



Planifier et préparer la participation

Un guide étape par étape sur les méthodes pour obtenir des bons résultats à un salon professionnel

www.ats-sea.agr.gc.ca

TABLE DES MATIÈRES

- 1 Pourquoi participer à un salon professionnel?
- 2 Quel salon professionnel?
- 3 Planifier votre participation
- 4 Ressources

1. Pourquoi participer à un salon professionnel?

Les salons professionnels constituent un élément de marketing répandu. Les salons professionnels permettent aux entreprises d'établir des nouveaux partenariats et d'interagir avec un groupe diversifié d'acheteurs et de clients éventuels dans un seul endroit. Beaucoup d'entreprises comprennent ces avantages et considèrent la participation à des salons professionnels comme un élément important de la stratégie d'exportation de l'entreprise.

Faits	Plus de 80 % des personnes qui visitent les salons professionnels les considèrent comme un moyen de connaître les dernières tendances de l'industrie. Les personnes qui visitent les salons professionnels considèrent qu'ils sont plus importants que les vendeurs, les catalogues et les revues spécialisées pour connaître et essayer les produits et les services et pour les comparer. <i>Source : CEIR 2004</i>
-------	---

Les salons professionnels sont :

- o Un marché mondial qui permet aux acheteurs et aux vendeurs de se

rencontrer, de faire des affaires et de vendre des produits

- o Un forum pour améliorer votre visibilité et vous distinguer des concurrents
- o Un outil de marketing unique, très efficace, qui n'a pas recours aux médias de masse pour promouvoir les produits existants ou pour lancer des nouveaux produits
- o Une possibilité de faire du réseautage et de trouver des nouveaux clients et des clients éventuels
- o Un lieu pour découvrir des nouvelles possibilités d'investissement
- o Une méthode économique pour consulter les recherches sur le marché et pour être au courant des nouvelles tendances de l'industrie
- o Une possibilité de communiquer avec les clients existants

Cette série de guides sur les salons professionnels préparés par le Service d'exportation agroalimentaire (SEA) donne des conseils sur la manière d'obtenir des résultats optimaux de la participation aux salons professionnels. Il est important d'élaborer des approches uniques et innovatrices pour mettre en évidence votre marque et votre produit ou service. En même temps, ces guides contiennent des conseils généraux qui sont utiles pour la plupart des salons professionnels et qui peuvent vous aider à améliorer la présentation des vos produits.

Il est important de considérer chaque salon professionnel comme une expérience d'apprentissage et de se préparer aux salons professionnels avec des objectifs et des intentions clairs, que vous ayez de l'expérience ou non. Comme pour tous les autres aspects des activités commerciales, plus vous participez, plus vous devenez compétent.



2. Quel salon professionnel?

Vous pouvez choisir entre des centaines de salons professionnels partout au monde. Des recherches et des évaluations détaillées vous permettent de vous assurer que vous avez choisi le salon professionnel qui répond le mieux à vos objectifs.

Utiliser l'expertise des délégués commerciaux et des représentants du bureau régional du SEA

Les délégués commerciaux qui travaillent pour Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) et pour d'autres ministères œuvrent partout au monde pour promouvoir le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire canadien. Les délégués commerciaux qui ont des bureaux dans les marchés internationaux qui vous intéressent et le personnel des bureaux régionaux du SEA partout au Canada connaissent les méthodes utilisées pour faire des affaires dans des marchés précis, ainsi que les intervenants clés et les salons professionnels qui ont lieu dans des pays précis.

Déterminer les objectifs

Plus vos objectifs d'exportation et d'activité sont clairs, plus vous êtes en mesure de choisir les salons professionnels qui offrent plus de valeur à votre entreprise et de décider les produits ou services qui doivent être l'élément central de votre participation. Vos objectifs peuvent concerner les marchés qui vous intéressent ou des thèmes ou le nombre et la qualité de clients éventuels que vous espérez trouver. Les questions que vous devez vous poser sont notamment :

1. Votre produit ou service peut-il être lancé sur le marché?
2. Quels sont les objectifs de votre participation à un salon professionnel?
3. Quel marché et quel public ciblez-vous?
4. Comment ce salon professionnel s'intègre-t-il à votre stratégie d'exportation?
5. Avez-vous les ressources nécessaires : personnes, financement, temps, engagement?
6. Avez-vous la capacité d'assurer le suivi des clients éventuels?

Consulter les renseignements sur les exposants et les participants

Communiquez activement avec les organisateurs du salon professionnel, les propriétaires des sites Web et toute autre source disponible avant de décider de participer au salon professionnel. Cela vous permet de mieux comprendre s'il s'agit d'une activité qui ajoute de la valeur à votre entreprise et de prendre des décisions éclairées à cet égard. En tant que point de départ, vous trouverez une liste détaillée des salons professionnels partout au monde sur le site Web du SEA. Comprendre vos options - vous pouvez décider de présenter des produits ou services ou simplement de visiter le salon professionnel pour rencontrer d'autres personnes et pour obtenir des renseignements sur le marché si vos ressources sont insuffisantes.

Faits	AAC offre le programme des visiteurs privilégiés aux entreprises qui n'ont pas les ressources suffisantes pour exposer leurs produits.
-------	--

3. Planifier votre participation

Beaucoup d'entreprises consacrent beaucoup de temps et dépensent beaucoup d'argent pour voyager et pour préparer un kiosque et négligent de consacrer du temps et de dépenser de l'argent pour faire des recherches sur les salons professionnels, établir des objectifs, expliquer au personnel les méthodes pour vendre et mettre en œuvre une approche tactique pour assurer le suivi des clients éventuels. Plus vous comprenez le salon professionnel, le public et les résultats visés, plus vous obtenez des bons résultats.

Formation avant le salon professionnel

Les efforts et le temps consacrés à la préparation du salon professionnel peuvent avoir une incidence sur votre succès pendant et après le salon professionnel. On offre souvent des séances de formation sur les lieux avant et pendant le salon professionnel. Ce genre de préparation peut améliorer votre niveau de compétence et de professionnalisme dans le cadre d'un salon professionnel.

Établir des objectifs qui sont en harmonie avec vos objectifs de marketing et votre stratégie commerciale générale

Il est important de comprendre que la participation aux salons professionnels ne se limite pas aux journées pendant lesquelles vous exposez



vos produits; il s'agit plutôt d'un outil de marketing que vous devez intégrer à votre stratégie commerciale de manière appropriée pour obtenir les résultats voulus. Établir des objectifs et préparer une feuille de route sont des éléments clés pour atteindre les objectifs.

Par exemple, votre entreprise peut vendre 100 produits différents, mais lorsque vous fixez les objectifs, vous pouvez décider de vous concentrer sur 10 produits pour faire leur promotion aux salons professionnels et pour améliorer les ventes. Si vous pouvez améliorer les produits que vous voulez exposer ou montrer ou discuter avec les clients éventuels, votre présentation est plus solide, cohérente et personnalisée.

Faits

67 % des entreprises affirment que la participation aux salons professionnels améliore l'image de marque et la visibilité de l'entreprise. 63 % des entreprises affirment que les salons professionnels les aident à élargir ou à maintenir la part de marché. *Source : CEIR, 2004*

Informez les clients existants et éventuels de votre participation

Communiquez avec vos partenaires d'affaires, et utilisez les salons professionnels comme un forum non seulement pour établir de nouvelles relations d'affaires, mais aussi pour consolider celles existantes. Informez les clients éventuels de votre participation. Utilisez votre présence au salon professionnel comme un outil pour communiquer pour la première fois avec les clients ciblés.

Pour vous préparer au salon professionnel et vous assurer d'utiliser le temps passé au salon professionnel de manière optimale, organisez des rendez-vous avec les clients et les acheteurs éventuels le plus tôt possible. Les [délégués commerciaux](#) qui œuvrent dans le marché ciblé et les représentants des [bureaux régionaux du SEA](#) peuvent vous donner des renseignements sur les réunions avec des clients éventuels auxquelles les exportateurs canadiens peuvent participer.

