

PROSPECTEZ ET COMMUNIQUEZ À L'ÉTRANGER

La participation aux foires et salons

L'augmentation du nombre de foires et salons et, en parallèle, celui des exposants prouve l'adéquation de la formule aux attentes des entreprises. Elles y recourent pour :

- prospector, rencontrer et fidéliser leurs clients et partenaires,
- valoriser leur offre, vendre,
- compléter leur étude du marché ciblé,
- réaliser une veille stratégique.

Toutefois, depuis la sélection de la manifestation jusqu'à l'évaluation des retombées, la participation à un salon demande un investissement important en amont et en aval et un budget non négligeable.

À côté des foires et salons, des journées techniques apportent un éclairage sur des savoir-faire favorisant ainsi les échanges et les partenariats.

UNE PLURALITÉ D'OBJECTIFS

Les foires et salons apparaissent comme des outils de communication et de prospection. Ils demeurent également des lieux de vente et un moyen de mobiliser le personnel commercial.

UN CADRE FAVORABLE À LA VENTE

Votre stand devient un lieu de vente d'autant plus exceptionnel que vous avez conçu une animation attractive et des offres spéciales pour l'occasion. De plus, la **valorisation** de vos produits par la preuve de leurs performances *in situ* convainc facilement des visiteurs d'ailleurs souvent, dans un état d'esprit favorable à l'achat.

UN OUTIL DE COMMUNICATION MULTIFORME

La participation aux foires et salons donne de nombreuses occasions de communiquer pour simplement signaler votre existence ou conforter votre **notoriété** et améliorer votre **image de marque**, annoncer un événement majeur comme le lancement d'un nouveau produit, mettre en scène les produits.

Vous faire connaître et reconnaître

La participation à une manifestation commerciale locale s'avère incontournable pour approcher certains marchés. Elle affirme votre présence en tant qu'acteur du secteur et exprime la vitalité de votre entreprise.

Développer des opérations de relations publiques avec les prospects, clients, intermédiaires, partenaires, journalistes

Les invitations sur le stand, à prendre un repas... créent des espaces de convivialité et des moments privilégiés pour accorder une attention particulière à vos clients et les **fidéliser**, pour régler les éventuels problèmes vécus lors de la distribution de vos produits, pour **motiver vos agents** et représentants, pour mieux adapter votre offre au marché de demain...

▲ Toute défection sur certains salons majeurs est interprétée comme signe de difficultés de l'entreprise, de fragilités... rumeurs toujours préjudiciables auprès des clients et partenaires. ▴



UNE BONNE APPROCHE DU MARCHÉ

Vous accédez à des **renseignements complémentaires sur le marché**, susceptibles de prolonger et d'affiner l'étude documentaire. Il est toujours plus facile de percevoir les tendances et d'anticiper les évolutions probables par une observation sur place.

Vous visualisez **l'offre et le savoir-faire d'une filière** et disposez d'un excellent observatoire de veille commerciale pour identifier les entreprises présentes, évaluer leurs produits et leur mix, récupérer leur documentation, apprécier les conditions de la concurrence et les progrès technologiques.

UNE EFFICACITÉ OPTIMALE POUR LA PROSPECTION

Vous établissez un contact direct avec un grand nombre d'acheteurs potentiels en un même lieu et pendant un laps de temps très court. La constitution d'une **base de données** suppose que vous ayez prévu des « fiches contacts » qui recensent les informations utiles à ce fichier.

Conseil

Ne multipliez pas les renseignements demandés et agrafez la carte de visite du prospect pour les items d'identification.

