

1

Donnez du punch à vos mailings d'avant-salon

Les ingrédients de la réussite d'une opération de MD avant-salon : un carton d'invitation informatif, une lettre d'accompagnement personnalisée et une relance de qualité.

Transformer un salon, événement de masse, bruyant, en un rendez-vous privilégié, personnalisé entre les commerciaux et leurs clients et prospects, telle est la mission d'une opération de marketing direct avant-salon », déclare Laurent Olivier, directeur général d'Aressy et Associés, agence de communication spécialisée dans le business to business. Le salon permet en effet au visiteur de faire le tour de l'offre du marché... d'un seul coup d'œil. Un challenge redoutable pour des exposants qui doivent mettre leur participation en valeur bien avant le début du salon, lors de la phase d'invitation. Le succès de cette dernière tient en quelques mots : donner au client l'envie de déplacer.

EN SAVOIR PLUS

Le site www.salons-online.com propose deux rubriques : « Services aux exposants » et « Organiser votre événement d'entreprise » – truffées de conseils pratiques sur l'organisation de sa participation avant-salon, ainsi qu'une sélection de prestataires du marketing direct, du routage et de la saisie, et d'agences susceptibles de prendre en charge vos opérations.

Le site du groupe de presse Exponews (www.exponews.fr), spécialisé dans l'actualité des rencontres professionnelles et de la communication par l'événement, diffuse de nombreuses informations sur le sujet, dont des fiches pratiques à télécharger.



PARIS
13 - 01/10/01

Une enveloppe aux couleurs du salon, pour mieux capter l'attention du destinataire.

TEMOIGNAGE

Michel Margrain, directeur marketing et communication d'Actebis

« Nous segmentons nos opérations de marketing direct en trois temps. »

L'intégrateur et distributeur de composants informatiques Actebis rencontre, chaque année, ses clients et prospects à Distributique Expo, à Paris. Un rendez-vous important, qui fait, pour l'entreprise, l'objet d'une communication avant-salon (presse interne et professionnelle) et surtout d'une campagne de marketing direct en trois temps. « Le problème n'est pas tant de faire venir nos clients sur le salon que de les faire venir sur notre stand », explique Michel Margrain, directeur de la communication. Trois semaines avant le début du salon, l'entreprise envoie des courriers personnalisés à ses 500 meilleurs revendeurs. « Notre argument clé ? Leur donner rendez-vous en mettant en avant la présence des plus grandes marques du secteur

informatique sur notre stand, et en les invitant à découvrir notre dernière promotion ou un nouveau produit », poursuit-il.

L'envoi de la lettre s'accompagne d'un fax-mailing adressé aux 8 000 services « achat » de la base clients et prospects, suivi d'un e-mailing de 2 500 envois, réalisé sur la même base.



Carton d'invitation et lettre d'accompagnement : chacun son rôle

Première étape de l'opération, choisir un bon support. « Le mailing papier demeure le média privilégié des professionnels, tout simplement parce qu'on le tient dans la main et qu'il revêt une valeur "affective", souligne Laurent Olivier. L'e-mail sera davantage utilisé pour la relance. » Les vignettes autocollantes du salon, fournies par l'organisateur, serviront d'ailleurs à personnaliser les enveloppes porteuses et les documents du mailing. Ceux-ci consistent en un carton d'invitation et une lettre d'accompagnement. Le premier mentionnera le thème et les objectifs de la manifestation, son lieu exact, ses dates et horaires d'ouverture, ainsi que les différents moyens de s'y rendre. La lettre d'accompagnement permettra à l'entreprise d'exposer ses arguments de présence au salon, et c'est elle qui devra faire toute la différence. « Lorsqu'un visiteur reçoit plusieurs invitations, il conserve celles qui sont accompagnées d'une lettre au véritable contenu, explique Xavier Lucron, auteur d'un ouvrage sur les salons. Il est donc indispensable de cerner les attentes de son client ou de son prospect avant de rédiger ce document. » Vient-il assister à des démonstrations ? Recueillir de la documentation ? Rechercher de nouveaux fournisseurs ? Établir des contacts ? Préparer une commande ? « Il faut chercher ce qui pourrait l'intéresser ! Un client sera, par exemple, alléché par l'annonce d'un nouveau produit, tandis qu'un prospect s'intéressera davantage à la présentation générale de l'offre, » souligne Frédéric Michéa, consultant pour le groupe Démos. Dans les deux cas, il est conseillé de ménager un peu de suspens pour attiser la

AVG DÉMEVANT

Xavier Lucron, conseil en marketing, conférencier à l'Essec

« La relance téléphonique multiplie par douze les résultats obtenus grâce au mailing. »

« Il faut inciter le visiteur potentiel à prendre date avec lui-même ! » Pour Xavier Lucron, audit, conseil en marketing et conférencier

à l'Essec, monter une opération de marketing direct est la meilleure façon de promouvoir sa participation à un salon et d'attirer un public de qualité. « Le pôle d'attraction d'un visiteur

est le salon, et non l'exposant. Le carton d'invitation doit rester sobre, et la lettre d'accompagnement, apporter un vrai contenu : elle donnera au visiteur une bonne raison de venir sur le stand (lancement d'un nouveau produit, démonstration, cocktail de rencontre). » Après l'envoi du mailing, la relance téléphonique s'impose. Selon l'auteur, elle multiplie par douze en moyenne les résultats engendrés par le mailing d'invitation initial. Il rappelle également que seuls 40 à 60 % des invités ayant confirmé leur venue lors de la relance téléphonique seront effectivement présents.

Optimisez votre investissement salon,
Editions Démos, 2001



curiosité du visiteur. Inutile, donc, de décrire en détail les nouveaux produits ou l'entreprise.

