LIVRE BLANC

Les salons professionnels et vous

COMMENT TIRER LE MAXIMUM DE VOS INVESTISSEMENTS DANS LES SALONS PROFESSIONNELS

Il y a plusieurs bonnes raisons d'ajouter les salons professionnels à votre stratégie de vente, et ce, même si votre entreprise fait déjà de bonnes affaires. Participer à un événement commercial national ou international peut vous aider à pénétrer de nouveaux marchés, à accroître vos ventes dans ceux où vous êtes déjà présent et à faire connaître votre entreprise à des clients et partenaires potentiels.

Les salons professionnels et vous, un guide pratique et compact, vous aidera à examiner ces possibilités et exposera les principales étapes de la participation à un salon professionnel : planification de votre stratégie, préparation au salon, présence au salon et suivi. Donc, que vous soyez un exportateur expérimenté ou en voie de le devenir, ne fermez pas les yeux sur le potentiel prometteur de ces événements : ils peuvent vous aider à accroître le rayonnement de votre entreprise partout dans le monde.

TABLE DES MATIÈRES

Démarrer 3

- Avantages des salons professionnels 3
- Recherche et évaluation de salons professionnels 4
- Établissement de vos objectifs 6
- Préparation au salon 8
  - Recherche de salons professionnels à l'étranger 8
  - Établissement du budget 8
  - Conception du stand et mobilier 9
  - Choix du personnel de stand 10
  - Matériel promotionnel 12
  - Marketing avant le salon 13
  - Logistique et déplacement 14

Pendant le salon professionnel 16

- Types de visiteurs 16
- Qualification des clients potentiels 17

Après le salon professionnel 19

- Suivi 19
- Évaluation de votre réussite 19
- Échéancier en vue d'un salon professionnel 21
  - De neuf à douze mois (ou plus) avant le salon 21
  - De six à neuf mois avant le salon 21
  - Trois ou quatre mois avant le salon 21
  - Un ou deux mois avant le salon 21
  - Pendant le salon 21
  - Après le salon professionnel 21
- Ressources pour les exportateurs en matière de salons professionnels 22

DÉMARRER

Les marchands participent à des foires commerciales depuis des siècles. L'origine de ces foires remonte à l'époque médiévale en Europe, où les commerçants se réunissaient dans des villes comme Genève pour échanger divers produits, tels que la laine, la soie, les épices, les métaux rares, les pigments, la fourrure, le vin, etc. Depuis, elles ont évolué et se sont multipliées. En fait, il y en a maintenant des centaines chaque année, et ce, pour une simple et bonne raison : elles réunissent vendeurs et acheteurs avec brio.

Mais la participation à un salon professionnel serait-elle aussi profitable pour votre entreprise que pour une autre? Et même si un tel événement vous met en contact avec de nouveaux clients, vos gains justifieront-ils les ressources que vous y aurez consacrées?

L'idéal serait de pouvoir répondre à ces deux questions par un « oui » catégorique. Toutefois, pour avoir la réponse, la plupart des entreprises doivent d'abord faire le suivi des pistes d'affaires obtenues lors d'un salon, puis ajouter les ventes qui en découlent à leur résultat net.

Avantages des salons professionnels

Si vos ventes sont suffisantes comparativement aux ressources que vous avez consacrées au salon, il s'agit là de l'avantage le plus concret et le plus immédiat : un bon rendement de votre investissement. Sachez cependant qu'un salon professionnel réussi peut faire beaucoup plus qu'accroître votre rentabilité à court terme. Il peut aussi vous aider à :

- améliorer votre visibilité sur le marché canadien et sur les marchés étrangers où vous faites actuellement des affaires, ou percer un nouveau marché à l'étranger si vous êtes un nouvel exportateur;
- faire connaître votre entreprise et vos produits à beaucoup d'acheteurs potentiels, canadiens et étrangers, en quelques jours seulement;
- prendre contact avec des distributeurs, des représentants et des partenaires canadiens et étrangers;
- renforcer l'image de marque de votre entreprise à l'échelle nationale et internationale;
- faire des études de marché au Canada et à l'étranger;
- voir comment d'autres entreprises affrontent la concurrence à l'échelle internationale.

Votre approche dépendra de votre objectif : bénéficier de tous ces avantages ou seulement de quelques-uns. Que le salon ait lieu au Canada ou à l'étranger, votre entreprise en retirera plus d'avantages si une personne précise (et enthousiaste) a la responsabilité d'assurer la réussite du processus. Et si vous avez l'intention de participer régulièrement à des salons professionnels, vous devriez former une équipe permanente qui gagnerait de l'expérience et un savoir-faire au fil du temps.

Recherche et évaluation de salons professionnels

Pour trouver un salon qui vous convient, commencez par communiquer avec l'association professionnelle de votre industrie; il y a de bonnes chances qu'elle soit au courant des salons à venir et puisse vous renseigner. Les publications spécialisées sont une autre source utile, tout comme les chambres de commerce, les centres de congrès et les bureaux d'information touristique. Le Web est une source très précieuse vu la panoplie de sites propres à l'industrie des expositions commerciales qui y sont accessibles. En voici quelques-uns :

- **All Conferences**
- **10times**
- **EventsEye**
- **Exhibitions.co.uk**
- **ExpoCentral International**
- **ExpoFairs**
- **Tradeshow Calendar**

Le cybermagazine du Service des délégués commerciaux du Canada, **CanadExport**, publie également de l'information actualisée sur les salons professionnels internationaux qui intéressent particulièrement les exportateurs canadiens. Consultez la section « Activités commerciales » de chaque numéro pour obtenir des détails.