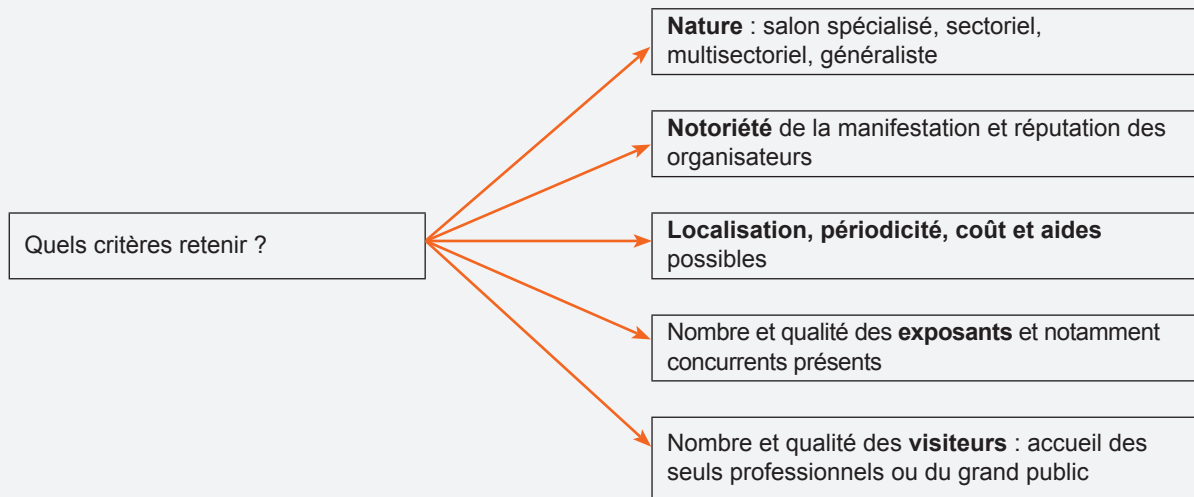
De plus, vous pouvez aussi rencontrer de futurs partenaires, agents, importateurs... tester leurs compétences et ainsi forger ou renforcer votre réseau de distribution.

Conseil

Ne signez pas de contrat avec un partenaire sur un salon, prenez le temps de la réflexion et renseignez-vous sur sa fiabilité.

LE CHOIX DE LA MANIFESTATION COMMERCIALE

La multiplication des manifestations commerciales élargit le champ des solutions les mieux adaptées à vos objectifs et à vos ressources mais elle complique le processus de sélection.



Le poids de ces critères varie selon votre activité et vos objectifs. Si vous vendez des équipements industriels, vous opterez pour un salon sectoriel mais vous pouvez souhaiter également asseoir la notoriété de votre marque auprès du grand public.

LA PRÉPARATION DE VOTRE PARTICIPATION

L'importance, en termes de stratégie et de retombées commerciales, d'une participation à une foire ou un salon impose d'accorder un soin particulier à sa préparation, à son déroulement et à son suivi.

LA CHECK-LIST DES TÂCHES À EFFECTUER

Après avoir sélectionné le salon le plus en adéquation avec vos objectifs et votre entreprise, il convient de décider très tôt des modalités concrètes de votre participation.

Principales questions	Réponses
Stand = Quelle taille ?	Définissez la taille minimale en fonction de vos attentes vis-à-vis du salon (vente, communication...), de vos produits, de la nécessité de réserves, d'un espace de convivialité...
Stand = Quel emplacement ?	Une visite préalable vous permet de repérer les meilleurs emplacements en fonction notamment des axes de circulation des visiteurs. Tenez compte aussi de la localisation des concurrents.
Stand = Quel aménagement ?	Sauf si un stand standard vous suffit, un aménagement personnalisé impose souvent le recours à des spécialistes d'autant que la qualité de la décoration joue un rôle majeur sur l'attractivité auprès des visiteurs. Il convient de prévoir aussi les branchements d'eau, d'électricité, téléphone... nécessaires.
Produits présentés	Leur choix est guidé par le public ciblé. Ils font l'objet d'une vérification minutieuse pour prévenir tout dysfonctionnement.
Personnel concerné	Les collaborateurs sont sélectionnés en fonction du public attendu. Leur formation doit être organisée pour fixer les objectifs à atteindre, pour garantir la qualité de l'accueil, la cohérence des messages diffusés et l'animation du stand et pour éviter la diffusion de données confidentielles. Ils seront assistés, le cas échéant, par des interprètes.
Support de communication	Les messages et supports sont adaptés à la cible (prospects, partenaires, journalistes...). Il faut également élaborer les invitations, les fiches contacts pour consigner les informations collectées, les documents de remerciement. Définissez les animations telles que cocktail, conférence.
Logistique des opérations	Elle concerne : – l'acheminement des produits, – les déplacements et hébergement du personnel que l'importance de la manifestation transforme parfois en véritable casse-tête, – le respect des contraintes douanières pour les produits avec, le plus souvent, la solution du carnet ATA , – les formalités d'entrée dans le pays (passeport, visa). Pour de plus amples informations, reportez-vous aux sites de la Douane (www.douane.gouv.fr/) pour le carnet ATA et du ministère des Affaires étrangères et européennes (www.diplomatie.gouv.fr) pour les formalités d'entrée.
Budget	Son estimation reprend : les dépenses liées au stand (location mais aussi les frais annexes d'aménagement, d'inscription sur le catalogue des exposants...), les coûts de communication (conception et réalisation des différents supports, animations, cadeaux promotionnels...), les frais de logistique (transport, assurances) et hébergement , les dépenses de personnel .