Envoi et relance : les bonnes méthodes au bon moment

Une fois le mailing conçu, il s'agit de l'envoyer à la bonne date. C'est une étape délicate, car l'envoi du courrier ne doit pas précéder celui de l'organisateur. Le mailing doit donc être envoyé environ six semaines avant le début de la manifestation, afin que les invités aient le temps de le planifier. La relance, quant à elle, peut s'effectuer par fax, et surtout, par téléphone ou e-mail – procédés plus personnels –, une semaine à deux jours avant le salon. « Une fois suffit, » insiste Frédéric Michéa. Inutile de harceler le client ou le prospect. En revanche, il est conseillé d'effectuer la relance en interne, par l'intermédiaire de la force de vente présente sur le stand, qui pourra ainsi s'entraîner et personnaliser le contact. » L'e-mail, quant à lui, permet d'inclure un petit plan du salon indiquant la localisation du stand. Enfin, pensez à l'orthographe exacte des nom et prénom de l'invité, et annoncez la manifestation sur votre site Web ainsi que sur votre message d'attente téléphonique. Des détails qui ont leur importance.

À RETENIR

Privilégier le mailing papier pour l'invitation. L'e-mail, le fax et le téléphone seront de préférence utilisés pour la relance.

Personnalisé grâce aux vignettes autocollantes fournies par l'organisateur du salon, le mailing doit comporter un carton d'invitation à vocation informative (lieu, date et contenu de la manifestation) et une lettre d'accompagnement, rédigée conformément aux attentes du client ou du prospect.

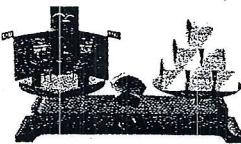
Ne relancer l'invité qu'une fois avant le salon et ce, une semaine à deux jours avant son début.

Caroline Thiévent

COMBIEN CA COÛTE ?

De 5 à 10 € la relance

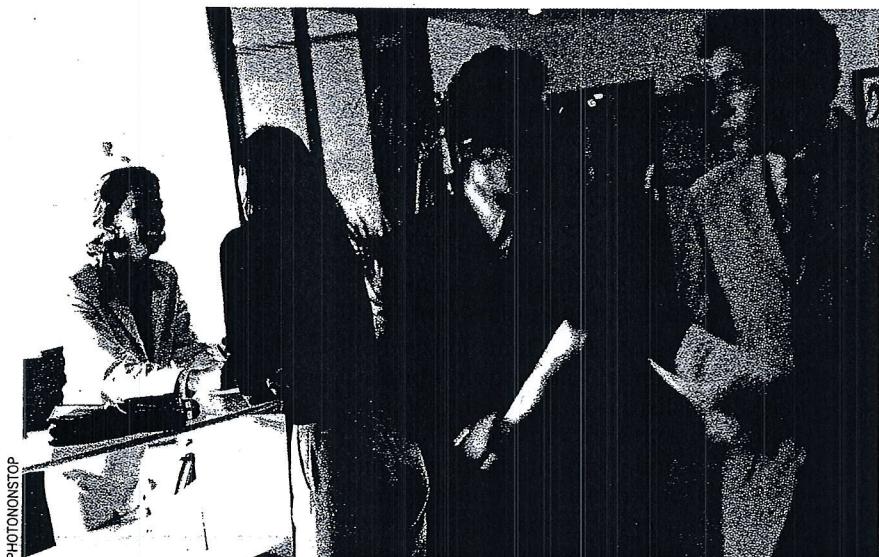
Pour un mailing adressé, compter 53 centimes d'euros (3,48 francs) par envoi. Une relance téléphonique effectuée en interne coûtera environ 5 euros (32,80 francs) par appel, et 10 euros environ (65,60 francs), si elle est externalisée auprès d'une agence de marketing téléphonique. Il est conseillé aux PME de solliciter les services d'un routeur pour réduire leurs coûts d'affranchissement.



2

Accueil : sachez prendre en main un nouveau client

Prise en charge du visiteur par une hôtesse, court entretien avec un commercial et personnel qualifié, autant de règles à respecter pour bien accueillir ses clients.



PHOTONONSTOP

Sur un stand, le rôle de l'hôtesse d'accueil s'arrête là où commence celui du commercial.

Une fois les invitations envoyées, le stand monté et les documentations mises en place, reste à gérer l'une des parties les plus délicates du déroulement d'un salon : l'accueil des visiteurs sur le stand. « Il faut garder à l'esprit que le stand d'exposition est la reproduction de l'entreprise. Si la décoration, l'aménagement et surtout l'accueil laissent à désirer, c'est l'image globale de la société qui en pâtrira », prévient Emmanuel Bourgogne, p-dg de Strat'expo, organisateur de salons professionnels. Or, cette phase d'accueil répond à des règles immuables, garantes de la satisfaction des

clients et des prospects. Il s'agit, dans un premier temps, de disposer d'un nombre suffisant de personnes chargées de l'accueil. « Mais cela ne signifie pas seulement faire de la présence et sourire aux visiteurs, explique Alain Stril, gérant et fondateur de Externafair, outsourcer des fonctions salons. Il faut avoir du personnel qualifié. »

Les hôtesses, un lien entre les commerciaux et les clients

Premier impératif : le visiteur qui arrive sur le stand doit pouvoir identifier du premier coup d'œil les points d'accueil. Idéalement, ces points doivent être situés aux quatre coins du stand, plutôt en bordure d'allée. Cette précaution prise, on peut alors envisager d'y placer stratégiquement des hôtesses dont le rôle ne doit être ni sous, ni surestimé. « Les entreprises ont compris qu'elles faisaient partie des forces commerciales de l'entreprise sur le salon. De plus, elles font le lien entre les commerciaux et les clients, ce qui est indispensable pour assurer un roulement efficace des visiteurs sur le stand », note Emmanuel Bourgogne. Sans attendre d'elles qu'elles maîtrisent parfaitement le fonctionnement de l'entreprise, il est indispensable de les faire participer au brief d'avant-salon afin qu'elles connaissent bien les commerciaux et puissent, au moment de l'accueil, diriger les clients vers le bon interlocuteur. L'idéal étant de disposer d'une hôtesse pour quatre commerciaux, voire pour deux, même si le coût de "location" d'une hôtesse est élevé : comptez environ 150 euros (1 000 francs) par jour, selon Xavier Lucron, auteur de *Optimisez votre investissement salon* (éditions Demos). Sur les salons professionnels, si vous avez l'habitude d'accueillir une majorité de clients réguliers, mieux vaut mobiliser vos secrétaires commerciales, qui connaissent parfaitement ces clients, pour remplir la fonction d'accueil.