En évaluant la valeur possible d'un salon en particulier, demandez-vous s'il cadre dans votre plan d'affaires et votre stratégie de marketing actuelle. Votre réponse dépendra en partie du genre de salon auquel vous comptez participer. Voici les différentes catégories :

CATÉGORIE	DESCRIPTION
Salons professionnels d'envergure destinés à un public spécialisé	Ces salons portent sur un secteur précis, comme le secteur automobile, ou un marché précis, comme les soins de santé. Bon nombre sont internationaux et attirent un grand nombre de cadres supérieurs appelés à prendre d'importantes décisions commerciales.
Salons professionnels d'envergure destinés au grand public	Ces grands salons, qui peuvent être internationaux, nationaux ou régionaux, concernent une vaste gamme de biens et de services. Comme ils s'adressent à un public général, c'est-à-dire tant les consommateurs que les entreprises, ils vous conviendront peut-être moins qu'un salon spécialisé.
Salons professionnels secondaires	Ces salons sont moins imposants que ceux d'envergure, mais ont quand même leur importance pour les secteurs ou marchés nationaux et internationaux auxquels ils sont destinés. Souvent très spécialisés, ils ne s'adressent habituellement qu'aux participants commerciaux. Si votre entreprise n'est pas encore tout à fait prête à participer à salon d'envergure, elle ferait un investissement judicieux en optant pour ce type de salon.
Salons professionnels grand public	Comme leur nom l'indique, ces salons visent le grand public. Certains sont d'intérêt général tandis que d'autres portent sur un thème particulier, comme les salons de l'habitation ou du sport. Les entreprises qui préfèrent vendre leurs produits directement aux consommateurs les trouveront avantageux. Si ce n'est pas votre cas, mieux vaut choisir parmi l'une des trois autres catégories.

Voici quelques-uns des facteurs à prendre en considération lorsque vous évaluez la rentabilité d'un salon professionnel :

- l'importance du salon pour le secteur et le marché de votre entreprise;
- ses coûts de participation;
- l'expérience et les antécédents de ses organisateurs;
- sa portée (nationale, régionale ou internationale);
- son emplacement par rapport au marché convoité;
- les aménagements offerts;
- la composition du public (p. ex. présence de groupes cibles ayant un pouvoir d'achat).

En ce qui concerne ce dernier point, un salon vous sera plus profitable s'il attire un grand nombre de cadres supérieurs travaillant dans votre secteur – des gens qui prennent des décisions importantes pour leur entreprise et dont l'opinion ne sera probablement pas remise en question par leur siège social. Pour savoir si un salon particulier tombe dans cette catégorie, demandez aux organisateurs de vous montrer le profil des participants aux salons précédents et examinez-le attentivement. Faites de même pour la liste des inscriptions au prochain salon. Les événements auxquels participent le plus grand nombre de dirigeants d'entreprise sont probablement ceux qui vous seront les plus profitables.

Établissement de vos objectifs

Si un salon professionnel convient parfaitement à votre entreprise et que vous décidez d'y participer, l'étape suivante consiste à choisir un ensemble d'objectifs précis et mesurables à atteindre. Ainsi, vous serez plus à même d'établir votre budget, de préparer un plan de marketing pour le salon, de planifier vos activités sur les lieux, d'effectuer un suivi des pistes d'affaires et, enfin, de déterminer si le salon aura valu les ressources investies. Ces objectifs vous éviteront de diluer vos efforts et vous aideront à établir vos activités selon vos moyens.

Vos objectifs devraient être étroitement liés aux avantages attendus (voir plus haut) et conçus de sorte à maximiser ces derniers. Par exemple, vous pourriez participer à un salon professionnel afin :

- de présenter votre entreprise et ses produits à de nouveaux marchés, notamment à l'étranger;
- de mieux faire connaître vos produits actuels et d'en présenter de nouveaux;
- de trouver des pistes de vente, de vendre des produits, de prendre des commandes et de décrocher des contrats;
- de rencontrer d'éventuels partenaires, agents ou distributeurs étrangers ou locaux;
- de rencontrer des clients actuels;
- de rehausser le profil de votre entreprise et de diffuser une image positive;
- de vous renseigner sur de nouveaux produits et de nouvelles technologies;
- d'entreprendre une étude de marché et une évaluation de la concurrence;
- d'évaluer le potentiel d'un nouveau marché.