Conception du kiosque

Pour les salons professionnels, il faut prévoir des présentations professionnelles et des matériels promotionnels, y compris les échantillons des

produits ou des services, le personnel nécessaire et les frais de déplacement et d'expédition. Il est important que l'exportateur établisse un budget pour ces dépenses lorsqu'il élabore la conception du kiosque.

La création d'une présentation nouvelle, innovatrice et unique et l'utilisation de techniques de vente sont des éléments essentiels pour obtenir le succès. Si le kiosque n'est pas accueillant et accessible, les visiteurs réduisent le temps passé à visiter votre kiosque.

- o *Conseil : Évitez les présentations confuses. Choisissez des centres d'attraction plutôt que plusieurs designs différents. Un visiteur évalue chaque kiosque et décide de le visiter en quelques secondes.*
- o *Conseil : Les pavillons et les kiosques sont souvent accueillants pour les exposants, mais ils doivent aussi attirer les visiteurs. Les comptoirs ou les présentoirs rigides ne doivent pas bloquer la vue ou empêcher les visiteurs de visiter le kiosque.*
- o *Conseil : Essayez de communiquer l'esprit et la saveur de votre entreprise. Si vous participez au Pavillon Canada, demandez des renseignements sur le design du pavillon et déterminez si votre présentation est harmonie avec l'image générale et la réputation du pays.*
- o *Conseil : Utilisez des couleurs vives qui sont harmonie avec le design du pavillon, mais n'oubliez pas que l'œil préfère les couleurs moins voyantes. Trouvez un équilibre.*

Indépendamment du fait que vous soyez un exposant indépendant ou que vous exposiez dans un pavillon, il est important de faire attention aux détails pour vous assurer que l'impression et l'atmosphère créées vous permettent d'obtenir des bons résultats.

Faits

Environ un tiers (26 %) des personnes qui visitent un salon professionnel sont des employés d'entreprises qui ont plus de 1 000 employés. *Source : CEIR 2007*



PAVILLON CANADA : POURQUOI EXPOSER VOS PRODUITS AVEC NOUS?

AAC participe à quatre salons professionnels importants partout au monde au moyen de son Pavillon Canada. Le pavillon vise à présenter une image cohérente du pays à l'échelle internationale. On conseille aux entreprises canadiennes qui veulent exposer leurs produits dans le cadre du Pavillon Canada de visiter le site Web [Événements commerciaux du SEA](#) pour obtenir plus de renseignements sur l'inscription à un Pavillon Canada.

Votre présence en tant qu'exposant canadien au Pavillon Canada vous donne la possibilité de communiquer avec des clients existants et éventuels dans les marchés les plus dynamiques du monde tout en obtenant un soutien de premier ordre. Les exposants canadiens obtiennent, à un prix concurrentiel et raisonnable, un espace de choix pour exposer leurs produits dans la salle d'exposition, des services de qualité et le soutien personnalisé de notre personnel.

Exemples de services du Pavillon Canada :

- 1 *Pavillon de grande qualité projetant l'image de marque du Canada*
- 2 *Kiosques clés en main comportant l'aménagement de base : panneaux, affiches avec le nom de l'entreprise, salle commune et rafraîchissements, télécommunications et salles de réunion, matériel promotionnel canadien de choix, vitrines pour présenter les produits, comptoir, table et chaises, corbeille à papier, électricité et services Internet sans fil.*
- 3 *Inscription au salon professionnel et catalogue (inclusion dans la trousse d'information pour les médias du salon professionnel)*
- 4 *Renseignements sur le marché et séance d'information avant le salon professionnel*
- 5 *Aide permanente et sur les lieux à la mise en marché*
- 6 *Catalogue imprimé des participants au pavillon distribué avant le salon professionnel*
- 7 *Séances de réseautage avec les acheteurs éventuels et invitations aux acheteurs internationaux clés*
- 8 *Possibilité de rencontrer en personne les délégués commerciaux du Canada et les acheteurs*