L'activité d'un stand connaît également des phases de grande effervescence, durant lesquelles il peut être nécessaire de faire

**QUELLES
POUR CONQUÉRIR
de nouveaux clients**

e-dirco.com

le portail du développement commercial

LE DÉBRIEFAGE

patienter un visiteur. Cependant, celui-ci doit être sûr que l'on a remarqué sa présence et que l'on s'occupe de lui. « Il n'est rien de pire qu'un visiteur qui reste dix minutes sur le stand sans que personne ne se soit intéressé à lui. Il faut qu'il soit pris en main immédiatement par une hôtesse, qui lui offrira une boisson et une documentation en lui expliquant que tel ou tel commercial (en citant son nom) va s'occuper de lui sous peu », explique Alain Stril. Attention tout de même : beaucoup d'entreprises ont tendance à mettre trop de documentation en libre service. Résultat : une majorité de visiteurs se contente de les collecter sans même prendre la peine d'entrer sur le stand.

Un discours commercial concis

C'est alors que le commercial peut prendre le relais. Cependant, les visiteurs doivent être répartis de manière précise entre les différents types de commerciaux : le commercial junior accueillera plutôt le prospect, le commercial expérimenté le client régulier qui souhaite passer une commande sur le stand. Le directeur commercial peut même prendre part à la démarche commerciale et recevoir personnellement sur le stand un grand compte. « Dans tous les cas, le commercial qui reçoit un visiteur sur un salon doit garder à l'esprit qu'il n'est pas en visite client », prévient Emmanuel Bourgogne. Ici, en effet, les prospects et les clients ont fait l'effort de se déplacer. Le commercial doit donc avant tout prendre le temps de les en remercier tout en leur proposant de s'isoler dans un espace du stand spécifiquement prévu à cet effet.

Si la plupart des entreprises souhaitent rentabiliser au maximum leur investissement salon en engrangeant un maximum de commandes, il faut plutôt envisager cet instant privilégié comme un bon moyen de prendre des contacts et d'examiner les problématiques de clients, avant de leur proposer un rendez-vous ultérieur et de concrétiser alors la vente. Ainsi, l'entretien ne doit jamais commencer par une présentation exhaustive de l'offre ou des prix. D'ailleurs, on mettra de préférence en avant un ou deux produits phares plutôt que l'intégralité de la gamme. Le commercial questionnera le client sur ses projets à court terme afin d'adapter au mieux la proposition qu'il lui fera ultérieurement. S'il sent que le prospect est un client sérieux et intéressé, rien ne l'empêche de prendre un rendez-vous sur le champ. Les entreprises doivent donc former leurs commerciaux à

Laurence Poucan, chargée de l'organisation des expositions chez Wanadoo

« Nous confions plutôt l'accueil des visiteurs aux commerciaux qu'aux hôtesses. »

Wanadoo participe à douze salons professionnels et à quatre salons grand public chaque année. « Sur les salons professionnels, les visiteurs se présentent spontanément sur notre stand. »

Le nombre de commerciaux est donc bien supérieur pour les salons grand public, où la marque a besoin de prospection intensément. « La vente n'est pas une priorité. Les commerciaux présentent l'offre et établissent des contacts pour

des rendez-vous ultérieurs mais aucun contrat ne se signe directement sur le stand. » Quand aux hôtesses, si Laurence Poucan les considère comme un « atout charme indéniable », leur rôle n'est réellement décisif que sur les salons grand public. « Sur les salons professionnels, il est difficile de confier l'accueil à des personnes qui ne connaissent pas bien nos produits ou le fonctionnement de l'entreprise. »

ce type d'entretien et de discours commercial, auxquels ils sont peu habitués.

Quel que soit le but recherché lors du salon (prospection, prise de contact, prise de commande, etc.), l'entretien entre le visiteur et le commercial doit être relativement court. Dans son ouvrage, Xavier Lucron préconise des entretiens d'une durée n'excédant pas sept minutes. « Le problème est que, psychologiquement, il est très difficile pour un commercial d'écourter une conversation. [...] C'est là, à nouveau, qu'entre en scène l'hôtesse », écrit-il. Cette dernière doit pouvoir estimer la durée de l'entretien et l'interrompre – en douceur – en annonçant au commercial qu'un autre visiteur souhaite le rencontrer. C'est à ce moment, si ce n'est déjà fait, que le commercial donne sa carte de visite et relève les coordonnées du visiteur avant de prendre congé.

Enfin, l'accueil ne saurait se limiter à la réception des visiteurs sur le stand. Les hôtesses, comme les commerciaux, peuvent tout à fait prendre l'initiative d'aller à la rencontre des clients à l'extérieur du stand. Mais attention, il ne s'agit pas de transformer vos commerciaux en « rabatteurs », mais bien de permettre à vos équipes de rentabiliser les moments de baisse de fréquentation. Rien de pire, en effet, qu'un commercial qui attend debout, les bras croisés, qu'un visiteur veuille bien s'arrêter sur son stand !

À RETENIR

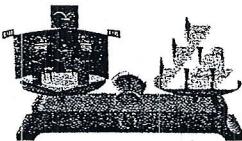
Le stand est le reflet de l'entreprise. L'accueil se doit donc d'y être à la hauteur de l'image qu'elle veut donner.

Un visiteur qui arrive sur le stand doit être pris en charge immédiatement par une hôtesse, avant d'être mis en contact avec un commercial.

L'hôtesse doit être au courant de l'offre de l'entreprise et surtout, connaître les commerciaux présents sur le stand.

Le stand est un lieu privilégié de contacts. Les commerciaux doivent donc en profiter pour proposer des rendez-vous ultérieurs, plutôt que pour vendre.