Conseil

Pour exposer sur certains salons, il faut réserver très longtemps à l'avance. Pour éviter toute déconvenue, il est prudent de construire un planning avec les dates-butoirs pour ne rien oublier et ne pas vous faire piéger par les délais.

LE DISPOSITIF D'AIDES

Dans ce domaine, elles émanent de multiples organismes et revêtent aussi différentes formes.

LES STANDS COLLECTIFS

Ils sont organisés par des associations professionnelles, des structures régionales de soutien aux exportateurs, des Chambres de commerce et d'industrie, Business France qui, en général, vous proposent un produit **clé en mains** à un prix très compétitif et vous font bénéficier de tarifs préférentiels pour les déplacements et hébergements. Outre ces avantages, la réunion de plusieurs entreprises accroît la fréquentation du stand.

▲ Avec le « Pavillon France » géré par Business France et ses Bureaux à l'étranger, vous bénéficiez d'une aide financière, d'un stand clé en main sur un espace privilégié, d'un soutien logistique et d'une promotion ciblée. La gamme « contacts » de Business France recense toutes les prestations correspondantes. ▲

Afin d'acquérir une meilleure lisibilité, le **programme France Export** réunit sur un même site les programmations d'opérations d'accompagnements collectifs soutenues financièrement par les pouvoirs publics : celles de Business France, des Chambres de commerce et d'industrie en France et à l'étranger, de l'ADEPTA, de SOPEXA, ainsi que les actions portées par des opérateurs publics ou privés, ou fédérations, bénéficiant du label France.

LES AIDES FINANCIÈRES

La **COFACE** considère que les dépenses engagées pour exposer sur un salon sont éligibles au titre de l'**assurance prospection** qui couvre les risques d'échec lors d'une prospection.

Conseil

Consultez le site (www.programme-export-france.fr) pour tout renseignement à ce sujet.

Conseil

Consultez le site de la COFACE, www.coface.fr, à la rubrique « assurance prospection » pour obtenir toute précision sur ce dispositif d'aide publique mais aussi une explication du mécanisme et la possibilité de formuler votre demande en ligne.

LES OPÉRATIONS POST-SALON

Le succès de l'opération dépend largement de la qualité et de la promptitude du **suivi** des contacts établis. Il s'agit de remercier les visiteurs de l'intérêt manifesté et de répondre à leur demande de renseignements complémentaires.

Il convient ensuite d'établir un **bilan** :

- en comparant les dépenses réelles au budget prévisionnel, aux ventes réalisées,
- en calculant le coût par contact,
- en évaluant les retombées en termes de part de marché, de notoriété.

Le bilan peut paraître *a priori* mitigé mais en général, les conséquences ne se traduisent pas en résultats tangibles à court terme.

Conseil

Le site de la fédération allemande des salons et foires (www.auma.de) vous fournit les outils nécessaires pour définir et quantifier vos objectifs et vous guide dans l'appréciation des bénéfices obtenus.

Business France vous accompagne

Participer aux Foires et salons est un atout supplémentaire pour vous faire connaître sur un nouveau marché.

● Avec le **Pavillon France**, Business France vous offre un espace privilégié regroupant diverses entreprises françaises lors des salons internationaux phares de votre secteur. En tant qu'exposant, vous y bénéficiez de tous les avantages d'un stand clé en main, d'un soutien logistique et d'une promotion ciblée gérés par Business France. En tant que visiteur, vous pouvez étudier la concurrence et la pertinence d'exposer lors d'une prochaine édition. Dans tous les cas, une occasion unique de bénéficier d'un éclairage terrain sur le marché et d'un contact privilégié avec l'expert sectoriel sur place. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr

● La **mission de découverte d'un marché** vous permet d'appréhender, à l'occasion d'un séminaire organisé par le Bureau Business France et avec d'autres entreprises de votre secteur, tous les aspects de votre marché cible (culturels, normatifs, juridiques, fiscaux). L'organisation de rendez-vous collectifs avec des acteurs locaux et la visite de sites vous permettront d'évaluer l'état de la concurrence locale et les différents débouchés. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr