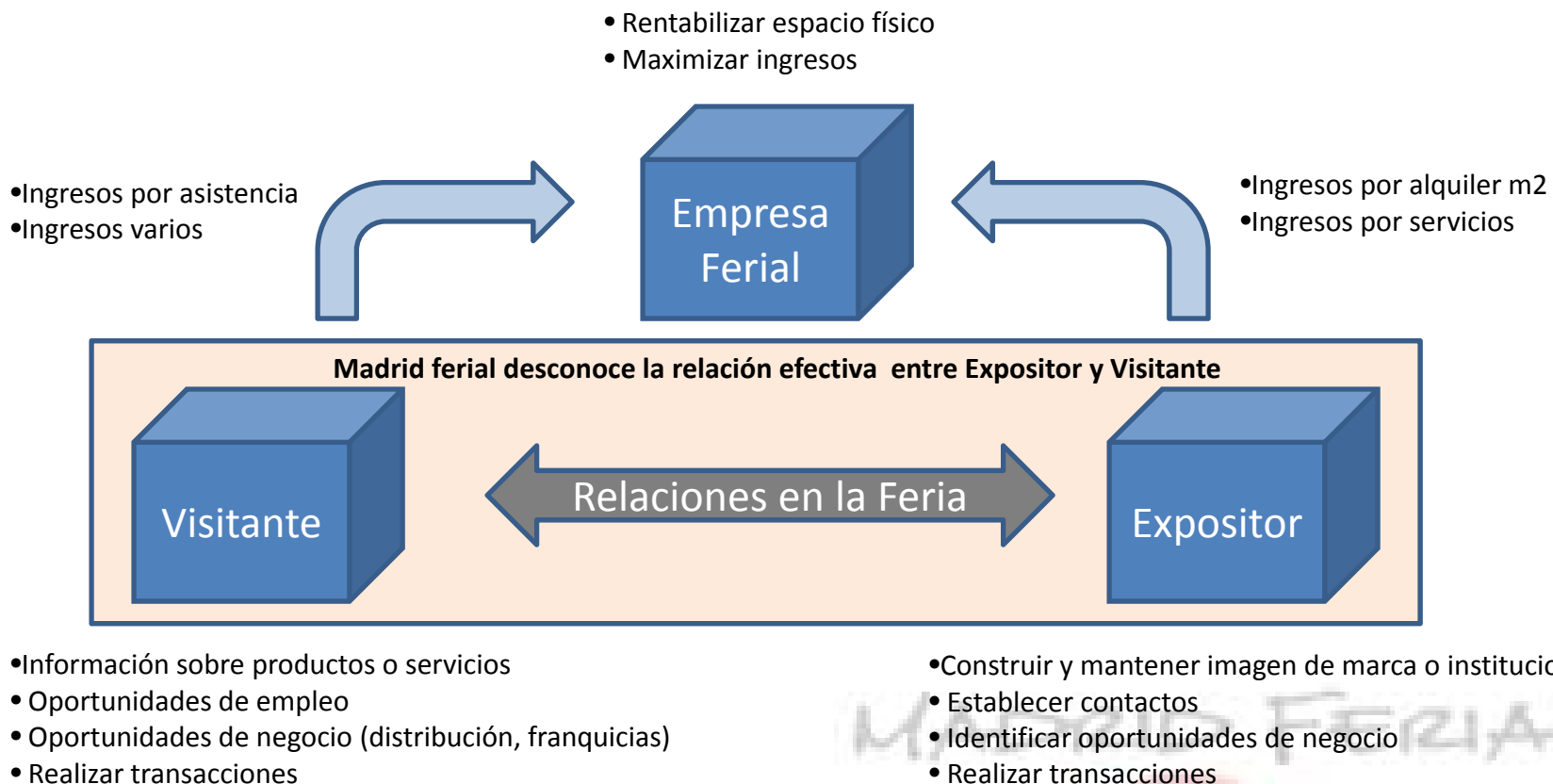
Relaciones de Valor

MADRID FERIAL: ANÁLISIS DE SITUACIÓN

- Empresa propietaria de la mayor superficie disponible para la organización de eventos profesionales de España
- La situación económica actual y la cada vez mayor competencia de otras Ferias en España o Europa, e incluso de otros medios (Hoteles de Madrid especializados en organización de eventos), **ponen en riesgo la rentabilidad** por m2 que ha sido habitual desde los inicios de Madrid Ferial
- Madrid Ferial se plantea dar un nuevo salto en el uso de las tecnologías mediante el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las Redes Sociales

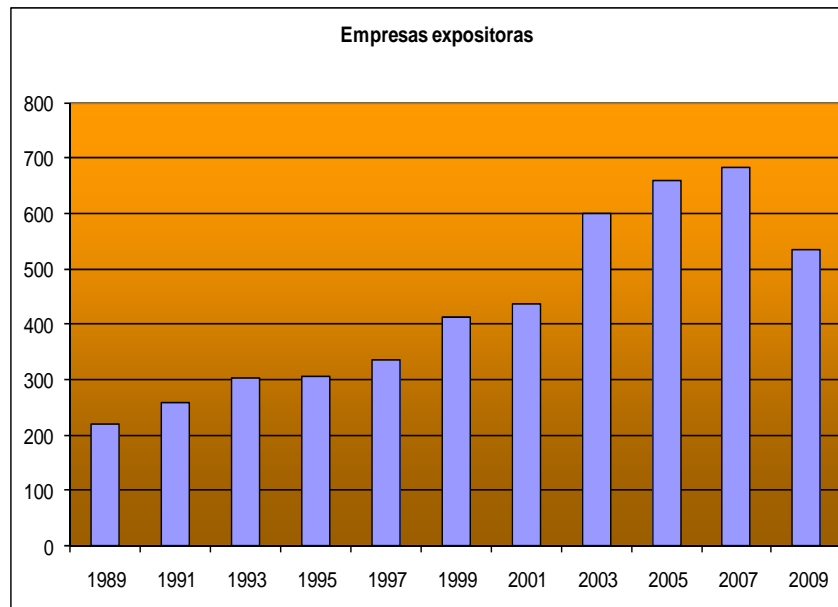


El Modelo de Negocio de Madrid Ferial



La clave del modelo de negocio de una Feria no reside tanto en la oportunidad que supone la oferta de un espacio físico rentable por expositores, como en la construcción de una imagen de marca que permita maximizar ingresos como canal de marketing entre demanda y oferta

- Feria profesional de los sectores de calefacción, aire acondicionado, refrigeración y ventilación.
- Periodicidad: bienal
- Evolución en las anteriores ediciones con gran crecimiento en expositores y visitantes; En su última edición, en el punto álgido de la crisis del sector de la construcción e instalaciones, descenso en ambos parámetros, entre el 20 y el 30%.
- Superficie de exposición 2009: 45.000 m2.
- Empresas Expositoras 2009: 538
- Visitantes profesionales 2009: 35.507



ENTORNO:

- Mayor coste viajes, necesidad de optimización de los contactos de negocios.

SECTOR:

- Crisis del sector de instalaciones, relacionada con la construcción.

COMPETENCIA:

- Madurez del sector ferial.
- Competencia creciente de los nuevos medios interactivos.

SECTOR:

- Nuevos hábitos de trabajo y relaciones profesionales, a través de Internet.

COMPETENCIA:

- Convergencia de las ferias hacia las relaciones virtuales.
- La crisis afecta a todos, incluida a nuestra competencia.

