

GUIDE DE PRÉPARATION AUX FOIRES COMMERCIALES

Afin de maximiser les retombées de votre présence à une foire commerciale, une importante préparation est souvent nécessaire. Voici les étapes et recommandations à considérer dans cette démarche :

1) Participer à une foire commerciale?

Avantages

Visibilité accrue face aux clients et à la concurrence

Réseautage

Occasion privilégiée pour le lancement de nouveaux produits

Présentation étendue de votre gamme de produits/services

Recherche de partenaires et de fournisseurs

Cueillette d'informations sur les tendances de l'industrie

Évaluation de la concurrence

Inconvénients

Mobilisation accrue de plusieurs ressources et moyens de l'entreprise

Importants coûts de participation (ressources humaines et matérielles)

Temps requis pour la préparation (environ 8 mois avant l'événement)

Plan de contingence : « *Who's running the show during your absence?* »

Résultats à long terme

Présentations de vente le plus souvent de très courte durée

Risque accru de se révéler aux concurrents américains

2) La foire commerciale : Est-ce vraiment le bon choix?

Avant de vous lancer et vous inscrire dans un salon commercial aux États-Unis, il est important de prendre du recul. Il vous faut évaluer de manière franche vos connaissances sur votre marché local et international ciblé.

Dans un premier temps, il faut connaître les éléments suivants :

- Les objectifs de développement des affaires de l'entreprise;
- Les marchés ciblés
 - Les territoires de vente ciblés au Québec, au Canada et aux États-Unis;
 - Les secteurs d'activité;
 - Les acteurs (décideurs, prescripteurs, intermédiaires, etc.);

- Le niveau d'effort à consacrer à chacun de ses marchés :
 - Segments prioritaires, importants, etc. ;
- La clientèle locale et américaine :
 - Quelles sont leurs habitudes de fréquentation en matière de salons et foires?

Dans un second temps, il faut savoir pourquoi vous voulez vous rendre à cet événement commercial. Les objectifs peuvent changer d'une entreprise à l'autre et il est important que vous priorisiez les vôtres :

- Générer des *prospects (leads)*;
- Réaliser des ventes instantanées;
- Fidéliser et rassurer votre clientèle actuelle et vos partenaires d'affaires;
- Raffiner votre connaissance de la concurrence et des tendances du marché;
- Accroître votre visibilité/votre notoriété (lancer un nouveau produit, etc.) et clarifier votre positionnement;
- Repérer et/ou recruter des fournisseurs et des intermédiaires.

Les objectifs de participation à la foire doivent être communiqués avec toute l'équipe pour assurer une cohérence dans les différentes étapes et actions du projet.

Question majeure : Selon votre plan marketing, est-ce que ces moyens, réunis ou non, peuvent faire mieux que votre présence à ce salon?

Participer à la foire, sans oublier :

- Prévoyez des visites et rencontres lors de votre déplacement :
 - Surtout si vous vous déplacez à l'international (ex. coûts);
 - *Prospects*, partenaires (fournisseurs, intermédiaires, détaillants, clients, etc.), contacts « diplomatiques », etc.
- Organisez votre image au-delà de votre kiosque : votre message doit être cohérent!
 - Site Internet;
 - Publicité, commandites et relations de presse;
 - *White papers*, études de cas et témoignages;
 - Etc.

Quelques pièges à éviter :

- La sélection inadéquate des salons et foires :
 - Selon les marchés ciblés et le niveau d'effort à y consacrer;
- Peu ou pas de recherches d'informations préalables sur les salons :
 - Assistance, visiteurs, exposants, etc. ;

- L'absence de préparation pour la foire sélectionnée :
 - Message à véhiculer, matériel promotionnel, aspects logistiques et douaniers (ex. échantillons), formation, présentation structurée, etc. ;
- Le suivi non systématique des *leads*;
- L'absence de bilan de l'événement.

3) Quelles sont les principales étapes de la planification ?

Évaluation et sélection de la foire (6 à 8 mois avant l'événement)

Choisir le salon selon les critères suivants :

- Marchés ciblés par l'entreprise;
- Notoriété de l'événement (s'y rendre comme visiteur pour une première participation);
- Achalandage antérieur et estimé lors de l'événement;
- Profil des visiteurs et exposants (possibilité de se renseigner auprès des organisateurs du salon pour obtenir des informations sur les visiteurs antérieurs) :
 - Localisation géographique;
 - Historique (est-ce votre première foire aux États-Unis?);
 - Coûts impliqués;
 - Il peut être intéressant d'aller visiter les foires dans d'autres secteurs d'activités, offrant des produits complémentaires à votre produit et présentant moins de concurrence directe.

Préparation à l'événement (4 à 6 mois avant l'événement)

Planifier les activités de visibilité et de présentation AVANT et PENDANT la foire :

- N'hésitez pas à utiliser plusieurs canaux de communication, tels que le site de la foire, les envois massifs, votre site Web, votre blogue, votre infolettre, les magazines ou les journaux professionnels, etc. ;
- Choisissez votre axe de communication, le message principal à communiquer et à afficher au kiosque;
- Mettez de l'avant votre produit ou votre service, plus particulièrement votre avantage concurrentiel;
- Développez tous vos outils de communication (démonstrations, documentations, échantillons, cartes professionnelles, brochures, kit média, bannière, etc.);

- Assurez-vous que vos équipes sont à l'affût (information sur l'horaire, l'événement, les activités prévues). Une formation préalable à l'équipe de vente sur les pratiques commerciales locales (étiquette, négociation, ponctualité, etc.) est primordiale;
- Activités AVANT la foire :
 - Invitations personnelles aux clients actuels et potentiels;
 - Promotion sur votre site Web et sur les autres canaux (conférences, présentations, rencontres de partenaires actuels, etc.).