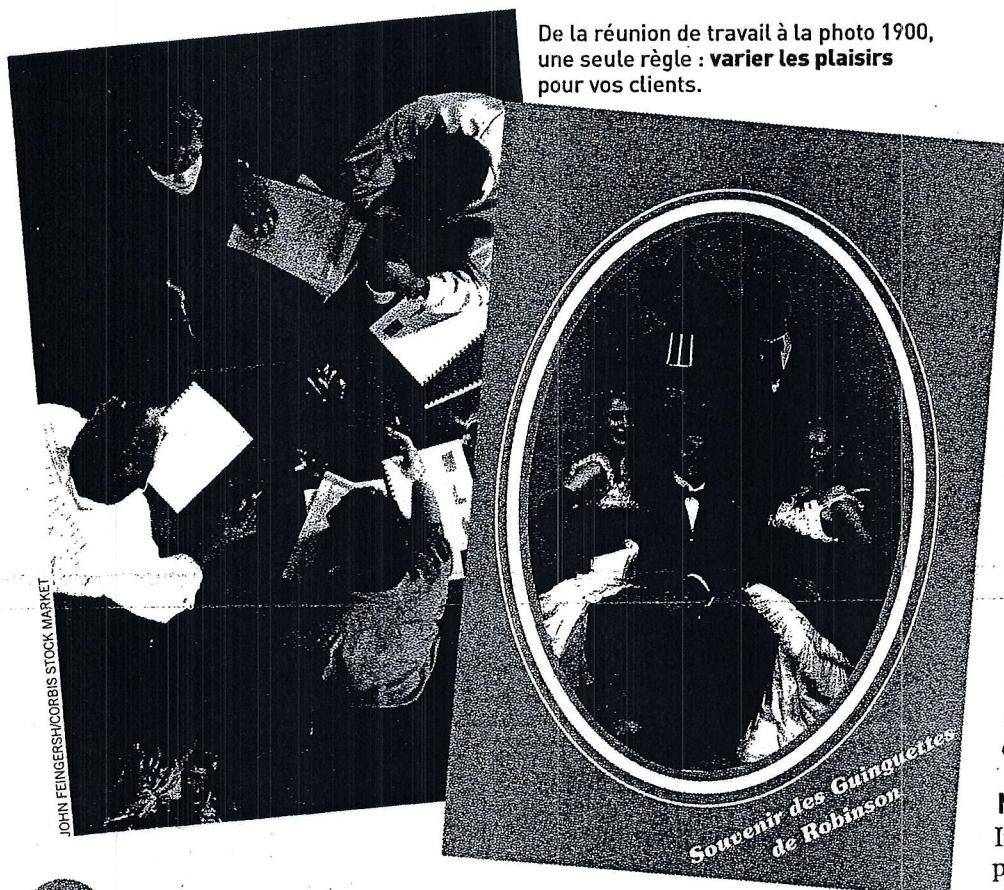
Isabelle Condou-Sallard



3

Événementiel : privilégiiez les animations intelligentes

Rien de tel qu'une animation réussie pour marquer les esprits et attirer les visiteurs sur son stand. Entre spectacles et débats d'experts, conciliez intellect et humour.



De la réunion de travail à la photo 1900, une seule règle : **varier les plaisirs** pour vos clients.

Madame la Marquise Au de Javel ! Monsieur Martin ! » Gregory Weber, alias Firmin, est grand aboyeur royal. Cela veut dire qu'il endosse, à l'occasion de salons, de réceptions ou de soirées mondaines, une livrée de laquais ou d'huissier de ministère, pour interroger, par leur vrai nom ou un faux, les invités, et annoncer ainsi leur arrivée. « Le concept fonctionne très bien sur les salons professionnels, explique Gregory Weber, qui en anime trois par an. Cela fait sourire les visiteurs. En revanche, certains secteurs s'y prêtent plus que les autres : le tourisme et les arts de la table, par exemple. » L'anecdote est légère, mais pose le vrai problème : certes, créer l'événement sur son stand est un formidable moteur pour générer du trafic ; encore faut-il que l'animation soit en adéquation avec la cible de visiteurs et l'image que l'on veut donner de son entreprise.

Matière grise obligé

Intense, de courte durée, l'événement est, par définition, inattendu. Or, son organisateur doit avoir pour ligne directrice

AGENCEMENT

Décoration du stand : mettez vos produits en valeur



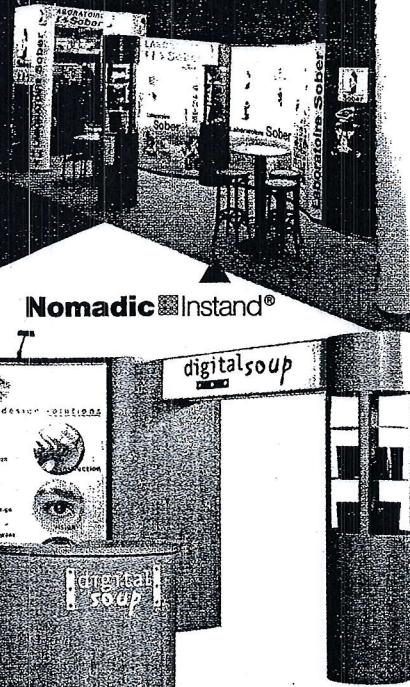
Décoration design et high-tech : la tendance est aux stands épurés.

Un stand a pour fonction de réunir un maximum de clients et de prospects au même endroit, au même moment. La décoration et l'aménagement sont un des moyens de le rendre plus convivial et de refléter l'image de l'entreprise. « Je me souviens très bien d'un stand de produits régionaux présentant des jambons d'Aoste éclairés et mis en valeur comme des bijoux, raconte Frédéric Michéa, consultant pour le groupe Démos.

