



Qualité du travail au kiosque et suivi

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 Préparation sur les lieux
- 2 Travail efficace au kiosque
- 3 Articles promotionnels
- 4 Suivi
- 5 Ressources

1. Préparation sur les lieux

Même si vous consacrez beaucoup de temps à la préparation de votre kiosque, il y a toujours des changements et des surprises. Soyez prêt aux changements et à vous adapter!

Arrivée

- Essayez d'arriver au salon professionnel au moins 24 h avant l'ouverture. Pour les salons professionnels à l'étranger, il vaut mieux prévoir plus de temps.
- À l'arrivée, communiquez avec votre personne-ressource sur les lieux (le cas échéant) pour être au courant des activités locales.
- Assurez-vous d'avoir tous les documents relatifs à l'expédition, à l'inscription au kiosque, etc.

Organisation du kiosque

- Assurez-vous d'obtenir un plan de l'exposition et prenez suffisamment de temps pour vous familiariser avec les lieux et les autres exposants.
- Vérifiez que votre présentation est bien organisée.

- Assurez-vous que tous les matériels promotionnels sont prêts.
- Organisez une dernière séance d'information pour le personnel pour examiner les objectifs, le plan d'action et les calendriers.
- Confirmez les rendez-vous pendant le salon professionnel.

2. Travail efficace au kiosque

Comprendre les acheteurs

Les visiteurs des salons professionnels ont certains comportements typiques. Si vous faites l'effort de comprendre le public, vous pouvez élaborer une bonne méthode pour encourager les clients éventuels à visiter votre kiosque et à examiner vos produits et services. Les ateliers ou les séminaires organisés dans le cadre du salon professionnel, les activités locales et la culture locale ou régionale peuvent vous donner des idées. Les délégués commerciaux et les représentants du bureau régional peuvent donner des conseils.

Faits

Les visiteurs d'un salon professionnel consacrent en moyenne 8,3 heures pendant 2,3 jours à la visite du salon professionnel. *Source : CEIR*

Les employés doivent comprendre le plan d'affaires de votre entreprise et le public cible et non seulement pousser les visiteurs à acheter un produit. Leurs efforts seront inutiles s'ils ne sont pas en mesure de fournir les renseignements importants sur l'entreprise et les produits et de se comporter de manière professionnelle et compétente avec les clients éventuels.



CONSEILS SUR LE RÉSEAUTAGE

- *Soyez prêt à fournir des renseignements sur l'entreprise et les noms des personnes-ressources au moyen de cartes professionnelles, de laissez-passer ou de codes QR.*
- *Communiquez activement avec les clients éventuels. Présentez-vous. Préparez une proposition pour mettre en évidence vos activités et votre produit.*
- *Si vos employés doivent s'asseoir, utilisez des tabourets plutôt que des chaises pour permettre aux employés de communiquer avec les visiteurs à la hauteur des yeux.*
- *Évitez les questions fermées - il est nécessaire de comprendre ce que les clients éventuels désirent et le produit qui a attiré leur attention à votre kiosque.*
- *Assurez-vous que les employés connaissent vos messages clés. Il est important d'écouter activement et les employés du kiosque doivent observer le langage corporel, les mots utilisés et le ton de la voix.*
- *En cas de démonstration, déterminez les personnes qui semblent très intéressées à vos produits et services. Demandez à ces personnes de participer à la démonstration ou communiquez avec ces personnes après la démonstration.*

Déterminer les personnes qui sont des clients éventuels

La capacité de reconnaître un client éventuel est l'élément clé pour créer de nouvelles occasions d'affaires. Vous pouvez aider les employés à identifier les clients éventuels en préparant un profil du public cible et en précisant si vous visez des partenariats locaux ou des alliances d'entreprises à l'échelle internationale. Préparer des questions clés peut aussi aider les employés.

Des objectifs d'affaires clairs vous aident à déterminer les visiteurs du kiosque qui sont intéressés à vos produits. Par exemple, si vous avez décidé de vous concentrer sur le marché des États-Unis, tous les visiteurs américains de votre kiosque satisfont déjà à un critère important. Plus des critères précis sont respectés, plus l'importance des échantillons et des renseignements est grande.

Gestion des clients éventuels

Votre présentation doit cibler des clients éventuels précis qui sont intéressés à vos produits. Après avoir ciblé les clients, vous devez essayer d'établir un contact personnel. Vous devez élaborer un système pour enregistrer les noms de toutes les personnes contactées. Pour vous assurer d'avoir les noms de tous les clients éventuels, vous pouvez conserver les cartes professionnelles reçues ou noter chaque interaction sur papier ou électroniquement.

Trouver les employés pour le kiosque

- o *Conseil : Assurez-vous que les employés du kiosque sont clairement identifiés et portent un insigne.*
- o *Conseil : Assurez-vous que les employés du kiosque sont habillés de manière professionnelle et sont ouverts et savent communiquer avec les visiteurs.*
- o *Conseil : Ne découragez pas les employés du kiosque en ayant un comportement indifférent, en s'éloignant du kiosque, en faisant des appels téléphoniques en public, en s'asseyant ou en buvant un café ou en prenant un repas dans le kiosque.*
- o *Conseil : Limitez le nombre d'employés du kiosque; s'il y a trop d'employés dans le kiosque, les visiteurs peuvent avoir des difficultés à le visiter. En règle générale, il faut prévoir un employé pour cinq mètres carrés d'espace.*
- o *Conseil : Le kiosque ne doit jamais être inoccupé. Un employé doit toujours être présent.*



Faits

Les salons professionnels attirent des visiteurs qui peuvent prendre des décisions sur les achats. La moitié des personnes qui visitent un salon professionnel préparent un plan d'achats avant la visite. *Source : CEIR*

3. Articles promotionnels

Lorsque les employés distribuent des échantillons ou des documents, ils peuvent avoir des difficultés à communiquer personnellement avec les visiteurs et, par conséquent, ils ne peuvent déterminer les clients éventuels. Assurez-vous que seulement les visiteurs du kiosque les plus intéressés à vos produits ont accès à ces renseignements. Il s'agit d'une approche à la distribution de renseignements qui permet de gagner du temps et d'économiser de l'argent.