Conseil pratique : Une simple mention de votre participation future à une foire dans votre signature courriel peut être intéressante pour vous.

- Activités PENDANT la foire :
 - Envisager une allocution ou une conférence pour augmenter votre visibilité et bâtir votre notoriété;
 - Envisager un événement en marge de la foire;
 - Se garder du temps pour rencontrer des clients potentiels en parallèle de la foire;
 - Entrer en contact avec les médias locaux pour une entrevue.

Préciser les besoins en terme d'espace d'exposition

- Dimensions du kiosque :
 - 30 % de l'espace pour le matériel/70 % de l'espace pour la circulation;
 - 25 pieds carrés par personne.
- Emplacement du kiosque :
 - Renseignez-vous auprès d'organisateur et auprès d'exposants ayant déjà participé à la foire au sujet du plan et de l'achalandage de différents emplacements;
 - Évitez les bouts d'allées, les aires de services, les colonnes à proximité, etc. ;
 - Vérifiez les périodes d'accès.

Définir un budget réaliste et précis incluant :

- La location d'espace et les frais d'exposition
- Les frais de transport et installation du kiosque;
- La main d'œuvre sur place (éclairage, Internet, etc.);
- Les frais de mobilité (visas et passeport);
- Les coûts liés au personnel (formation, dépenses sur place, etc.);
- La publicité et la promotion (matériel promotionnel, échantillons, etc.).

4) Quoi prévoir pendant l'événement?

Clés de succès pour un kiosque attrayant :

- Assurez-vous que votre kiosque est esthétiquement intéressant! Plusieurs éléments peuvent jouer en votre faveur :
 - Choix de couleurs
 - Affichage (photographies, multimédias, etc.)
 - Éclairage
 - Outils de communication à distribuer (dépliants, cartes professionnelles, etc.).
- Préparez un argumentaire solide, parfois appelé *elevator pitch*, afin de :
 - Poser des questions pour rapidement qualifier la personne que vous avez en face de vous et ses objectifs, dans le but de filtrer les visiteurs et ne pas perdre votre temps;
 - Répondre aux questions pour rassurer votre interlocuteur;
 - Formuler des arguments qui sauront démontrer votre avantage concurrentiel;
 - Répondre aux objections pour convaincre;
 - Suggérer des options pour une prise de contact future.
- N'oubliez pas l'importance de votre image :
 - Le non verbal est toujours à surveiller;
 - Posez des questions, intéressez-vous;
 - Prenez des notes;
 - Toujours se montrer courtois et avenant.

Conseil pratique : Déléguez au moins deux personnes à la participation d'une foire, idéalement un cadre supérieur ayant un pouvoir décisionnel ou encore, dans le cas d'un produit complexe, un technicien capable de présenter votre produit.

Défis et menaces :

- Attirer les visiteurs;
- Qualifier les visiteurs;
- Se méfier de l'espionnage;
- Éviter les pertes de temps;
- Recueillir un maximum de contacts

Conseil pratique : La tenue d'un concours pendant l'événement peut vous permettre d'obtenir rapidement une grande quantité de coordonnées de clients ou partenaires potentiels!

5) Quelles actions poser après l'événement?

Réaliser un bilan de l'événement :

- Réunissez rapidement toute l'équipe pour faire un retour sur le déroulement de l'événement;
- Évaluez la pertinence et la rentabilité des activités de visibilité et promotion réalisées avant, pendant et après l'événement;
- Calculez les résultats obtenus :
 - Nombre de visiteurs au kiosque;
 - Nombre de contacts qualifiés;
 - Clients potentiels qui requièrent un suivi;
 - Ventes réalisées (si applicable);
 - Retour sur investissement de la participation (argent investi/nouveaux clients).
- Rassemblez les informations recueillies sur le marché et la concurrence;
- Discutez de la possibilité d'une éventuelle participation à cette foire.

Faire un suivi auprès des clients potentiels préqualifiés :

- Envoyez la documentation concernant votre entreprise ou votre produit dans les 2 à 3 jours ouvrables après la fin de l'événement augmentera votre visibilité en plus de donner une certaine crédibilité;
- Contactez le client potentiel dans les 5-10 jours ouvrables après l'événement pour faire un suivi;
- Assurez des suivis subséquents (envoi de la lettre d'information de l'entreprise, documentation sur de nouveaux produits et services, etc.).

Enfin, il est important de signaler que les retombées d'une foire commerciale ne sont pas toujours immédiates, surtout dans les domaines et secteurs d'activité où le cycle de vente est long. Une présence répétée sur plusieurs années dans un salon commercial est parfois nécessaire pour pouvoir créer un véritable courant d'affaires sur le marché cible. Ne vous découragez pas, une planification et une participation active seront sans doute rentables à long terme!