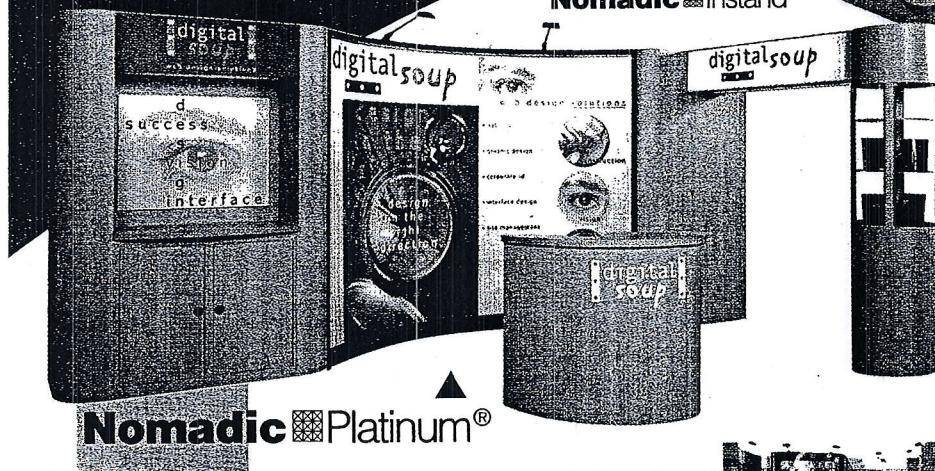
La décoration de stand a, en effet, fortement évolué. Les faux chalets de montagne et stands à thèmes laissent place aux effets high-tech, avec écrans à plasma et jeux de lumière. « Tout est possible aujourd'hui, explique Patrick Dakessian, responsable d'opération chez A+B, constructeur et concepteur de stands d'exposition. On peut imprimer des images sur du métal, du tissu, ou transformer une cloison en support visuel. »

Nomadic Display®

NOMADIC DISPLAY, la marque mondiale en stands pliables et modulables, a mis en place une gamme complète de produits et services permettant de répondre efficacement à l'ensemble des questions liées aux stands d'exposition, aux congrès, aux séminaires et à l'équipement des forces de vente :



Nomadic Instand®



Nomadic Platinum®

Concept EXPO	Un bureau d'études intégré pour étudier votre projet et concevoir une solution adaptée, quel que soit votre cahier des charges	
Stand EXPO	Une gamme complète de systèmes d'exposition, évolutifs et modulables, pour répondre à tous vos besoins	
Expo Photo	Un laboratoire Photo numérique professionnel pour réaliser rapidement et avec une qualité exceptionnelle vos tirages grand format et assurer l'habillage et la finition de vos panneaux d'exposition.	
Studio EXPO	Une agence en communication, spécialisée dans le domaine des salons et de l'exposition, avec chaîne graphique intégrée pour créer, réaliser et imprimer tous vos supports de communication visuelle.	
Travel EXPO	Un service logistique pour assurer à la carte le stockage, le transport et le montage/démontage de vos stands, en France et partout dans le monde.	
Finance EXPO	Un nouveau service, en partenariat avec Siemens Finance, pour vous aider à financer de façon attractive vos investissements en matière d'exposition, grâce à un concept de location évolutive.	

PARIS

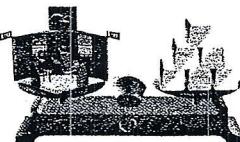
Z.A. Parc du Petit Nanterre
131/151 rue du 1er Mai
92000 NANTERRE
Tél. 01 47 82 19 19
Fax 01 47 82 18 98
paris@nomadicdisplay.fr

LYON

Les Maisons d'entreprise
24 rue de la Gare
69009 LYON
Tél. 04 72 53 79 82
Fax 04 72 53 90 05
lyon@nomadicdisplay.fr

SIÈGE SOCIAL MARSEILLE

Les Docks Atrium 10.5
10 place de la Joliette
13002 MARSEILLE
Tél. 04 96 17 02 02
Fax 04 96 17 02 03
marseille@nomadicdisplay.fr



TEMOIGNAGE

Sophie Drapeau, responsable du marketing et de la communication de Solsoft

« Nous privilégiions les ateliers et les démonstrations. »

Pour sa participation annuelle aux trois grands salons de la profession (Infosec, Interop et Salon de l'informatique et de la sécurité), Solsoft, éditeur de logiciels graphiques de gestion des politiques de sécurité réseaux, anime son stand à l'aide de postes de démonstration et d'ateliers pédagogiques. « Les clowns, magiciens et robots mécaniques sont peu efficaces, parce qu'ils créent l'événement autour et non sur le stand », déclare Sophie Drapeau, responsable marketing communication Europe. Les postes de démonstration, en revanche, génèrent du trafic et attisent la curiosité

des passants. Les ateliers pédagogiques apportent un contenu intéressant, à condition d'être relativement courts (une heure environ), "égayés" par des cas concrets de clients et suivis d'un mini débat d'une vingtaine de minutes. Au salon Infosec, notre atelier a drainé spontanément une quinzaine de personnes ».



À RETENIR

- ↳ L'objectif premier d'un événement est de favoriser le contact entre le commercial et le visiteur.
- ↳ Opter pour un événement de type conférence permet de mettre en valeur le savoir-faire de l'entreprise et d'attirer un public de qualité.
- ↳ Événement ludique et classique par excellence, le jeu-concours draine toujours un nombre important de visiteurs. À condition d'envoyer des invitations ciblées.
- ↳ Faire un usage modéré de l'événement spectacle. Trop racoleur, il peut parfois nuire à l'image de l'entreprise.

appréciée. Même avec un budget restreint de 350 euros (2 300 francs), vous pouvez offrir un week-end en hôtel de charme. » Dans un registre plus festif encore, de nombreux prestataires proposent aujourd'hui des animations en tous genres : des clowns aux spectacles de magie, en passant par la mise à disposition de sosies et même d'animaux sauvages ! Face à cette surenchère de l'offre, difficile de faire son choix. « Attention, prévient Frédéric Michéa, consultant pour le groupe Démos, en charge du séminaire "Comment réussir vos salons". Un événement trop spectaculaire créera l'effet inverse, et aura tendance à faire oublier l'entreprise et son produit, lui donnant même une image négative. »

Sans verser dans le racolage, il existe des animations originales et efficaces. Ainsi la société Animations du Jour propose, par exemple, une série de petites animations peu coûteuses, comme le déguisement des visiteurs en costumes 1900, immortalisés sur une photo sépia développée en trente secondes, pour 2 000 euros (14 500 francs) HT par jour, ou des croquis, portraits et caricatures, pour 500 euros (3 500 francs) HT par jour. « Du coup, les animations-spectacles cèdent la place aux animations participatives », constate Daniel Adjiman, son directeur général. L'avantage de l'artiste mobile est de générer des flux et de créer ainsi le contact direct avec le prospect ou client. » Rien ne sert, en effet, de charmer, si le client vous quitte après le spectacle !