- *Conseil : Exposez un nombre limité de produits; une quantité excessive de produits peut être accablante. Seulement un petit pourcentage des visiteurs lit les documents distribués aux salons professionnels.*
- *Conseil : Offrez les échantillons des produits aux visiteurs qui peuvent être des clients éventuels plutôt qu'à tous les visiteurs. N'oubliez pas que des échantillons de petite taille donnent l'impression d'une plus grande valeur.*
- *Conseil : Considérez différentes méthodes publicitaires et non seulement les échantillons des produits et les documents publicitaires. Vous pouvez envoyer par la poste un plus grand nombre d'échantillons et de documents aux clients éventuels après le salon professionnel. Cela met en évidence l'importance du suivi et permet de s'assurer que les échantillons coûteux sont distribués de manière efficace.*

4. Suivi

Après le salon professionnel, il est facile d'oublier le suivi. Dans la plupart des cas, les salons professionnels permettent de déterminer les clients éventuels et non de vendre des produits.

Plus vous attendez à communiquer avec les clients éventuels, plus il est difficile d'établir des relations d'affaires.

- *Conseil : Assurez-vous de mettre en place un système de gestion des clients éventuels pendant le salon professionnel. Les employés peuvent diviser les clients éventuels en plusieurs catégories, par exemple, clients très intéressés, un peu intéressés ou non intéressés pour établir les priorités pour le suivi.*
- *Conseil : Décidez avant un salon professionnel d'une méthode que les employés doivent adopter pour assurer le suivi et prévoyez suffisamment de temps et de ressources pour assurer le suivi des clients éventuels après le salon professionnel.*

Dans un délai d'un mois

Le fait d'assurer le suivi des clients dans un délai de 30 jours vous permet de vous assurer que votre entreprise tire des avantages maximaux de la participation au salon professionnel, autrement les efforts et le temps consacrés au salon professionnel peuvent être inutiles.

On peut assurer le suivi de plusieurs façons. Vous pouvez appeler quelques jours après le salon professionnel et assurer de nouveau le suivi dans un délai d'un mois (le calendrier peut varier en fonction de la nature et du caractère saisonnier de votre entreprise). Des exemples de suivi sont notamment des lettres ou des courriels de remerciement, des déplacements pour visiter les clients éventuels et la distribution d'échantillons et de trousse de renseignements.

- *Conseil : Il est possible de rester plus longtemps sur les lieux après un salon professionnel pour rencontrer immédiatement en personne les clients éventuels les plus intéressés.*

Entre six mois et un an

Communiquez avec vos clients éventuels pour expliquer les nouveaux produits ou services et les mises à jour des produits existants. Vous pouvez offrir un abonnement à un bulletin d'information ou participer à des médias sociaux pour fournir les renseignements les plus récents sur votre entreprise.

Prévoyez-vous visiter d'autres salons professionnels ou exposer vos produits? Lorsque



vous planifiez la participation à d'autres salons professionnels, communiquez à vos clients éventuels les noms des salons professionnels que vous prévoyez visiter puisqu'ils pourraient les visiter et vous aurez la possibilité de communiquer avec eux.

Évaluation du rendement

Organisez une séance d'information, officielle ou non, et effectuez une évaluation de votre participation au salon professionnel pour déterminer ce qui a fonctionné, ce qui n'a pas fonctionné et ce que vous pouvez améliorer. Il vaut mieux organiser une séance d'information immédiatement après le salon professionnel parce que vous n'avez pas encore oublié les détails.

Les commentaires peuvent être utiles parce qu'ils vous aident à améliorer vos activités dans le cadre du salon professionnel suivant. Ils peuvent aussi être utiles pour déterminer les salons professionnels qui répondent à vos besoins à l'avenir. La qualité des clients éventuels, les ventes obtenues et le nombre de visiteurs sont des exemples d'éléments qui peuvent être mesurés pour avoir une idée du succès de votre kiosque.

- o *Conseil : Un rapport après le salon professionnel comportant la description du salon professionnel, les possibilités de marché, les nouvelles tendances, les leçons apprises et les recommandations pour les salons professionnels futurs peut être utile pour planifier les activités futures et pour établir le budget.*

En outre, une séance d'information sur votre stratégie de marketing et son incidence sur les résultats obtenus peut vous aider à préparer les plans de marketing à l'avenir.

Considérez votre participation à un salon professionnel comme une occasion d'améliorer de manière cohérente votre approche aux affaires dans le cadre d'un salon professionnel. Vous devez vous assurer que la participation au salon professionnel répond à vos besoins d'affaires et permet d'atteindre vos objectifs et que vous ne perdez pas votre temps et de l'argent.

Il y a plusieurs approches à la participation à un salon professionnel, donc nous avons donné simplement des conseils pour mieux planifier cette méthode importante de marketing. Il est important de personnaliser votre approche aux salons professionnels pour obtenir un maximum de succès.

5. Ressources

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

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

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