AMENAZAS

OPORTUNIDADES

CARVEXPO:

- Celebración cada dos años, con dificultad de fidelizar a clientes.
- Descenso de participación relacionado con la crisis sectorial

MADRID FERIA:

- Escaso aprovechamiento de la información de sus clientes

DEBILIDADES

AJUSTE

- Reforzar la relación con expositores y visitantes a lo largo del tiempo, antes y después de cada convocatoria.

REPOSICIONAR

- Optimizar la información de expositores y visitantes en la interrelación con y entre ellos.

CARVEXPO:

- Única feria monográfica en España.
- Alta penetración sectorial y relación a lo largo de los años.
- Página web y pre-registro en internet.

MADRID FERIA:

- Capacidad de convocatoria.
- Recinto ferial moderno y funcional.

FORTALEZAS

VENTAJA COMPETITIVA

- Intensificar la relación con sectores y clientes desde la ventaja de la convocatoria física.
- Ofertar servicios de valor añadido integrados en la participación en la feria.

CONSOLIDAR

- Optimizar la relación de los clientes en la página web y el pre-registro en internet.
- Buscar alianzas con socios estratégicos relacionados con Internet y la información sectorial.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Crear relaciones de valor y mantenerlas a lo largo del tiempo, con una clara orientación a nuestros clientes, a través de medios on-line y off-line para contribuir al mantenimiento de la rentabilidad de la Compañía

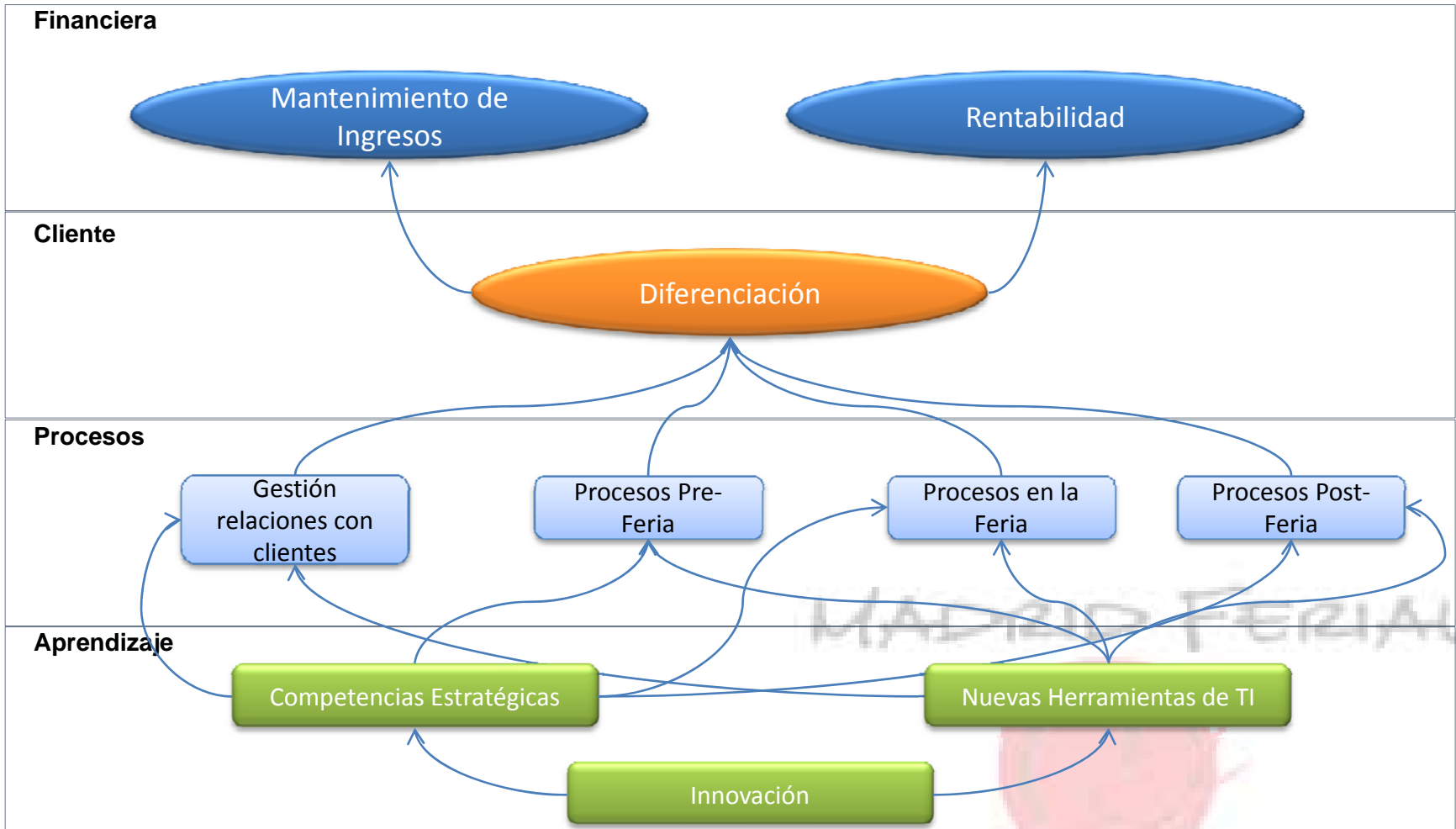
Misión

Atender y facilitar la gestión de los contactos a los expositores, incrementar el número de contactos de valor y el mantenimiento de estos a lo largo del tiempo, y aumentar el tráfico de visitantes de mayor valor al evento

Visión

Convertir Madrid Ferial en un negocio de gestión de contactos profesionales y especializados en medios on-line y en eventos presenciales a lo largo del tiempo, ofreciendo servicios de marketing relacional a las empresas y con una calidad de servicio excelente a todos los participantes

Mapa estratégico de incremento de valor PARA y ENTRE clientes (I)



BUSINESS CASE. Líneas maestras

- Introducir a los clientes un nuevo posicionamiento de la participación en la feria, con valor añadido por medio de interacción antes y después de la feria.
- Propuesta de valor:
 - A expositores: notoriedad y contactos cualificados en medios interactivos, a lo largo del tiempo.
 - A visitantes: contenidos y relaciones de valor añadido en medios interactivos, relacionados con su perfil profesional e intereses, a lo largo del tiempo.
- Incrementar progresivamente los ingresos de servicios publicitarios en medios interactivos, sin saturar de publicidad el canal.
- No ser deficitario.
- Desarrollar el negocio virtual por Madrid Ferial por medio de alianzas, sin abandonar su core business actual: la feria.

MADRID FERIA



Relaciones de Valor

- **La política de precio será clave del reposicionamiento**
 - VISITANTES: Entradas gratis a la feria, siempre que se obtenga la acreditación en el pre-registro web.
 - EXPOSITORES: tarifa de servicios de marketing interactivo, obligatoria para expositores medianos y grandes, por un coste marginal en relación con el total de su participación.
- **Servicios interactivos a expositores de contratación obligatoria :**
 - Tarifa a todos los expositores, para:
 - Generar un **contenido informativo y publicitario** mínimo.
 - **Incentivar** el uso de los **medios interactivos**.
 - Generar **información para procesos BI** de la feria.
 - Dos niveles de servicio/precio:
 - A empresas con menos de 50 m²: **Tarifa básica**, 150€ : contenidos informativos de la empresa y sus productos (coste equivalente a 1 m² de superficie)
 - A empresas con más de 50 m²: **Tarifa optima**, 400€: Publicidad o acciones de marketing en medios interactivos (coste equivalente a entre 1 y 3 m²).
- **Otros servicios de contratación opcional a todos los expositores. Soportes:**
 - Newsletters de la feria con publicidad personalizada /segmentada.
 - Publicidad segmentada / personalizada en web de la feria.
 - Publicidad segmentada / personalizada por palabras en red profesional.
 - Envíos a visitantes de información de expositores, por e-mail y correo.