Une fois vos objectifs fixés et l'événement choisi, vous pourrez rédiger votre plan de salon professionnel. Pour ce faire, établissez un échéancier indiquant qui doit faire quoi et quand. Votre plan devra comprendre les activités suivantes (notez que la liste n'est aucunement exhaustive) :

- établir un budget;
- réserver un espace d'exposition auprès des organisateurs du salon;
- prévoir la conception et la construction de votre stand et sa livraison à l'événement, sans oublier l'installation et le démontage (si vous louez le stand, inutile de prévoir les deux premières étapes);
- choisir le personnel qui travaillera au salon professionnel;
- concevoir et organiser des activités promotionnelles avant et pendant le salon;
- prendre des dispositions pour le déplacement et l'hébergement;
- réserver les services pour le salon, pour le nettoyage et la sécurité par exemple;

- mettre la touche finale à la conception du stand et choisir un constructeur;
- préparer les plans et le matériel pour susciter l'intérêt des clients potentiels et assurer un suivi;
- commander le matériel promotionnel à utiliser avant et pendant le salon;
- faire des activités de marketing avant le salon, comme la distribution de matériel promotionnel;
- envoyer des fournitures et des échantillons de produits à l'endroit où le salon aura lieu;
- établir l'horaire du personnel choisi.

Ce plan doit aussi comprendre des activités après-salon, comme :

- transmettre l'information sur les clients potentiels à votre équipe des ventes et veiller à ce qu'un suivi dynamique soit effectué;
- vérifier les dépenses;
- déclarer si les objectifs liés au salon ont été atteints;
- mesurer le rendement de votre investissement.

NOUS CONTACTER

Nous pouvons vous aider à réussir à l'international.
Parlez avec un conseiller en commerce dès aujourd'hui pour découvrir comment

1-888-220-0047 tradeadvisor-conseiller@edc.ca

Préparation au salon

Dès que vous avez choisi le salon, vous pouvez commencer à vous y préparer. Votre planification doit prévoir tout ce que vous ferez avant et pendant le salon et comment vous en ferez un suivi.

Recherche de salons professionnels à l'étranger

Si vous voulez participer à un salon à l'étranger pour y trouver des clients, il est fortement conseillé de faire des recherches sur le marché en question avant d'élaborer votre approche de vente, de créer votre matériel de marketing et de concevoir votre exposition. Cela vous aidera à vous sensibiliser aux réalités religieuses, historiques et culturelles du marché et à mieux cibler votre stratégie de vente et de marketing. Idéalement, vous devriez travailler avec un conseiller qui connaît très bien l'endroit et qui peut vous empêcher de faire des erreurs qui vous coûteront des ventes. Bien entendu, le personnel que vous y enverrez doit être bien informé des normes locales et savoir comment ne pas les enfreindre.

Établissement du budget

Les coûts de participation à un salon professionnel sont loin d'être négligeables. Attendez-vous à délier votre bourse pour tous les éléments suivants ou une partie de ceux-ci :

- frais d'inscription;
- espace d'exposition;
- services pendant le salon (électricité, main-d'œuvre, nettoyage, sécurité, etc.);
- frais d'exposition, dont l'expédition du stand (aller et retour);
- équipement de démonstration et de présentation;
- documentation de marketing (y compris la conception, la rédaction, la traduction et l'impression);
- publicité avant le salon, comme les communiqués dans les journaux d'affaires et le matériel promotionnel par publipostage;
- production d'échantillons et création de démonstrations;
- frais de déplacement, y compris ceux sur place, par exemple en taxi;
- hébergement et repas;
- accueil des clients et des relations d'affaires;
- embauche de personnel temporaire, au besoin;
- formation du personnel.

S'il s'agit d'un salon international, vous devrez aussi prévoir les éléments suivants dans votre budget :

- traduction et impression de votre matériel de vente et de marketing, notamment de vos cartes professionnelles;
- documents de voyage (passeports, visas, etc.);
- permis ou carnet autorisant le transport transfrontalier de matériel et d'équipement;
- transport international de votre exposition, de votre équipement, de votre documentation de marketing et d'autres articles;
- services d'interprète dans le pays étranger, au besoin.

Cette liste n'est pas exhaustive et les frais varient selon le salon et son emplacement.

Conception du stand et mobilier

Votre exposition projettera votre image et produira les premières impressions que les nouveaux visiteurs auront de votre entreprise. Être visible est essentiel, mais être pertinent aux yeux de ceux qui s'arrêtent l'est tout autant. Pour concevoir la présentation de votre entreprise, mettez-vous à la place d'une personne qui n'en a jamais entendu parler. Que se dirait-elle en voyant votre exposition pour la première fois?

Une exposition réussie comprend habituellement les éléments suivants :

- identification claire et facile à retenir de l'entreprise et de ce qu'elle fait (image de l'entreprise);
- exposition attrayante (conception, couleur et éclairage);
- accès facile aux produits exposés de sorte que les visiteurs puissent les inspecter aisément;
- démonstrations illustrant la façon dont les produits de l'entreprise sont utilisés dans la pratique;
- illustrations évidentes des avantages des produits et de la façon dont ils ont réglé des problèmes de clients de l'entreprise.

L'ajout d'une dimension interactive à votre exposition attirera des visiteurs et aidera votre équipe à interagir avec eux. Pour ce faire, de nombreux exposants optent pour des médias numériques (jeux, casse-têtes, démonstrations graphiques, etc.).