Caroline Thiévent

TEMOIGNAGE

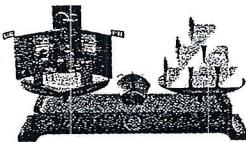
Christian Sibleau, responsable de la communication de Sew Usocom

« Nous avons fait venir des jongleurs sur notre stand. »



« Notre credo, c'est le mouvement ! », s'exclame Christian Sibleau, responsable de la communication de Sew Usocom, équipementier industriel en systèmes d'entraînement. Cette entreprise a fait le choix de l'animation artistique pour sa participation au salon Elec, rendez-vous biennal des professionnels de l'énergie, du bâtiment, de l'industrie et des infrastructures. Un pari qu'elle s'est fixé depuis huit ans, en donnant des spectacles en rapport avec le mouvement (saut à l'élastique,

numéro de corde lisse). Pour sa dernière participation, en 2000, l'entreprise a choisi, en collaboration avec l'agence Cesam International, d'animer son stand de 350 m² par un spectacle de jonglerie, choisi pour la précision des gestes et le contact direct visuel et vocal avec le visiteur. « Nos objectifs sont modestes, insiste Christian Sibleau. L'impact d'une telle animation est inquantifiable. En revanche, nous sommes sûrs qu'elle permet au visiteur de se distraire pendant sa période de relâchement, avant et après le déjeuner. »



4

Salons étrangers : pour percer sur de nouveaux marchés

S'attaquer à un marché extérieur par le biais d'un salon implique une préparation tous azimuts : entre les premiers repérages, la constitution d'un groupe de travail et la mise au point d'une stratégie marketing adaptée, il peut s'écouler un an.

Il existe environ
8 000 salons dans le monde,
chacun avec
sa propre thématique.



Chez nous, tout le monde est trilingue », assure Rolf Konrad, secrétaire général de Mephisto, PME française spécialisée dans la chaussure et qui participe, chaque année, à une quinzaine de salons internationaux. Sans s'engager dans une politique de ressources humaines aussi pointue, une entreprise peut poser ses premiers jalons à l'export en participant à des salons étrangers, dans la ou les zones qui l'intéressent. Mais s'ils peuvent être d'excellents outils de prospection, ces rendez-vous internationaux doivent être traités avec un certain nombre d'égards : pour y réussir, il est important de respecter quelques règles élémentaires. À commencer par une étude préalable du marché visé. « Avant de se rendre sur un salon, l'entreprise doit commencer par prendre le maximum de contacts sur place », prévient Denis Cartier, directeur export des chantiers navals Jeanneau. « Les chambres de commerce et d'industrie, et maintenant Internet, peuvent fournir quelques éléments de base sur les pays auxquels on s'intéresse », poursuit Philippe Lagier, directeur régional du

commerce extérieur de la région Centre. Ce n'est que dans un second temps que l'on doit envisager une mission de reconnaissance dans le pays visé, moins onéreuse qu'une participation à un salon ou qu'une étude de marché. « En effectuant une visite "intelligente" des salons qui les intéressent, les entreprises peuvent jauger la concurrence et l'utilité de participer », remarque Lorenzo Cornuault, directeur marketing d'UbiFrance, agence française pour le développement international.

Gérer les difficultés logistiques

Reste ensuite bon nombre de questions logistiques à résoudre. Rolf Konrad recommande d'emblée, lorsque l'on en a les moyens, « de constituer une cellule ad hoc », à laquelle n'échappera aucun détail et qui assurera la réussite du salon. Car, comme l'affirme Philippe Lagier, « c'est une aventure qui remet souvent en cause l'organisation de l'entreprise ; le patron, le premier à prendre les choses en main, ne peut pas

passer la moitié de son temps à l'étranger. La participation collective aux salons – avec d'autres exposants français, sur un pavillon réservé par une société spécialisée – est une solution : plus de soucis logistiques et des coûts réduits. Les conseils généraux, les CCI et les directions régionales du commerce extérieur sont, sur ce point, des contacts utiles et proposent même des subventions.

Faire fructifier l'investissement

Il ne reste qu'à décider quel sera le représentant de votre marque sur place. Ceux qui n'ont pas encore de contact avec un distributeur de leurs produits dans le pays concerné doivent dépecher leurs propres vendeurs. Le tout étant de ne pas se contenter de faire acte de présence : « *Il faut créer de l'événementiel* ! », s'exclame Lorenzo Cornuault, habitué à réunir de nombreux exposants sur des pavillons français de 500 m². *On peut, par exemple, distribuer des invitations en se fiant aux listings d'entreprises fournis par les ambassades et les CCI françaises des pays concernés.* » Rolf Konrad évoque, lui, le « *grand bar* » de son stand, « *où l'on déguste du champagne* ». Pour anecdote qu'elle puisse paraître, cette initiative permet au fabricant de chaussures de générer du trafic sur son stand et de glaner un maximum de contacts utiles. Encore faut-il savoir exploiter, au final, cette mine d'informations. « *Nous sélectionnons sévèrement nos salons, car les retombées sont difficiles à mesurer*, confie d'ailleurs Jacques-Olivier Chauvin, directeur

Rolf Konrad, secrétaire général de Mephisto, PME spécialisée dans la chaussure

« Si l'on est absent d'un salon, on n'existe pas sur le marché convoité. »