ROI de la solución

Las alianzas minimizan las inversiones

	Año 1	Año 2
TOTAL INVERS. y COSTES	211.036 €	250.000 €
Servicios Externos	211.036 €	250.000 €
Costes de gestión	40.000 €	
Costes comerciales	40.000 €	
Costes promoción publicidad	30.000 €	
Partner Publicidad en red	27.000 €	- €
Partner publicidad web e-mail newsletter	30.400 €	- €
Partners publicidad/red s. serv. Obligatorios	43.635 €	- €
Comisiones / gastos 2013 (+20%)	- €	250.000 €

Los servicios obligatorios aportan solidez

	Año 1	Año 2
TOTAL Δ INGRESOS	321.000 €	385.000 €
Nuevos Productos / Mercados	321.000 €	385.000 €
Servicios interactivos obligatorios	145.450 €	- €
Servicios interactivos adicionales	175.550 €	- €
2013 (incremento 20%)	- €	385.000 €

ROI desde el primer año, incluso con estimación de un 60% de riesgo de alcanzar sólo el 50% de ingresos de servicios adicionales

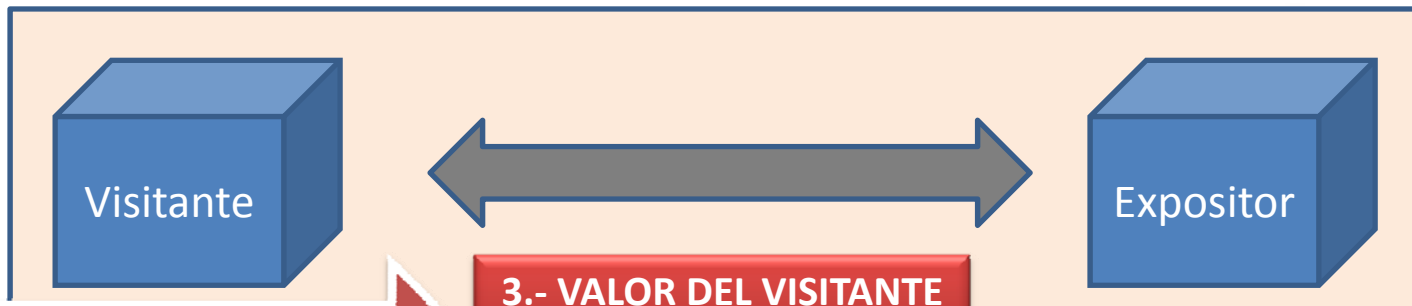
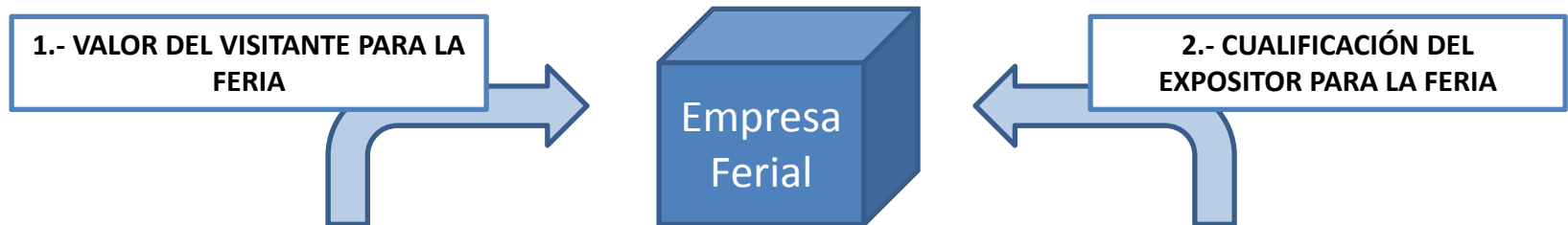
	Cálculo Base	Ajustado al Riesgo	Año1	Año2	V.Residual
Inversión	461.035 €	530.190 €	211.035 €	250.000 €	0 €
Δ Ingresos	706.000 €	600.100 €	321.000 €	385.000 €	
∇ Costes	0 €	0 €	0 €	0 €	
Total Retorno	706.000 €	600.100 €	321.000 €	385.000 €	Tasa de Descuento 6%
ROI	53%	13%	Pay -Back a partir del año: Año1	Año2	VAN -> tasa 6% 223.890 €

ALIANZAS EN EL PROYECTO

Los partners en el proyecto aportarán conocimiento, recursos, fiabilidad e imagen de marca al proyecto, minimizando la inversión por parte de Madrid Ferial

Misión:	Base de datos y envíos por correo	Red Profesional	Publicidad en medios interactivos
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> ● Enriquecimiento y ampliación de bd visitantes. ● Administración de segmentaciones ● Gestión de envíos por correo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Administración y gestión de red social 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión publicidad de expositores mediante adserver y adwords ● Búsqueda de patrocinadores
Contraprestación	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingresos envíos correo. ● Carácter de patrocinador. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 80 % Ingresos publicitarios en red ● 20% ingresos patrocinadores 	<ul style="list-style-type: none"> ● 20 % ingresos publicitarios ● 20% ingresos patrocinadores
Partner propuesto:	Schober PDM	Xing	Granpyme.com / Quick Telecom

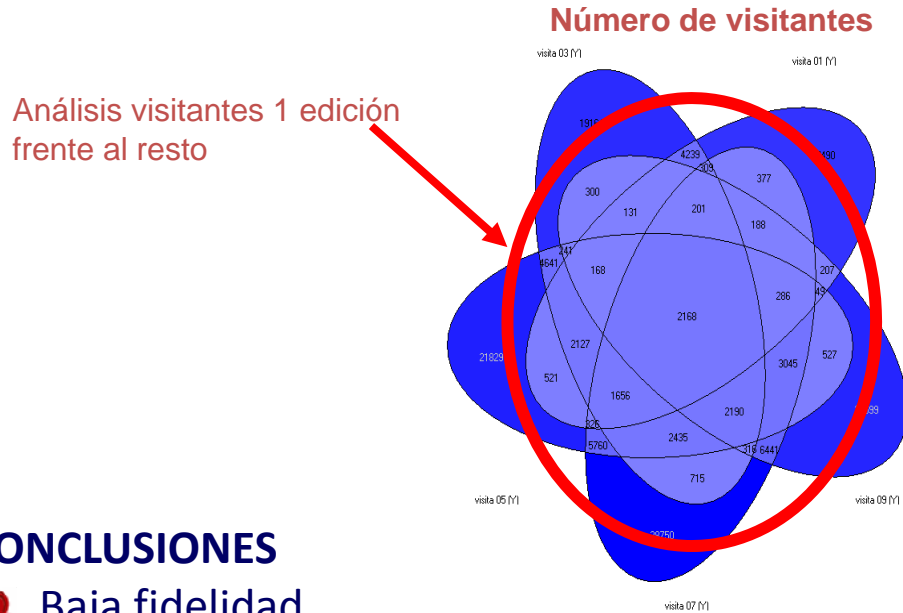
Relaciones de Valor



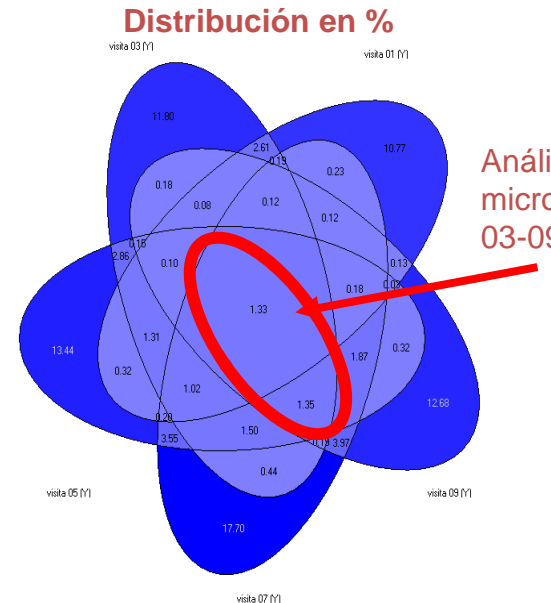
Conseguir el Valor del Visitante para el Expositor, es lo realmente relevante.

3.- VALOR DEL VISITANTE PARA EL EXPOSITOR

Fidelidad de visitantes: visita a una sola edición 01 a 09: Análisis Euler-Venn



Análisis visitantes 1 edición frente al resto



Análisis visitantes microsegmento fiel 03-09

CONCLUSIONES

- Baja fidelidad
- Grupo de visitantes de alto interés:
 - Visitantes extranjeros, baja fidelidad.
 - Directivos y propietarios, los de mayor propensión a repetir.
- Propuesta de realización de campañas segmentadas sobre los visitantes 2009 para:
 - Mantener la fidelidad de clientes fieles de perfiles directivos nacionales
 - Incrementar la fidelización de los visitantes de alto interés.

MADRID FERIAL

Relaciones de Valor



DIMENSIONES

- VISITANTES
- TARIFA
- CANAL DEL INGRESO
- GEOGRAFÍA
- EMPRESA/EXPOSITORA
- FERIA

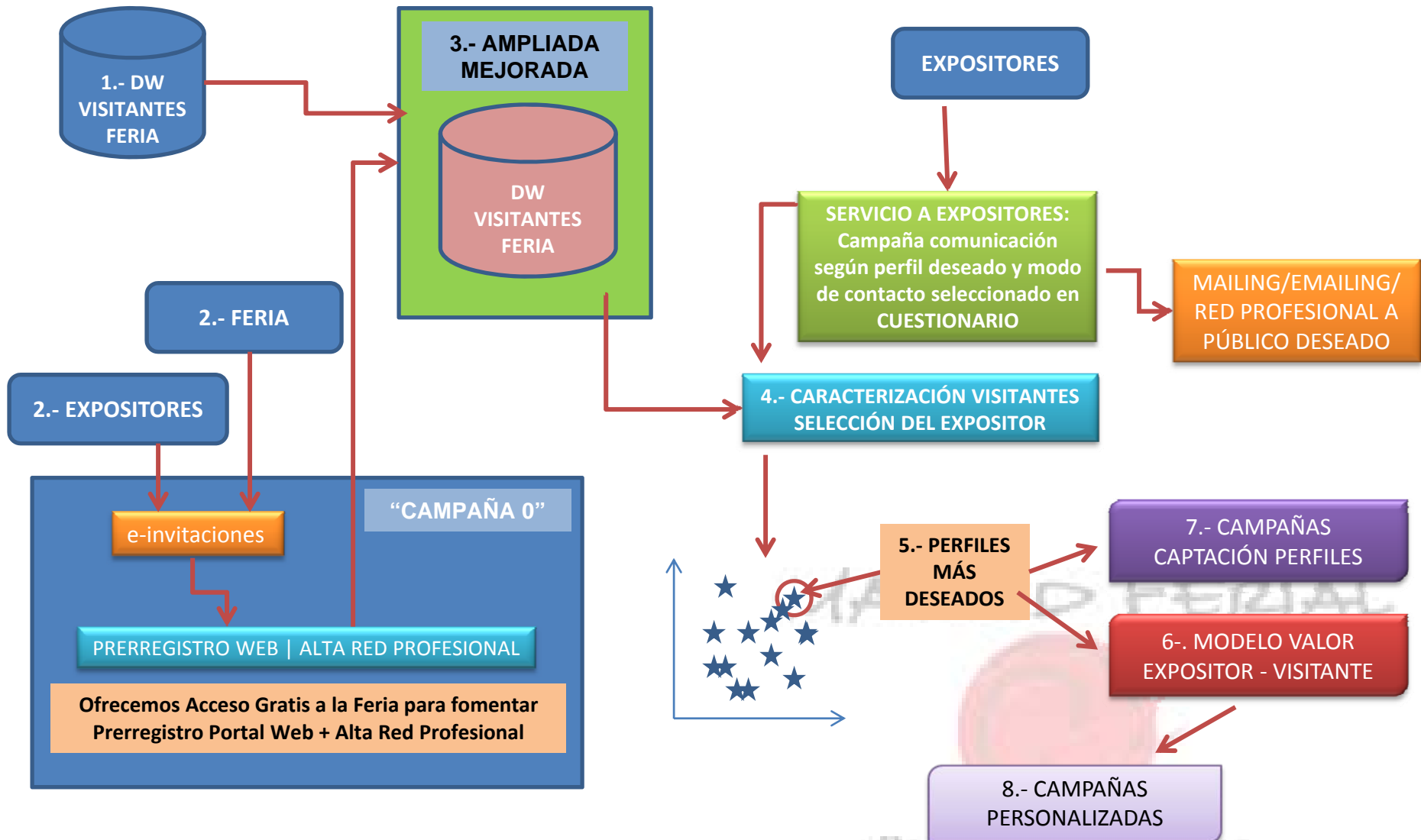
INDICADORES

- INGRESOS
- Nº VISITANTES
- Nº EXPOSITORES
- SATISFACCIÓN
- ENLACES
- CONTACTOS
- REGISTROS

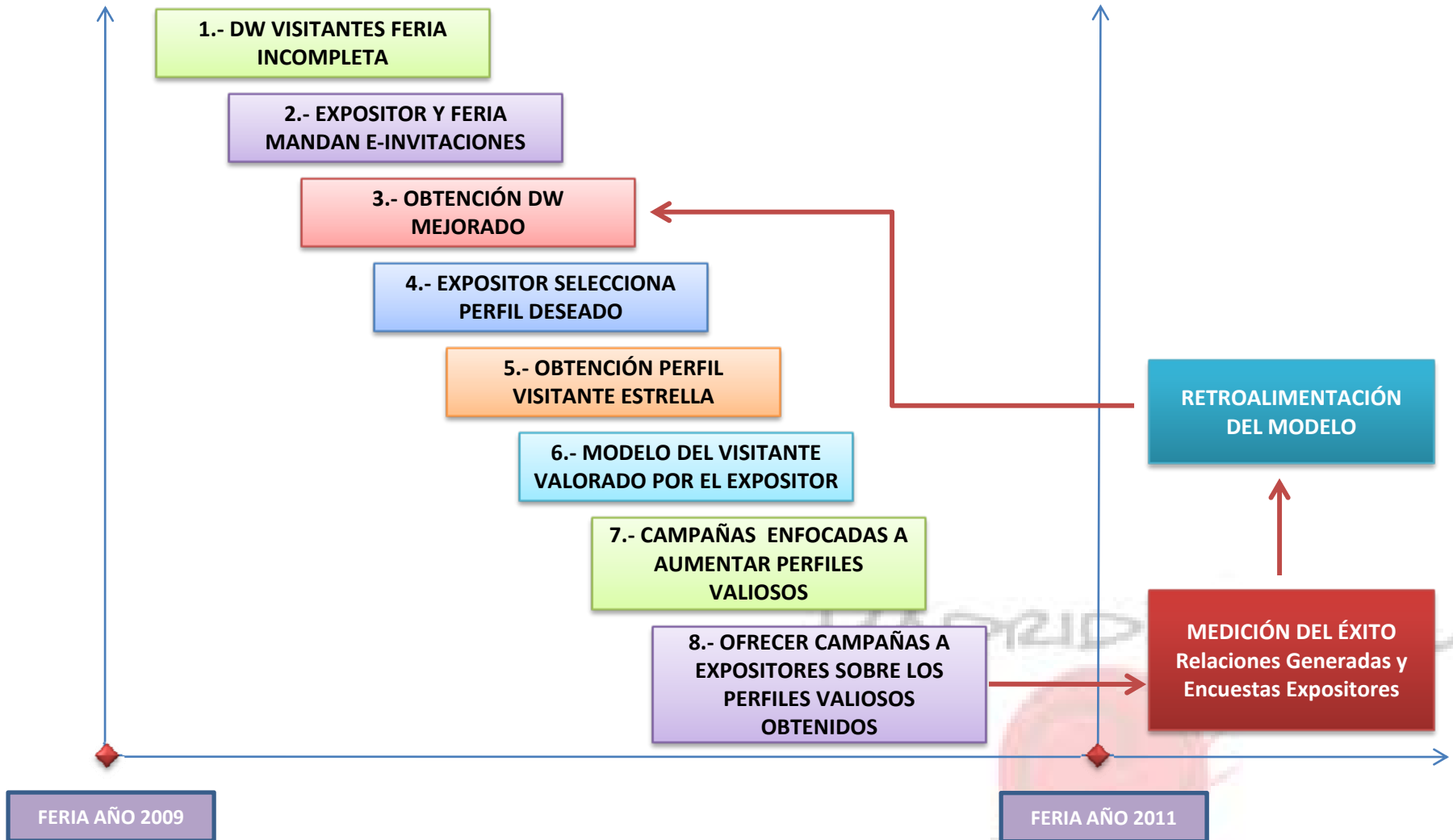
ANALÍTICA

- EVOLUCIÓN POR PERÍODO ENTREFERIAS
- DISTRIBUCIONES PORCENTUALES
- ANÁLISIS ASISTENCIA
- ANALISIS SATISFACCIÓN

ESQUEMA DEL PROCESO



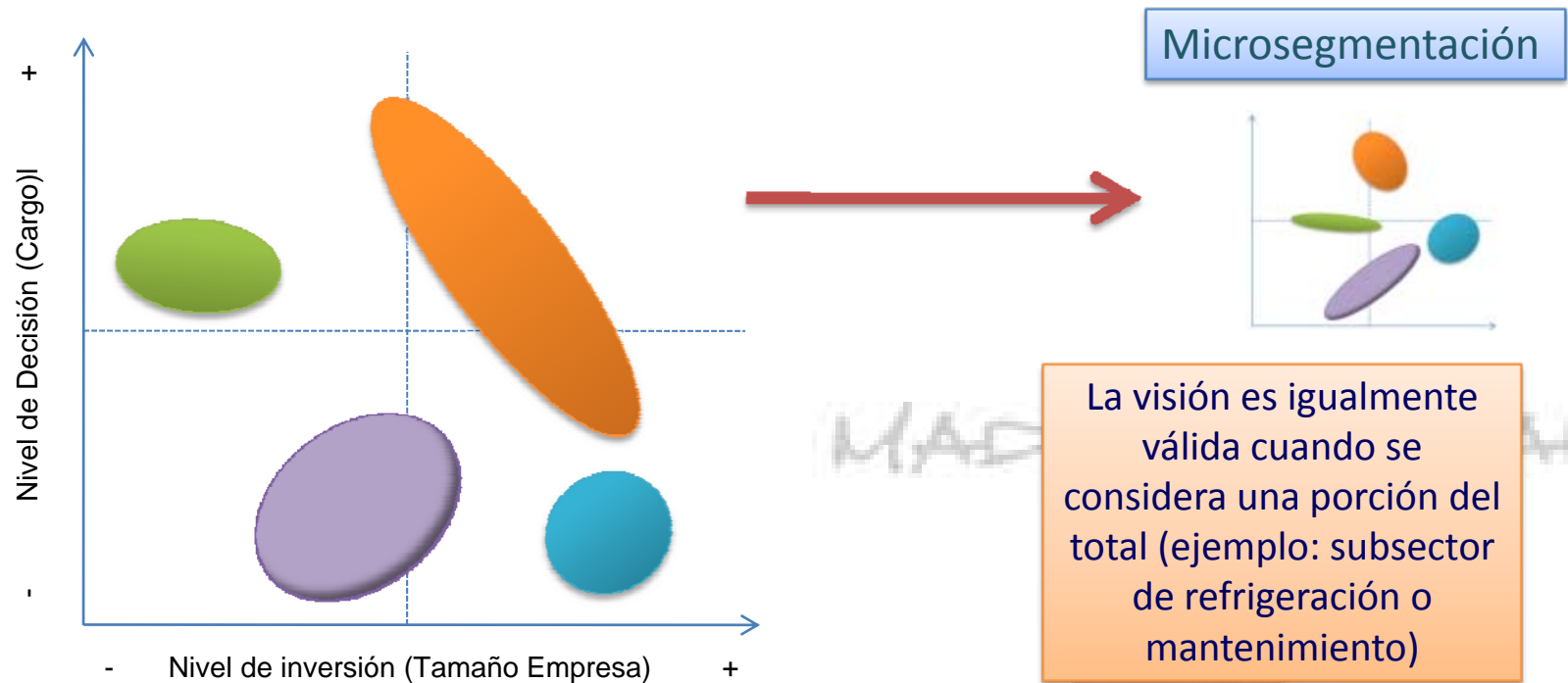
ESQUEMA DEL PROCESO. Pasos