Pour ce qui est des aspects techniques, les configurations et le matériel suivants sont souvent utilisés :

- systèmes modulaires formés de cloisons pouvant être configurées de multiples façons, recouvertes d'un habillage en tissu ou en plastique et accompagnées de tablettes, de tables et de lumières;
- stands escamotables qui utilisent des cloisons légères recouvertes de tissu ou de plastique;
- panneaux autonomes recouverts de tissu pouvant servir de murs pour votre stand;
- systèmes de tubes et de draperies;
- matériel moins volumineux, comme des présentoirs sur table et des présentoirs sur pied.

Voici les différentes façons d'obtenir le stand qu'il vous faut.

Conception et construction d'un stand personnalisé	Si vous avez besoin d'un stand personnalisé, faites appel à une entreprise dont c'est la spécialité. Demandez à d'autres entreprises ou à votre association professionnelle de vous en recommander une ou bien visitez un salon professionnel à la recherche de stands intéressants et communiquez avec les entreprises qui les ont construits. Bien que ce soit la solution la plus chère, un stand personnalisé vous donne exactement ce que vous voulez. N'oubliez pas que les petits stands légers sont moins chers à expédier que les grands; ils sont également plus faciles à monter et à démonter et coûtent moins cher en location d'espace.
Location	Louer un stand peut être un bon choix, surtout si vous en êtes à votre premier salon professionnel. Vous devrez y intégrer votre message, mais le coût de cette solution demeurera sûrement plus attrayant que celui d'un stand sur mesure. De nombreux fabricants offrent aussi la location de stands génériques. Une autre option : louer le nécessaire à même le salon, ce qui vous évitera de devoir l'expédier et simplifiera votre logistique.
Installation modulaire	Certaines entreprises vendent des modules préfabriqués, prêts à assembler. Cette solution permet un certain degré de personnalisation tout en étant moins chère qu'un stand personnalisé.

Choix du personnel de stand

L'équipe que vous enverrez au salon professionnel aura la responsabilité de trouver des clients potentiels, de consigner et de qualifier les pistes de vente, de faire la promotion de vos produits et d'effectuer la myriade de tâches exigées pour un tel événement. Au moment de former votre équipe, n'oubliez pas que si un acheteur principal a l'intention d'acheter un service ou un produit, il voudra probablement négocier avec un pair. Pour cette raison, pensez à inclure dans votre équipe au moins un cadre supérieur pouvant mener de telles négociations avec le niveau d'autorité nécessaire.

Selon la taille de votre entreprise, cette équipe peut également comprendre :

- un gestionnaire de stand qui veillera à ce que tout se déroule sans problème;
- du personnel spécialisé pouvant donner des explications détaillées sur votre produit;
- du personnel de vente pouvant donner aux visiteurs de l'information sur les prix, les garanties et la livraison;
- s'il s'agit d'un salon qui attire d'éventuels acheteurs étrangers, un employé pouvant répondre aux demandes de renseignements sur les ventes à l'exportation;
- un interprète (selon le type de salon et son emplacement).

Dès que votre équipe sera sur pied, établissez un calendrier de formation et mettez-le en application sans tarder. Grâce à la formation, les membres de l'équipe :

- connaîtront les objectifs que l'entreprise a fixés pour le salon;
- resteront accessibles en tout temps pendant leur service et ne feront rien qui pourrait décourager les gens de visiter le stand, comme lire;
- sauront comment trouver, qualifier, consigner et gérer des pistes de vente;
- connaîtront parfaitement votre gamme de produits et pourront répondre à la plupart des questions à son égard;
- sauront qui est le groupe cible et comment le reconnaître;
- pourront faire des démonstrations de produits, au besoin;
- sauront répondre adéquatement aux questions des médias;
- sauront se comporter et s'habiller de manière appropriée, au stand et pendant leurs moments libres;
- connaîtront bien les horaires ainsi que les dispositions prises pour les déplacements et la logistique.

Il est également essentiel de prévoir un message de vente convaincant que votre personnel transmettra pendant le salon. Ce message doit présenter les avantages de votre produit ou service en 30 secondes ou moins. Répétez-le avec vos employés assez souvent pour qu'ils le transmettent tout naturellement le jour du salon.

Matériel promotionnel

Vous aurez besoin de matériel de promotion et d'information non seulement pour le salon, mais aussi pour l'application de la stratégie de marketing qui le précède. La création de ce matériel comprend la conception, la rédaction (et la traduction, s'il y a lieu), le travail de graphisme, la mise en page et la production. Le matériel, imprimé ou non, se résume à tous les éléments suivants ou à une partie de ceux-ci :

