

Il futuro della Fiera? Passa da Internet

L'ad Expopage: «Ogni evento è un momento d'incontro, il nostro portale lo valorizza»

GIANMARCO GALLIZZI

MILAN - «Il tempo è una risorsa scarsa: noi consentiamo ai visitatori di utilizzarlo al meglio. Facendo in modo che gli espositori incontrino il maggior numero di potenziali clienti». **Sebastian Kuester**, l'amministratore delegato di Expopage, la società del Gruppo Fiera Milano che si occupa di sviluppare l'e-business per aziende, espositori e visitatori, è fermamente convinto che in futuro sarà sempre più difficile fare a meno del supporto agli affari che viene da Internet.

Qual è il primo obiettivo di Expopage?

«Una fiera è molto più di un semplice elenco analitico di aziende, è un punto di incontro. Bene, Expopage ha messo a punto una serie di strumenti Internet che rafforzano la possibilità di creare occasione di incontri. La domanda che ci siamo posti è proprio questa: come possiamo facilitare le interazioni tra le persone? Nel corso del tempo abbiamo quindi aggiunto e perfezionato tutte le funzionalità e gli strumenti del sito che andavano in questa direzione. Expopage nasce infatti inizialmente come catalogo per le manifestazioni: un servizio talmente utile che ormai viene utilizzato come consuetudine. Ma oggi è molto di più: è possibile, ad esempio, creare un percorso personalizzato di visita in manifestazione, organizzare un appuntamento, avere informazioni dettagliate a 360 gradi...»

È una volta favorita l'occasione di incontro, quale diventa la vostra preoccupazione?

«Dopo l'incontro le persone possono procedere nella negoziazione e arrivare a un contratto. In questo processo sono diverse le domande che si insinuano nella mente delle controparti. Ci si potrebbe chiedere, ad esempio, se la persona che sta acquistando la merce avrà sufficienti disponibilità finanziarie per pagarla: Expopage offre numerosi servizi, in collaborazione con aziende specializzate, proprio per aiutare gli operatori a capire meglio chi è il loro cliente, favorendoli nel processo di selezione e scrematura del mercato disponibile».

Internet potrà mai sostituirsi al momento fieristico vero e proprio?

«La Fiera come mezzo di comunicazione è imbattibile: è un momento di incontro umano e questo è senza dubbio l'aspetto più importante. Non esiste un altro mezzo di comunicazione paragonabile. Internet non vuole sostituire, ma cerca di favorire in tutti i modi questo processo».

L'apporto della Rete sarà quindi sempre più determinante in futuro?

«Una manifestazione di successo dovrà, in misura progressivamente maggiore, essere al passo coi tempi anche per quanto riguarda i servizi Internet. E - come già detto - dovrà fare in modo di offrire ai propri espositori e visitatori tutte le comodità necessarie per facilitare l'incontro e il confronto».

Qual è "l'arma" in più di Internet?

«Sa qual è il primo fattore su cui si gioca la battaglia competitiva in una manifestazione



L'ad di Expopage, Sebastian Kuester

Sebastian Kuester: «Il tempo è una risorsa scarsa negli affari. Noi permettiamo a visitatori e operatori di utilizzarlo al meglio favorendo le opportunità di interazioni qualitativamente elevate»

fieristica? Il tempo del visitatore. È impossibile confrontarsi con tutti gli operatori presenti in Fiera: un visitatore che utilizza Internet, e quindi si affida a Expopage, arriva agli eventi più preparato. Sa cosa vuole e dove andarlo a trovare. Di più: sarà un cliente di qualità, con una maggiore propensione all'acquisto».

Quali servizi riscuotono particolare successo?

«Sono diversi, difficile scegliere. Comunque, per quanto riguarda il versante visitatori: la possibilità di aggiungere le aziende di maggiore interesse in un'agenda personale per tenerle costantemente sotto controllo. Sul versante operatori, invece: lo *sponsor link*, l'utilizzo di una parola chiave per avere accesso alle informazioni che interessano; una sorta di motore di ricerca. Le aziende che utilizzano questo servizio hanno un numero di visite sul proprio stand virtuale tre volte maggiore rispetto a chi non lo utilizza».

I maggiori fruitori del servizio sono italiani o stranieri?

«A utilizzare questo strumento sono soprattutto gli stranieri».

Come mai?

«Per molte aziende italiane lo scarso utilizzo rappresenta purtroppo un'occasione persa. Diversi imprenditori italiani riescono magari a eccellere nella loro attività, che portano avanti con impegno e dedizione assoluta, ma non utilizzano Internet. E, addirittura, se vedono un loro dipendente che non sta facendo un lavoro manuale ma che è collegato alla rete ritengono stia solo perdendo tempo. Hanno la percezione che Internet non serva a nulla di utile».

La conseguenza?

«Considerando che all'estero si utilizza sempre più attivamente Internet anche per gli affari, la probabilità che nel corso degli appuntamenti fieristici gli operatori stranieri si rivolgano a soggetti non presenti in Rete è bassa: non hanno avuto modo di approfondire la loro conoscenza in anticipo».

Per quale motivo in Italia l'utilizzo di Internet non si è ancora sviluppato come in altri Paesi?

«Credo si tratti di un problema esclusivamente culturale. In Italia Internet è considerato ancora una sorta di giocattolo, utile casomai per svagarsi. Non viene utilizzato per migliorare la propria attività. Il concetto di organizzare fin nei dettagli la propria visita in Fiera, una delle attività di cui si occupa Expopage, riguarda in misura maggiore gli stranieri. Sugli italiani sembra esercitare un maggiore appeal tutto ciò che è legato al telefono cellulare piuttosto che a Internet».

Quanto tempo occorrerà per colmare il gap?

«Non lo so. Ma credo che l'Italia abbia sempre dimostrato di sapersi adattare alle situazioni nuove. Sarà comunque un processo di evoluzione e non certo di rivoluzione. Qui si parte spesso in ritardo ma poi vengono raggiunti rapidamente i livelli degli altri Paesi. Prima si guarda alle esperienze Oltreconfine e poi si decide se vale la pena tentare».