Los visitantes con mayor capacidad de decisión en organizaciones con mayor nivel de inversión presentan un mayor atractivo, a priori.

● Variables relevantes:

Cargo (normalizado) del visitante y **tamaño de empresa** (facturación anual).

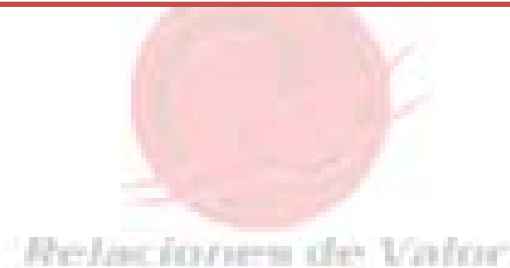




- A través de los servicios de Marketing Intelligence de la Feria, los expositores eligen (“votan”) el target al que quieren que enviemos publicidad sobre la feria para promover que asistan y les visiten.
- Esta selección la utilizaremos para dar mayor valor a los visitantes más elegidos, y por tanto de más interés para los expositores.
- Este valor nos dará un “scoring” que utilizaremos para realizar segmentaciones y definir el público objetivo de futuras campañas.

Visitantes	Expositores
V1	E1, E2, E3
V2	E2
V3	-
V4	E1, E2
V5	E2

Dada la tabla de votación anterior, la ordenación de mayor a menor valor sería:
V1 > V4 > V2 = V5 > V3



Peso del “Voto” del Expositor



Para la Feria tiene un valor superior la selección de aquel Expositor que participa con mayor superficie de exposición, y que tiene un mayor potencial de contratación (en función del tamaño de la empresa). Para simplificar el Modelo se considera el nivel de inversión de la última edición.