Trousses d'information à l'intention des médias	Ces trousses vous seront absolument nécessaires pendant le salon; assurez-vous donc d'en produire suffisamment. Elles doivent comprendre de l'information générale sur votre entreprise et un catalogue illustré de vos produits ou une description de vos services. Elles peuvent aussi comprendre des photos, des témoignages et des exemples de clients satisfaits d'un produit ou service. Si elles renferment de l'information susceptible de changer au fil du temps, comme une liste de prix ou des conditions de financement, produisez-les séparément pour pouvoir mettre l'information à jour facilement d'un salon à l'autre. Enfin, faites-en un bon outil de marketing avant le salon en les envoyant à des clients potentiels ciblés. Nota – Si vous avez besoin de faire traduire votre trousse d'information ou tout autre document, assurez-vous de retenir les services de traducteurs compétents. Une bonne traduction fera passer votre message. Une mauvaise sera, dans le meilleur des cas, gênante. Dans le pire des cas, ce sera un désastre assez coûteux. En rédigeant votre texte, pensez au traducteur : formulez les renseignements techniques et complexes d'une façon claire et précise qui lui facilitera la tâche.
Cartes professionnelles	Si le salon a lieu à l'étranger, faites imprimer le verso de votre carte professionnelle dans la langue de l'endroit. Si vous vous rendez dans un pays où l'échange de cartes professionnelles constitue tout un rituel, découvrez-en les secrets.
Documentation de l'entreprise	La documentation doit être mise à la disposition des gens qui visitent votre stand, mais il se peut que certains ne veuillent pas l'emporter. Pour vous assurer qu'ils la reçoivent, prenez leurs coordonnées et offrez de l'envoyer à leur lieu de travail.
Présentation vidéo	Si vous offrez un service (et non un produit), une présentation vidéo peut être la meilleure façon de montrer aux visiteurs ce que fait votre entreprise. Cette solution convient également aux entreprises qui offrent des produits complexes et trop grands pour être exposés au stand.
Exposition des produits	Si vous avez une vaste gamme de produits, n'essayez pas de la présenter en entier, car cela pourrait affaiblir l'effet de votre exposition. Les visiteurs voudront sûrement voir vos produits les plus modernes, les plus intéressants et les plus utiles; c'est donc ceux-là que vous devriez présenter. Leur exposition mettra en évidence le côté innovateur de votre entreprise, ce qui est sans doute ce que vous souhaitez accomplir.
Démonstrations	Une bonne démonstration est informative, persuasive, bien répétée et exécutée par une personne douée pour le spectacle. Si vous voulez que votre personnel fasse des démonstrations au salon, assurez-vous qu'il est en mesure de le faire.

Articles promotionnels	Aidez les visiteurs à se souvenir de vous en leur offrant des produits promotionnels portant votre logo. Les stylos, coupe-papier et porte-clefs, c'est dépassé et trop facile à oublier ou à jeter après le salon. Par contre, un article original ou précieux ne s'oubliera pas de sitôt et vaudra peut-être bien le coût.
Matériel de suivi	Il s'agit de pochettes d'information sur votre entreprise, de cartes professionnelles, de notes de remerciement personnalisées et d'autres articles que vous enverrez aux clients potentiels immédiatement après le salon. Faites une sélection judicieuse toutefois, car l'envoi d'un tas de documents sur votre entreprise ne les impressionnera pas forcément et ne vous aidera pas à vous démarquer.
Insignes d'identité	Tous les membres de votre personnel devraient porter un insigne d'identité bien conçu lorsqu'ils sont en service. Certains salons fournissent des insignes d'identité aux exposants, d'autres non; par conséquent, pensez toujours à apporter les vôtres.
Fiches de clients potentiels ou système de collecte de données sur les clients potentiels	Créez une fiche de clients potentiels sur laquelle vous pourrez consigner tous les renseignements nécessaires au suivi. Elle doit vous permettre d'indiquer la qualité de chaque client potentiel. Si vous comptez utiliser un système électronique de collecte de données qui lit l'information figurant sur l'insigne d'identité des visiteurs, assurez-vous que les données recueillies peuvent être adaptées pour répondre à vos besoins.

Marketing avant le salon

Les organisateurs du salon incluront le nom de votre entreprise dans leur matériel promotionnel, mais cela ne vous procurera qu'une infime partie de la publicité dont vous aurez besoin. C'est à vous d'aviser vos clients, actuels et potentiels, que vous serez présent au salon et de les convaincre que votre exposition vaut la peine d'être visitée.

Il n'est pas question de faire une campagne de marketing de masse. Plutôt, ciblez vos messages soigneusement et, si possible, adaptez-les aux intérêts des cadres supérieurs. Bref, évitez qu'ils ne tombent dans l'oreille d'un sourd. Vous pouvez y arriver par divers moyens, dont les suivants :

Invitations personnelles accompagnées de documentation des organisateurs du salon	Elles sont destinées tant aux clients actuels que potentiels. Elles prennent souvent la forme de lettres personnelles adressées aux cadres supérieurs des entreprises ciblées et sont accompagnées du matériel publicitaire fourni par les organisateurs du salon. Leur but est de susciter un intérêt pour le salon et, surtout, pour les produits que vous y présenterez.
Brochures d'invitation	Si vous en avez les moyens, envoyez une invitation personnelle accompagnée d'une brochure de votre entreprise (au lieu de celle des organisateurs du salon).

Billets d'entrée	Vous pouvez envoyer non seulement une invitation personnelle et du matériel promotionnel, mais aussi un bon pour une entrée gratuite fournie par les organisateurs. Seuls les bons utilisés vous seront facturés – et probablement à un prix réduit.
Placement médiatique	L'envoi de communiqués à la presse spécialisée et à d'autres médias peut informer le public de votre présence au salon. Acheter un espace publicitaire dans un journal ou dans une revue ou encore payer une annonce dans la presse spécialisée coûte cher, mais la dépense vaut parfois la peine.