Préparer les matériels pour le salon professionnel le plus tôt possible

- *Conseil : Essayez de comprendre la nature de l'activité. Certains salons professionnels sont principalement axés sur la présentation de produits et services, d'autres sont axés sur la conduite des affaires et la négociation de contrats et vous avez besoin des matériels appropriés pour chaque situation.*
- *Conseil : La documentation publicitaire et les matériels de marketing doivent être dans la langue locale si vous participez à des salons professionnels à l'étranger, car cela met en évidence votre professionnalisme.*
- *Conseil : Tenez compte des retards et des problèmes possibles lorsque vous préparez le calendrier pour vous assurer d'être en mesure de faire face aux problèmes.*

Formation du personnel

Des employés proactifs, accueillants et compétents peuvent attirer plus efficacement les visiteurs par rapport à un échantillon gratuit ou à un cadeau publicitaire. Le personnel devrait recevoir les échantillons et les questions clés avant le salon professionnel. Évitez de donner l'impression que les réponses sont préétablies, mais assurez-vous de donner des directives sur les méthodes de communication entre le personnel et les visiteurs.

Les nouveaux clients deviennent des ambassadeurs de votre entreprise. Des visiteurs satisfaits du comportement de votre personnel ont une meilleure impression de votre entreprise, et sont plus disposés à faire affaire avec vous et à recommander votre produit ou service à d'autres personnes.

- *Conseil : Préparez les questions clés que le personnel peut utiliser pour déterminer votre public cible et pour vérifier si les visiteurs du kiosque sont des clients éventuels; effectuez ces activités avant d'expliquer les échantillons et de faire des démonstrations.*
- *Conseil : Les employés doivent avoir des cartes professionnelles et d'autres matériels promotionnels qu'ils peuvent distribuer aux visiteurs, s'il y a lieu.*



- *Conseil : Évitez d'utiliser dans un kiosque des employés qui ne peuvent répondre aux questions des visiteurs. Non seulement les employés doivent-ils être en mesure de répondre aux principales questions sur votre produit ou service, mais ils doivent aussi être en mesure de répondre à des questions détaillées sur les capacités de l'entreprise, les possibilités d'exportation, l'exposition au marché et les efforts pour accéder à d'autres marchés.*
- *Conseil : Il peut être nécessaire de retenir les services d'un interprète pour les visiteurs qui veulent faire affaire dans la langue locale.*

Vous trouverez d'autres renseignements sur la gestion des kiosques dans *le Guide de la gestion des kiosques à un salon professionnel du SEA*.

Règlementation douanière et règlements sur l'importation

Essayez de déterminer la meilleure méthode ou approche pour transporter les objets d'exposition et les échantillons ou les produits au salon professionnel. Consultez la réglementation douanière et les règlements sur l'importation et les directives sur les permis nécessaires pour vos échantillons. Il vaut mieux connaître ces exigences le plus tôt possible pour assurer une transition facile de la période d'avant le salon professionnel à celle de l'exposition.

Comprendre les questions liées à l'accès aux marchés qui vous intéressent vous aide à déterminer si vous avez des possibilités d'exporter vos produits à long terme.

Sources de financement

Le [Programme Agri-marketing](#) d'AAC vise à améliorer la capacité de marketing et la capacité concurrentielle des secteurs de l'agriculture, de l'agroalimentaire, des poissons et des fruits de mer canadiens. Le programme offre un financement aux industries pour élaborer et mettre en œuvre des stratégies internationales à long terme (SILT).

Agri-marketing remplace le Programme international du Canada pour l'agriculture et l'alimentation (PICAA). Il comporte de nouveaux éléments, y compris le soutien des PME et l'accès à des fonds visant à appuyer la commercialisation des produits innovateurs.

4. Ressources

[Outils de foires commerciales pour les exportateurs](#) – SEA

[Événements commerciaux](#) – SEA

[Aide à l'exportation](#) – SEA

[Formation et outils pour les exportateurs canadiens](#) – SEA

[Planification de l'exposition – Chronologie](#) – Programme des expositions

[Centre for Exhibition Industry Research \(CEIR\)](#)