En réalisant 85 % de son chiffre d'affaires à l'export, Mephisto est passé maître dans l'art de la prospection sur les salons étrangers. « *Ce sont de précieux indicateurs sur les orientations du marché. Nous y envoyons*

jusqu'à trente collaborateurs, sur des surfaces qui peuvent atteindre 450 m², précise Rolf Konrad. Nous adaptons nos produits au marché que nous visons. Notre personnel est formé à différents types de communication, de façon à pouvoir traiter indifféremment avec un Japonais ou un Arabe. » Mais une telle implication a un coût : « *De 7 600 à 150 000 euros (de 50 000 à un million de francs) par salon.* »

marketing et commercial de la chaîne hôtelière Relais & Châteaux. Nous ne pouvons pas y aller juste pour contrer la concurrence. » Dans tous les cas, un briefing sérieux s'impose. « *Dans ce type de salon, il faut suivre rigoureusement les contacts pris, ne serait-ce qu'en envoyant la documentation promise.* » Bien sûr, toutes les entreprises n'ont pas leur propre équipe export. « *Mais, conclut Lorenzo Cornuault, il est impossible de réussir à percer sur un marché extérieur avec moins de personnel que sur le marché domestique !* »

Laurent Bigot

À RETENIR

► Prospecter un marché étranger grâce à un salon suppose que l'on adapte ses produits, ses prix, sa documentation et ses ressources humaines aux pays visés.

► Avant de réserver son stand, l'entreprise devra s'assurer de la qualité du salon et du potentiel du marché, grâce à plusieurs visites préalables.

► Pour avoir une chance de séduire des revendeurs locaux, mieux vaut créer l'événementiel sur son stand.

► Il faut savoir exploiter sur place, mais aussi au retour, les informations recueillies sur le salon, en prévoyant un groupe de travail ad hoc.

► De nombreuses aides publiques existent pour inciter les entreprises à exporter.

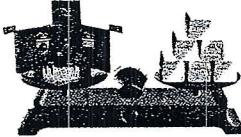
AVIS D'EXPERT

Lorenzo Cornuault, directeur marketing d'UbiFrance, agence française pour développement international, et auteur d'un mini guide "Réussir votre salon à l'étranger"

« Se repérer parmi les 8 000 salons existants. »

UbiFrance conseille des entreprises, dont « *70 % réalisent moins de 30 M€ (200 MF environ) de chiffre d'affaires annuel* ». Les grands groupes ont déjà des agents sur place pour les représenter. « *Ceux qui veulent participer pour la première fois à un salon doivent d'abord le faire en tant que visiteur, car un tel investissement (14 000 €, soit*

environ 90 000 F, pour une superficie standard de 9 m²) ne se décide pas à la légère », poursuit le spécialiste. L'organisation est donc le maître-mot : « *Il faut à tout prix être inscrit à temps dans le catalogue organisateur, se munir de documentations traduites dans la bonne langue et prévoir une équipe adéquate.* » Ainsi, une PME pourra dépecher sur place un commercial, accompagné d'un technicien (si le produit l'exige), mais surtout d'un interprète. « *Pour 230 € (1 500 F) par jour, il traduira efficacement les caractéristiques techniques du produit.* »



5

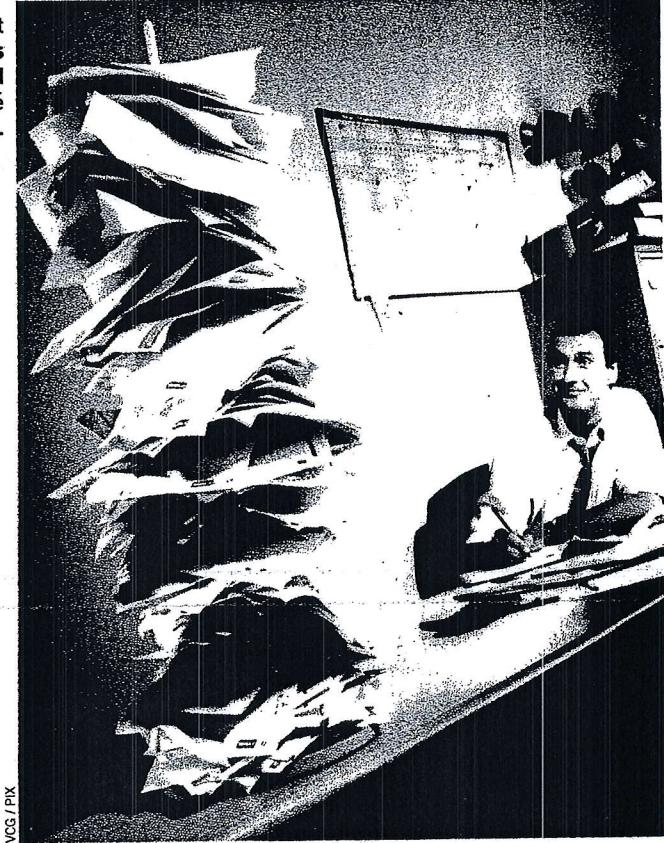
S'y prendre avant pour bien gérer l'après

Analyser les retombées et exploiter rapidement les contacts : telles sont les deux actions clés de l'après-salon pour optimiser son investissement.

Le traitement des informations recueillies sur le stand est souvent négligé par les entreprises.

**Idéalement,
l'information
doit être traitée
dès le lendemain
du passage
du prospect
sur un salon.**

Éric Eniona,
gérant d'EM ComPro



La plupart des entreprises ont aujourd'hui conscience que les salons professionnels représentent un véritable outil commercial, en termes de relation clients. Toutefois, tout ne s'arrête pas une fois le stand démonté. « *L'après-salon est une étape laissée pour compte par les entreprises. Un exposant est convaincu qu'il lui faut d'abord faire de l'image. La majeure partie de son budget est d'ailleurs dévolue au stand. Or, il est également important de mettre en place un suivi des contacts et d'organiser un prolongement du salon* », souligne Alain Stril, directeur associé d'Externa'fair, prestataire de services spécialisé sur les salons. C'est en effet ainsi que l'on peut espérer optimiser son retour sur investissement.