Logistique et déplacement

Toutes les personnes concernées et tout le matériel doivent arriver au lieu du salon professionnel à temps pour la préparation, l'installation et la séance d'information. Même si le salon a lieu au Canada, sa planification peut être compliquée; s'il a lieu à l'étranger, elle l'est encore plus.

Au moment de prévoir le déplacement et l'hébergement, tenez compte du fait que certains gros salons attirent tellement de monde qu'il vous faudra peut-être réserver les chambres d'hôtel jusqu'à un an d'avance. Si le salon a lieu à l'étranger, les membres de votre personnel auront besoin d'un passeport valide et, selon le pays, d'autres documents comme un visa et un certificat de vaccination. Déterminez exactement ce dont vous aurez besoin et commencez à remplir les documents nécessaires bien avant le salon.

Faites une liste du matériel et de l'équipement que vous devrez expédier pour l'événement et demandez aux organisateurs à quel moment vous pourrez commencer à envoyer votre matériel. Certains salons professionnels ont une entreprise officielle de logistique pouvant garantir que votre envoi arrivera à temps. Toutefois, vérifiez le prix de ces services : vous économiserez peut-être en faisant le travail vous-même.

Si vous vous occupez vous-même de l'expédition, ne supposez pas que votre affréteur ou transitaire habituel sait comment s'y prendre, surtout dans le cas d'un salon à l'étranger. De plus, les autorités douanières étrangères doivent habituellement se conformer à une réglementation spéciale qui s'applique aux expéditions entrantes à destination d'un salon professionnel et qui diffère considérablement de celle régissant les importations ordinaires. Certaines sociétés d'expédition se spécialisent dans la logistique des salons professionnels, mais avant de recourir aux services de l'une d'elles, assurez-vous de vérifier ses compétences, son expérience, ses qualifications et ses références.

Enfin, confirmez toujours les dispositions prises pour l'expédition ainsi que les dates d'arrivée pour vous assurer que rien n'a été oublié et que vos marchandises arriveront à temps.

Si votre personnel et vous-même devez apporter des échantillons ou d'autres marchandises à un salon professionnel à l'étranger (au lieu de les expédier), vous devrez les dédouaner à votre arrivée. La façon la plus simple de procéder est de vous procurer un **Carnet ATA** – un document

douanier international que vous pouvez utiliser pour l'admission temporaire de marchandises en franchise de droits de douane dans un pays étranger. Il peut être utilisé plusieurs fois pendant sa période de validité d'un an.

Vous pouvez vous procurer ce carnet auprès de la Chambre de commerce du Canada. Les bureaux de la Chambre de commerce à Ottawa, à Toronto, à Montréal et à Vancouver le délivrent; les frais varient selon la valeur des marchandises et sont réduits pour les membres de la Chambre de commerce.

PENDANT LE SALON PROFESSIONNEL

Les membres de votre équipe doivent arriver dans la ville du salon suffisamment d'avance pour :

- s'installer dans leur chambre d'hôtel et se remettre du décalage horaire;
- se familiariser avec les lieux et les zones de service;
- confirmer que toutes les fournitures sont arrivées et que l'exposition sera prête à temps;
- confirmer les arrangements pris pour les communications, comme le service de téléphonie mobile et d'Internet;
- superviser le montage de l'exposition;
- confirmer les réservations (salle de réunion, aire de démonstration, etc.).

Juste avant le début du salon, vous devriez aussi tenir une séance d'information pour revoir avec votre équipe comment :

- promouvoir le produit ou le service de l'entreprise (revoir encore une fois le message de vente de 30 secondes);
- aborder les visiteurs et recueillir de l'information sur eux;
- faire des exposés;
- distinguer les clients potentiels des badauds;
- consigner les données sur les visiteurs;
- faire le suivi, après le salon professionnel.

Tout le monde devrait déjà connaître le code vestimentaire à respecter, mais passez-le quand même en revue. L'habillement doit tenir compte de la culture locale. Rappelez aux employés de s'abstenir de manger et de boire dans l'espace de l'exposition, de ne pas utiliser leur téléphone et d'accorder toute leur attention aux visiteurs.

Types de visiteurs

Voici les principaux types de visiteurs que votre équipe rencontrera.

- **Les abonnés**

  Ces visiteurs courent les salons professionnels pour se renseigner sur les importantes nouveautés du marché et pour réseauter. Ils sont tout à fait prêts à vous dire ce dont ils ont besoin, et certains sont même prêts à acheter sur place. Ce sont les clients potentiels les plus faciles à qualifier.

- **Les visiteurs ayant un intérêt spécial**

  Ces visiteurs savent ce qu'ils cherchent et s'efforcent de le trouver; néanmoins, il est peu probable qu'ils négocient un achat sur place. Si vos produits répondent à leurs besoins, ils viendront probablement à vous. Votre équipe peut les qualifier assez facilement.

- **Les observateurs du marché**

  Ces gens visitent les salons principalement pour examiner le marché. Ils n'interagissent pas beaucoup avec les exposants et n'ont pas l'intention d'acheter. S'ils se présentent à votre exposition, les membres de votre équipe doivent être polis, mais ne devraient pas leur accorder trop de temps.