Variables relevantes

m2 (equivale a nivel de inversión) ocupados por el Expositor en la Feria y **tamaño de empresa** (facturación anual).

Impacto en el valor del Visitante

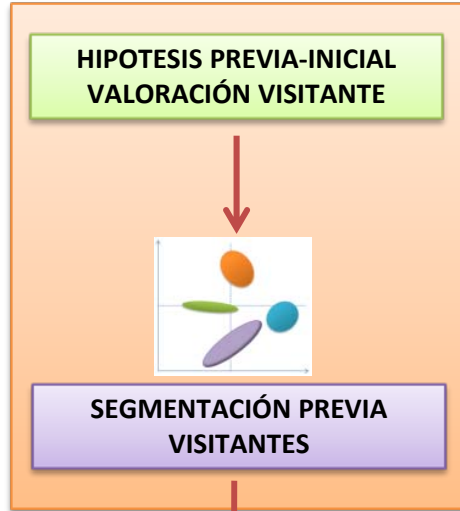
Los expositores con mayor inversión en m2 de Feria y con un mayor tamaño en su mercado suponen un mayor valor de voto a la hora de calcular el valor del Visitante al que ellos se dirigen.

$$\text{Valor del Expositor} = f(m^2) \times g(\text{Facturación})$$

Peso del Voto de cada segmento de expositores

m2 de expositor	+	5 Más de 250 m2	5 (4 expositores)	10 (13 expositores)	15 (11 expositores)
		4 101 a 250 m2	4 (70 expositores)	8 (37 expositores)	12 (16 expositores)
		3 51 a 100 m2	3 (60 expositores)	6 (33 expositores)	9 (15 expositores)
		2 26 a 50 m2	2 (106 expositores)	4 (21 expositores)	6 (7 expositores)
		1 9 a 25 m2	1 (127 expositores)	2 (12 expositores)	3 (3 expositores)
	-	Superficie Contratada / Facturación Empresa	1 Hasta 10 millones €	2 11 a 25 millones €	3 Más de 25 millones €
		Facturación Anual			
		-		+	

Los Expositores del segmento más valioso, más de 25 MM € de facturación y más de 250 m2 de superficie contratada, tienen un voto con ponderación 15. En este caso concreto, este segmento está formado por 11 expositores de la feria.



Influencia dinámica en las opciones seleccionables

1 Men de 100 m ²	5 (4 expositores)	10 (13 expositores)	15 (11 expositores)
2 101 a 100 m ²	4 (79 expositores)	8 (17 expositores)	12 (16 expositores)
3 12 a 200 m ²	3 (66 expositores)	6 (33 expositores)	9 (15 expositores)
4 20 a 400 m ²	2 (106 expositores)	4 (21 expositores)	6 (7 expositores)
5 40 a 50 m ²	1 (27 expositores)	2 (12 expositores)	3 (3 expositores)
Superficie Contratada / Facturación Empresa	0 (0 expositores)	2 (11 expositores)	3 (6 expositores)

PESO VOTO DEL EXPOSITOR

**EXPOSITOR SELECCIONA PÚBLICO
OBJETIVO DESEADO**

» Puede seleccionar aquí sus criterios:

1 **Actividades** ? Búsqueda utilizando el árbol de actividades
 evolver actividades...

2 **Tamaño de empresa y otras características empresariales** ? Búsqueda por Empleados, Ventas...
 » Tamaño: Todos Empresa Grande Empresa Mediana Empresa Pequeña

3 **Región** ? Búsqueda por localidades, provincias...
 Toda España
 » Código Postal:

4 **Directivos** ? Búsqueda por criterios adicionales...

Dirección General Consejo de Administración Dirección Financiera Dirección Compras
 Dirección RRHH Dirección Comercial-Ventas Dirección Marketing-Comunicación Dirección Publicidad
 Dirección Informática y Tecnología Dirección Negocio Internet Dirección Producción Dirección Logística
 Alcalde

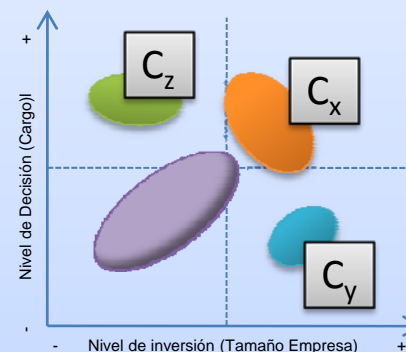
**VALOR VISITANTES
SEGMENTO OBTENIDO =
VALOR VISITANTES
*
PESO DEL EXPOSITOR Z**

**SEGMENTO OBJETIVO
PARA EXPOSITOR Z**



VALOR VISITANTES SEGMENTO OBTENIDO = VALOR VISITANTES * PESO DEL EXPOSITOR

SEGMENTOS DE VISITANTES OBTENIDOS POR LA VALORACIÓN DE LOS EXPOSITORES DE LA FERIA



Cx

- Campaña para atraer visitantes con alto nivel de inversión y capacidad de decisión
- Ej: Propietarios, Directivos

Cy

- Campaña para atraer visitantes con alto nivel de inversión pero bajo nivel de decisión
- Ej: Técnicos

Cz

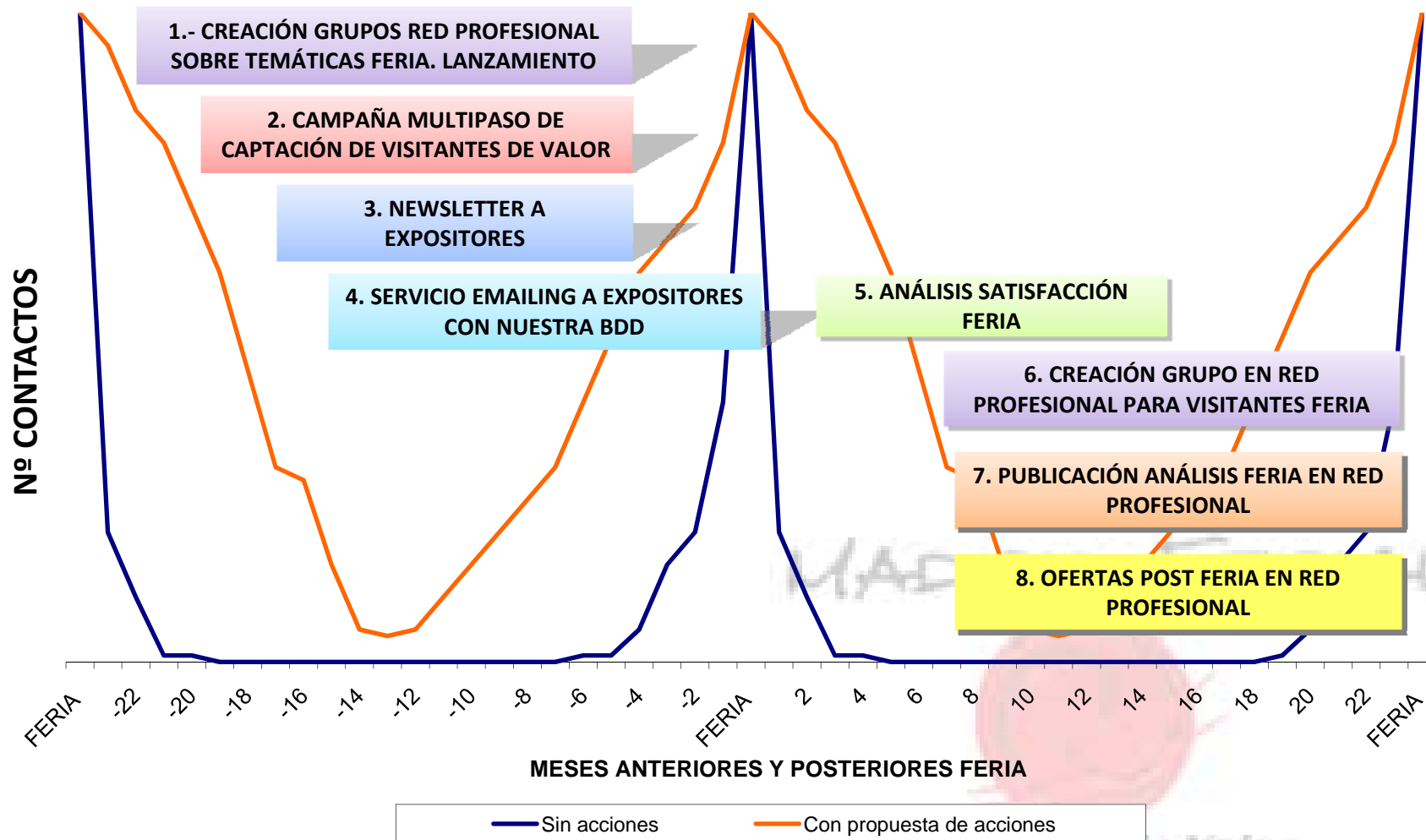
- Campaña para atraer visitantes con bajo nivel de inversión pero alto nivel de decisión
- Ej: Directivos de PYMES