L'après-salon demeure un temps fort de l'action commerciale : c'est à ce moment-là qu'il s'agit d'exploiter les informations et les contacts recueillis pendant le salon. Pourtant, c'est encore trop souvent une étape négligée par les entreprises : par manque de temps, manque de préparation, etc. Car, trop souvent, dès lors qu'un salon est terminé et alors qu'elles ont été mobilisées pendant plusieurs jours, les équipes commerciales ont essentiellement en tête de se remettre aux affaires courantes et de rattraper le retard pris.

Traiter les données au plus vite

C'est pourquoi – même si cela semble paradoxal –, pour bien gérer l'après-salon, mieux vaut s'y être préparé avant la manifestation. La préparation d'un mailing standard, par exemple, remerciant les clients d'être venus ou établissant un contact plus formel avec les prospects, peut très bien s'opérer en amont. D'autant que le temps joue souvent contre les exposants. En effet, lors d'un salon, un visiteur verra forcément de nombreuses entreprises, établira de nombreux contacts. Il n'est donc pas certain qu'un mois plus tard, il se souvienne précisément de l'offre de tel ou tel exposant. Il peut ainsi s'avérer judicieux d'envoyer, le soir même, un simple mailing indiquant au client ou prospect que ses demandes ont bien été prises en compte et qu'elles seront traitées sous peu. « *Idéalement, l'information doit être utilisée dès le lendemain du passage du prospect sur un salon. Il faut le transformer le plus rapidement possible de visiteur en prospect "chaud", puis en*

client », comme l'explique Éric Eniona, gérant d'EM ComPro, prestataire de services spécialisés dans la prospection commerciale. De manière générale, il s'agit de prolonger "l'effet vitrine" du stand.

Des offres détaillées

Parallèlement, les renseignements collectés sur les stands, qui doivent faire l'objet de comptes-rendus clairs et détaillés, sont essentiels pour bâtir une campagne de marketing opérationnel personnalisée. Il convient donc que ces fiches soient aussi précises que possible : le prospect s'attend à être immédiatement identifié par l'exposant et à se voir proposer une offre qui correspond aux demandes qu'il a pu formuler sur le salon.

« Le salon est un point de contact parmi d'autres de l'entreprise avec ses clients. Quelle que soit leur forme (courrier, fax, mail, téléphone), les relances doivent s'effectuer de concert avec le service marketing », insiste Alain Stril. De la même manière, d'autres types de contacts ne sont pas à négliger. Par exemple, il est judicieux d'envoyer un compte-rendu du salon aux prospects "chauds" et aux clients qui ne s'y sont pas rendus. Autre source de données : les fichiers visiteurs des organisateurs du salon. Très ciblés, ils peuvent être loués et donner une seconde chance à l'entreprise de convaincre le prospect.

Mais, quoi qu'il en soit, avant de mobiliser les commerciaux sur des opérations de relance, il convient de hiérarchiser les contacts : "chauds", "tièdes" ou "froids", selon la proximité des prospects avec l'acte final de vente. Autre facteur important : la relance peut être l'occasion de faire entrer en scène le réseau ou les commerciaux non présents sur le salon, qui prendront, à ce moment-là, directement contact avec le client. D'autant que, comme le souligne

TEXTOGRAPHIE

Georges Svanda, responsable des salons chez Alphacan, production industrielle

« Impossible de calculer le retour sur investissement avant un an. »

« Nous exposons sur une trentaine de salons tous les ans. Et il est particulièrement difficile de gérer l'après-événement, car nous ne savons jamais trop quelle va en être l'importance. » Georges Svanda est responsable des expositions chez Alphacan, fournisseur de produits industriels. Au fil de son expérience, il a constaté que « la première chose à faire après un salon est de tirer un bilan économique, de chiffrer précisément les investissements ». Pourtant, comme il le reconnaît lui-même, « il est impossible de calculer

le retour sur investissement avant un an. Dans notre métier, la concrétisation commerciale peut être assez lente. Un contact prospect pris sur un salon peut mettre des mois à aboutir. »

Par ailleurs, Georges Svanda porte une attention particulière aux clients qui ne se sont pas déplacés sur un salon. « Il faut absolument savoir quel client n'est pas venu et pourquoi. À nous de reprendre contact avec lui, voire de lui envoyer un compte-rendu du salon. D'ailleurs, nous envoyons un courrier à chaque prospect ou client dans le mois qui suit le salon. Après, c'est trop tard. »

Alain Stril, « au premier contact, l'offre doit correspondre précisément à la demande, comme dans n'importe quelle opération de marketing direct ; mais ensuite, rien n'empêche le vendeur de mettre en avant l'ensemble de sa gamme de produits ».

Travailler aussi sur la durée

En outre, une fois traités tous les contacts, dresser un bilan de l'opération "salon" fait également partie des figures imposées. Pour Éric Eniona, qui travaille surtout avec des PME/PMI, « l'optimisation de l'investissement salon est devenu un critère essentiel pour les entreprises. Elles s'attendent désormais à pouvoir quantifier les retombées d'un salon, et pas seulement en terme d'image ».

À l'entreprise, donc, de mettre en place des études qualitatives et quantitatives (préparées en amont du salon), de calculer son retour sur investissement (via les ventes sur le stand), le nombre de nouveaux contacts, la somme des montants des devis proposés pendant le salon, etc. Sans oublier les questionnaires de satisfaction à destination des commerciaux présents sur le stand. « Pour un maximum d'efficacité, les analyses doivent toujours se faire sur la durée, dans le laps de temps qui précède le prochain salon. Encore faut-il que les entreprises prennent conscience de l'importance des salons également en tant que vecteur de l'action commerciale », conclut Alain Stril.

Julie Vedovati

À RETENIR

Pour bien gérer l'après, il faut tout préparer avant : organiser le travail de chacun, notamment.

Avant de mettre en place les opérations de relance, il convient de récupérer toutes les données (fiches prospects, fichiers des organisateurs, etc.) et de les hiérarchiser.

Il faut également traiter les contacts le plus rapidement possible ; le visiteur a la mémoire courte.

Enfin, lors de la relance, l'offre doit être précise et répondre exactement aux attentes du prospect.

PARTAGEZ

sur le forum de discussion

e-dirco.com

le portail du développement commercial