- **Les autres**

  Cette catégorie se subdivise ainsi : les gens qui veulent simplement bavarder, les connaissances d'affaires qui passent vous dire bonjour et les simples curieux. Encore une fois, la politesse est de mise, mais il ne faut pas leur accorder trop de temps.

Qualification des clients potentiels

Pour pouvoir déterminer si un visiteur est un client potentiel, votre personnel doit l'attirer à l'exposition et discuter avec lui. Voici quelques conseils pour votre équipe.

- Souriez et établissez un contact visuel, puis demandez au visiteur si le salon lui plaît. Évitez les questions « Puis-je vous aider? » et « Comment allez-vous aujourd'hui? »; l'expérience a démontré qu'elles sont nuisibles.
- Si le visiteur exprime une certaine ouverture dans sa réponse, livrez le message de vente de 30 secondes qui décrit la proposition de valeur de l'entreprise.
- Ensuite, essayez de qualifier le client potentiel rapidement, car il est inutile de parler longuement à un visiteur qui n'est pas intéressé par l'achat de votre produit. Découvrez :
  - quels besoins ou intérêts ont poussé le visiteur à venir au salon;
  - si son entreprise a besoin de régler un problème particulier;
  - si le visiteur a le pouvoir de prendre des décisions d'achat ou d'influencer ces décisions;
  - si son entreprise peut faire un usage considérable de vos produits ou services;
  - quand son entreprise aurait besoin de vos produits ou services;
  - si son entreprise a les moyens de se payer vos produits ou services;
  - tout autre renseignement qui permettrait de qualifier le visiteur comme client potentiel.

- Après, si le visiteur semble être un client potentiel, obtenez sa carte professionnelle ou demandez-lui de signer le livre des visiteurs. Si vous utilisez un système électronique de collecte de données, numérisez son insigne d'identité.
- Si le visiteur ne semble pas être un client potentiel, remerciez-le pour son temps et passez au prochain.

Vous devriez enseigner à l'équipe comment limiter (poliment) le temps passé avec les visiteurs, même les clients potentiels, étant donné que l'objectif principal est de recueillir des pistes et des renseignements aux fins de suivi. La vente en tant que telle a normalement lieu après le salon; après tout, peu d'événements de ce genre durent assez longtemps pour passer par le cycle de vente normal.

Il y a quand même des exceptions – pour certaines entreprises et certains secteurs. Par exemple, si vous pouvez rencontrer un client potentiel plusieurs fois pendant le salon, il peut être possible de comprimer le cycle de vente en quelques jours. Cela est particulièrement vrai si le client potentiel est un cadre supérieur et qu'un de vos cadres se trouve sur place. Ces personnes peuvent travailler avec leur siège social respectif pour négocier un contrat, ou au moins obtenir un engagement solide de la part de l'acheteur.

APRÈS LE SALON PROFESSIONNEL

Une fois le salon terminé, la première chose à faire est de présenter un bilan à l'équipe et d'entamer le suivi des clients potentiels qualifiés. Ces derniers doivent être triés par ordre d'importance en fonction de leur pouvoir décisionnel, de leur budget, du besoin qu'ils ont de vos produits et de tout autre critère pertinent. La deuxième chose à faire est d'évaluer le salon en tant qu'investissement d'affaires et de trouver comment faire encore mieux au prochain salon.

Suivi

Commencez le suivi dès que possible; plus vous attendez, plus vous risquez de perdre une vente. Lettres, courriels, appels téléphoniques et visites (si possible) peuvent tous contribuer à un bon suivi.

Dans les communications de suivi, essayez de personnaliser votre message en vous concentrant sur les choses que le client potentiel a dites lors de sa visite à votre exposition. L'envoi de renseignements détaillés sur votre produit qui ciblent les besoins du client contribuera également à la conclusion d'une vente. Si possible, encouragez le client potentiel à passer à l'action en lui faisant un prix spécial ou une offre à valeur ajoutée qui aura un effet bénéfique sur le résultat net du client.

Ce genre de suivi est familier à la plupart des entreprises canadiennes qui mènent leurs activités sur les marchés canadien et américain, car les stratégies de vente sont habituellement semblables dans les deux pays. À l'étranger, les choses peuvent être différentes – surtout si vous n'avez pas de représentant commercial sur place. Vous accomplirez beaucoup par télécopieur, courriel, lettre et téléphone, mais devrez fort probablement retourner dans le pays cible.

Évaluation de votre réussite

Plusieurs mois peuvent passer avant que vous puissiez pleinement juger de la réussite du salon pour votre entreprise, principalement parce qu'il faut du temps pour mesurer les retombées de toutes vos pistes de vente. Mais une fois que c'est fait, voici les questions à vous poser pour connaître le rendement du capital investi.

- Au total, quelle somme avez-vous dépensée pour le salon professionnel?
- Quel est votre coût par client potentiel qualifié?
- À combien s'élèvent les recettes des ventes à ces clients potentiels?
- En moyenne, combien vous a rapporté chaque client potentiel?
- De combien vos recettes par client potentiel dépassent-elles vos coûts par client potentiel (c'est-à-dire quel est le rendement brut pour chaque client potentiel)?
- Comment ce montant se compare-t-il aux recettes des ventes aux clients potentiels qui n'ont pas visité le salon pendant la même période?