0. LANZAMIENTO RED PROFESIONAL

Evolución de Contactos





Objetivo: Captar miembros para la Comunidad de la Feria en XING

Target: Empresas de sectores afines a la feria

Fuente: Bases de datos propias de visitantes y expositores en ferias anteriores y complementar la información con bases de datos externas

Canal: E-Mail, Publicidad en la Web de la Feria y en XING, con banners con accesos a la Comunidad en XING en páginas sectoriales

Diseño: E-mails y banners segmentados en función de actividad y/o sectores de interés.
En el lanzamiento tiene que existir en la Red un catálogo de foros, información y noticias de interés
Refuerzo mensual a los no suscritos; envío quincenal de invitaciones a grupos de discusión de interés

Oferta

- A los expositores:
 - Servicios de la Tarifa Óptima al coste de la Tarifa Básica si registra al menos 15 accesos/mes hasta la feria y crea más de un foro y/o grupo de discusión sobre algún tema de interés de la feria
 - Publicidad en los banners de lanzamiento
- A visitantes y resto público objetivo: Entrada feria gratuita, vale acceso durante la feria a la sala VIP

Medición/Objetivo: N° Registros Red Profesional: 500 registros en el mes de lanzamiento
N° accesos de media por día: 10 hasta el evento físico
N° Foros y grupos de discusión: 10 hasta el evento físico



XING - Invitación a un grupo

El Community manager te invita a participar en el grupo **Energía solar**

Hola,

Te invito a un grupo de debate muy interesante en XING, donde te esperan mentes afines que están deseando conocerte.

Saludos,

Aquí te puedes informar sobre el grupo y unirte:

[Ir al grupo](#)

¡Diviértete haciendo networking en XING!

No deseo recibir más invitaciones a XING

© XING AG <http://www.xing.com>

Estimado Expositor,

Me complace enviarle un nuevo elemento que hemos desarrollado para la promoción de su participación en CARVEPO entre sus clientes.

Este [material](#) le será personalizado para su empresa, AVEL SAPHIR, incluyendo su nombre y número de stand en CARVEPO. Incluye también un link directo con su entrada en el catálogo de expositores de la web de la feria, donde además de figurar sus datos de contacto, los clientes pueden ver su posición en el plano o crear una ruta para organizar sus distintos visitas por los stands de la feria y así como enlazar al pre registro de visitantes de la feria y a la red profesional CARVEPO en XING.

Cómo hacer uso de la [newsletter](#):

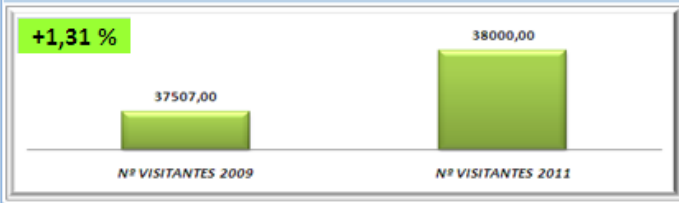
1. Borrarlo de estas líneas
2. Recibirlo desde Outlook o sus listas de distribución y direcciones de e-mail.

Como siempre estamos a su disposición por si tuviera cualquier duda. Confiamos en que esta nueva herramienta de promoción sea de su satisfacción y les envío un cordial saludo.

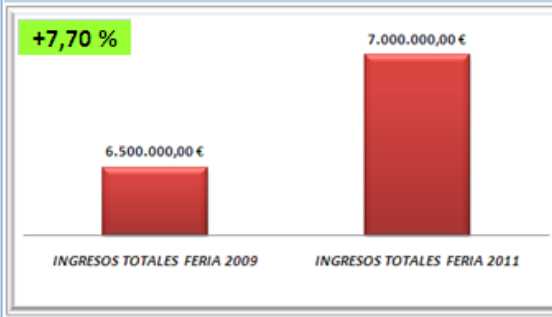
Félix Gutiérrez
Director Comercial
CARVEPO