En plus des ventes, il se peut que le salon ait eu d'autres retombées, moins visibles. Si un client potentiel ne vous a rien acheté dans les mois suivant le salon, cela ne veut pas nécessairement dire qu'il ne vous achètera jamais rien. Il faut donc garder contact avec lui. Il se peut aussi que le salon vous ait rendu plus visible à l'échelle nationale ou internationale, ce qui est forcément une bonne chose. Pour savoir si c'est le cas, voyez si votre site Web a enregistré une hausse du nombre de visiteurs après coup. Si vous avez mesuré la notoriété de votre marque avant le salon, faites-le de nouveau et voyez s'il y a une nette différence. Si oui, c'est probablement grâce au salon.

Votre évaluation peut aussi vous aider à faire mieux lors d'un prochain salon. Votre exposition a-t-elle été aussi bonne que prévu? Pourriez-vous améliorer l'effet de votre matériel promotionnel? Pourriez-vous améliorer vos démonstrations? Devriez-vous affecter plus ou moins de personnel au salon? Pourriez-vous rendre votre logistique plus efficace? Pourriez-vous supprimer des dépenses inutiles? Était-ce le meilleur choix de salon pour vous, ou y en a-t-il d'autres qui pourraient être encore plus rentables pour vous?

Trouver les bonnes réponses à ces questions renforcera votre programme de salons professionnels et le fera évoluer en même temps que votre entreprise. Bien planifié et bien réalisé, un salon peut être un outil précieux pour étendre le rayonnement de votre entreprise, au Canada et dans le monde entier.

ÉCHÉANCIER EN VUE D'UN SALON PROFESSIONNEL

Il s'agit d'un échéancier de base que vous pouvez modifier selon les besoins de votre entreprise et les types de salons auxquels vous voulez participer.

De neuf à douze mois (ou plus) avant le salon

- ☐ Établir une stratégie et des objectifs.
- ☐ Chercher et choisir des salons qui conviennent à l'entreprise.
- ☐ Établir un budget.
- ☐ Déterminer l'espace nécessaire et le type d'exposition.
- ☐ S'inscrire au salon.

De six à neuf mois avant le salon

- ☐ Créer un plan de marketing et des messages de vente pour le salon.
- ☐ Planifier l'exposition et l'espace nécessaire.
- ☐ Obtenir les documents de voyage nécessaires (visas, passeports, permis, etc.).
- ☐ Prendre des dispositions pour le déplacement et l'hébergement.
- ☐ Se renseigner sur les procédures douanières à destination pour les échantillons et l'équipement.
- ☐ Demander de l'aide financière.

Trois ou quatre mois avant le salon

- ☐ Acquérir un stand et du matériel de présentation (si vous optez pour un stand personnalisé, mieux vaut vous y prendre d'avance).
- ☐ Produire le matériel promotionnel.
- ☐ Prendre des dispositions pour l'expédition du stand, du matériel promotionnel et de l'équipement.
- ☐ Déterminer le personnel nécessaire.

Un ou deux mois avant le salon

- ☐ Sélectionner le personnel à affecter au salon et lui donner la formation nécessaire.
- ☐ Commencer à répéter les présentations et les démonstrations.
- ☐ Terminer et confirmer les dispositions pour le déplacement et l'hébergement.
- ☐ Mettre la touche finale aux arrangements logistiques pour l'expédition de l'exposition et du matériel, les confirmer et vérifier que tout sera accepté aux douanes, à destination.
- ☐ Faire un essai de montage de l'exposition et tester tout l'équipement et le matériel.
- ☐ Établir des plans d'urgence.

Pendant le salon

- ☐ Consigner l'information pertinente sur les visiteurs et qualifier les clients potentiels.
- ☐ Faire le point avec le personnel à la fin de chaque journée.
- ☐ Affecter du personnel à d'autres activités du salon (séminaires, démonstrations, etc.) qui pourraient générer des pistes d'affaires.

Après le salon professionnel

- ☐ Analyser les pistes d'affaires et faire un suivi pour conclure des ventes.
- ☐ Évaluer le rendement du capital investi dans la participation au salon.

Ressources pour les exportateurs en matière de salons professionnels

De nombreuses ressources en ligne peuvent vous aider à planifier et à réaliser votre stratégie pour les salons professionnels. En voici quelques-unes :

Trade Show Advisor

Trade Show Strategy

International Trade Shows: The Comprehensive Guide

PRÉVOYEZ UN APPEL

Nous pouvons vous aider à réussir à l'international.
Parlez avec un conseiller en commerce dès aujourd'hui pour découvrir comment.

Prévoyez un appel ▸

Pour tout renseignement, visitez **edc.ca**

This document is also available in English.

EDC est propriétaire de marques de commerce et de marques officielles. Toute utilisation d'une marque de commerce ou d'une marque officielle d'EDC sans sa permission écrite est strictement interdite. Toutes les autres marques de commerce figurant dans ce document appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Les renseignements présentés peuvent être modifiés sans préavis. EDC n'assume aucune responsabilité en cas d'inexactitudes dans le présent document. © Exportation et développement Canada, 2016. Tous droits réservés.

Canada

EDC

Un monde d'opportunités à saisir