Patrocina: **XING** **Schober group**

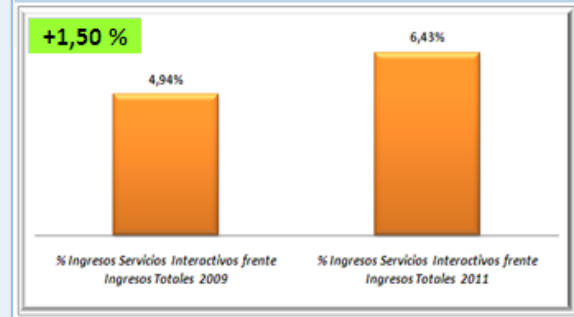
EVOLUCIÓN Nº VISITANTES 2009 - 2011



EVOLUCIÓN INGRESOS CARVEXPO 2009 - 2011



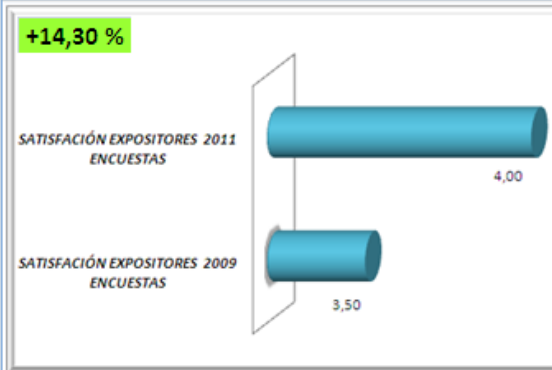
INGRESOS SERVICIOS INTERACTIVOS/INGRESOS TOTALES



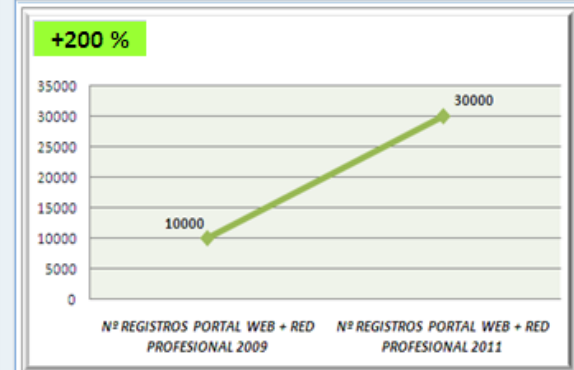
EVOLUCIÓN VALOR VISITANTES 2009 - 2011



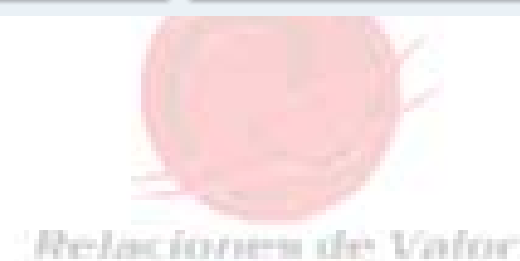
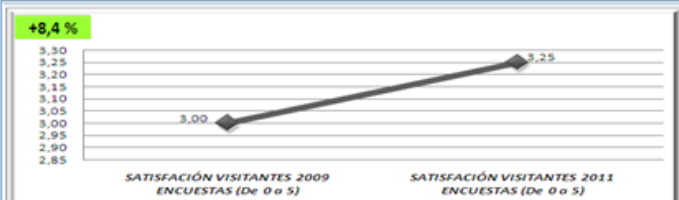
EVOLUCIÓN SATISFACCIÓN EXPOSITORES 2009 - 2011



EVOLUCIÓN CONTACTOS FERIA + PORTAL + RED PROFESIONAL

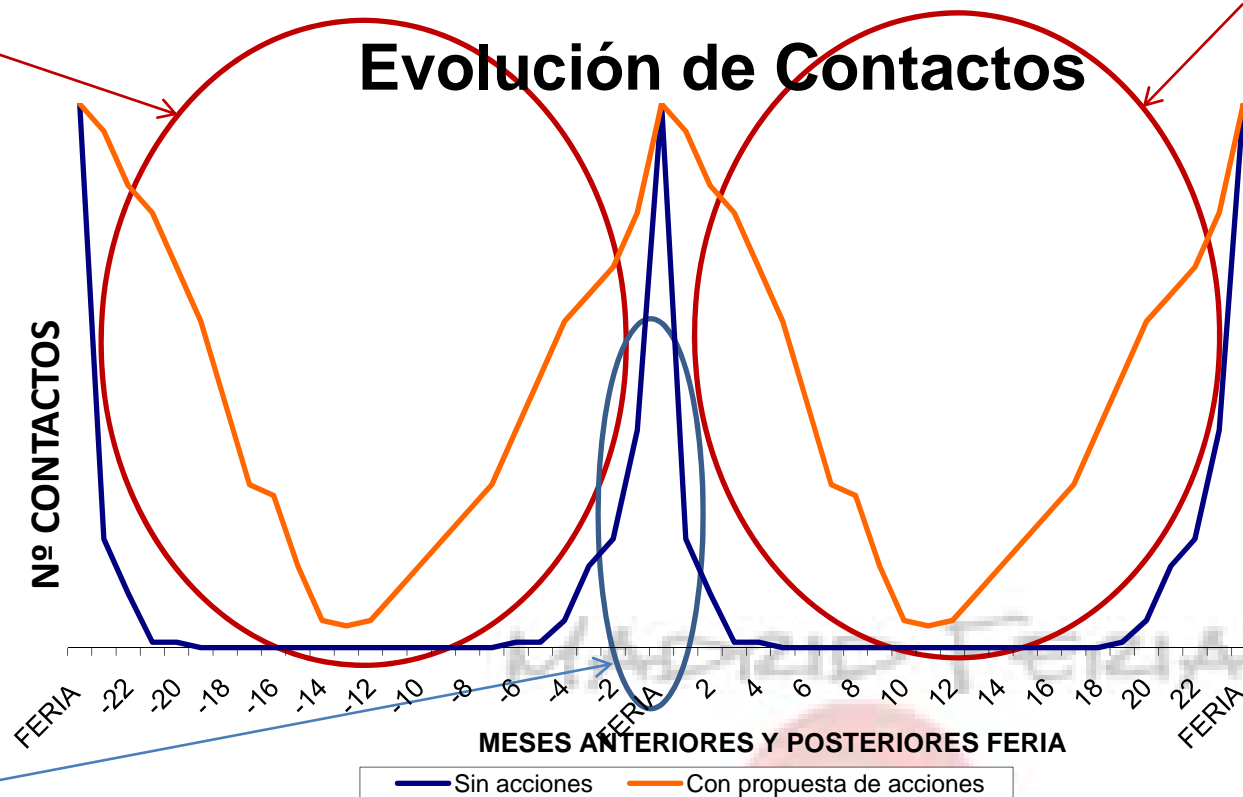


EVOLUCIÓN SATISFACCIÓN VISITANTES 2009 - 2011



Conclusiones (I)

- El proceso genera un incremento continuo tanto del número de datos como de su calidad obtenidos de los registros, movimientos y actividad en la Red Profesional, reajustes del resultado de las campañas, etc, antes y después de la feria.



- Los expositores son nuestro cliente principal y nuestra fuente de ingresos, por lo que no debemos dejar de mantener el interés por el evento físico, y para ello debemos generar mayor tráfico de visitantes y de mayor valor.

Conclusiones (II)

- En el entorno económico actual, es necesario generar nuevas formas de aportar valor añadido a clientes para mantener la rentabilidad de las ferias.
- Son evidentes las sinergias entre ferias y redes sociales profesionales. El mundo interactivo nos permite:
 - Reforzar la relación a lo largo del tiempo con y entre expositores y el colectivo de profesionales interesados en la temática de la feria.
 - Obtener información valiosa de los actores del proceso, que da contenido a una estrategia de inteligencia de negocio.
 - Ofrecer servicios de marketing relacional y publicidad segmentada a los expositores.
- El proyecto “Ferias y redes profesionales” genera servicios de alto valor añadido y facilita los contactos preferia y post-feria a los expositores.
- El proyecto generará ingresos suficientes, con un bajo riesgo, gracias a la política de alianzas que evita inversiones y costes fijos.
- El modelo del proyecto determina el valor de la base de datos de profesionales de la feria, e indica los colectivos preferidos por los expositores a quienes dirigir las acciones promocionales:
 - Por el valor total asignado por el conjunto de expositores.
 - Por el valor asignado por los expositores de un determinado segmento (Tamaño, área de actividad, etc)

- Extender al resto de ferias de Madrid Ferial
- Aprovechar información de los registros de ferias afines, para potenciar las áreas de interés y aprovechar al máximo nuestras bases de datos para incrementar el número de visitantes y de contactos, potenciando los de mayor valor.
- La Red Profesional supone una partición representativa de las relaciones Visitante-Expositor, y nos permitirá extrapolarlo al resto de los registros
- Potenciar y mejorar el grupo dentro de la Red Profesional a través de un Gerente de la Red (“Community manager”), experto en el negocio, que abra grupos y foros de interés, y gestione los contenidos de la Red Social.
- Aprovechar los contenidos, grupos de discusión, foros para deducir temáticas de interés y organizar jornadas en la feria, identificar personas con influencia en la Comunidad, posibles ponentes.
- Lo importante es generar más contactos de valor a los expositores. Las campañas de captación de visitantes de la feria se dirigirán hacia aquellos colectivos más valorados por los expositores.
- Desarrollar un modelo de valor del Expositor siguiendo el proceso de voto por parte de lo visitantes.

