

## 4.5. Comment se préparer à un salon?

*Toutes les entreprises qui désirent commercialiser un produit ou service sont confrontées un jour à l'organisation d'un premier salon. Trois experts, Christine Destexhe, International Trade & Legal Adviser chez Intrade Services, Frédéric Biava, Attaché économique et commercial de l'AWEX à Bilbao et Eric Lejeune, gestionnaire de projet au service Agro-alimentaire de l'AWEX, conseillent les entreprises dans leurs préparatifs.*

Pour les entreprises, les salons sont une étape indispensable pour présenter leurs produits ou leurs services ou pour trouver des clients ou des partenaires commerciaux. Quelle que soit la nature de ce que l'entreprise voudra exposer, certaines règles semblent incontournables dans la préparation d'une foire ou d'un salon.

« La première étape est de prévoir un budget pour ce salon » souligne Eric Lejeune, gestionnaire de projet au service Agro-alimentaire de l'AWEX. « Ce budget doit comprendre les dépenses et les recettes liées au salon. »

### **1/3 du budget pour la location du stand**

Calculer le coût d'un salon est un exercice relativement simple mais il convient auparavant d'avoir une vue d'ensemble des différents postes de dépenses. M. Lejeune détaille « Il est essentiel de tenir compte de tous les frais à engager la conception et la réalisation d'un stand, les frais de réception, de publicité, d'affranchissement, d'hébergement du personnel, etc... Tous ces frais sont variables mais en général, le postulat de base est le coût de la location du stand. Ce dernier représente environ un tiers du budget consacré au salon. En fonction de cette indication vous pouvez estimer votre budget total. »

Le stand doit faire l'objet d'un soin particulier et de nombreux paramètres entrent en compte dans sa conception faisant augmenter la facture finale taille, raccordement à l'eau et à l'électricité, mobilier, décoration,...

« Attention toutefois à ne pas parasiter votre produit. L'important est que votre message passe. Il ne faut pas noyer le produit dans une masse d'informations, optez pour une présentation épurée » précise Éric Lejeune.

### **Faire de son stand une étape obligatoire**

Christine Destexhe, International Trade & Legal Adviser, a déjà conseillé plus de 400 entreprises qui se destinaient à l'export. Elle détaille : « Aujourd'hui, les visiteurs connaissent souvent, à l'avance, les stands qu'ils veulent à aller visiter. Les salons sont devenus, pour certains, tellement gigantesques, que les visiteurs cherchent à optimiser leurs visites. Ils se réfèrent ainsi au site web dédié au salon et établissent un itinéraire efficace dans les méandres des halls et couloirs. Il ne faut donc plus compter sur la chance de voir passer le visiteur déambulant devant votre stand. Il faut faire en sorte que votre stand fasse partie de son itinéraire. Il est donc essentiel de guider les visiteurs à l'avance et de leur donner l'envie de se déplacer jusqu'à votre stand. Des invitations personnalisées et des promesses de cadeaux ou conditions spéciales sont autant d'idées pour les attirer chez vous. La préparation d'un salon est donc une grosse charge de travail. L'utilisation opportune et intelligente des réseaux sociaux (twitter, etc.) peut également générer un plus grand trafic sur le stand. »

### **Networking et concurrence**

Madame Destexhe précise encore : « Autre remarque : il n'y a pas que le salon. Il faut profiter du fait que tous les acteurs d'un même secteur soient rassemblés dans un même endroit. Il faut participer à tous les événements du salon : cocktails d'inauguration, conférences, match meetings ou business speed dating, etc. Les rencontres provoquent souvent des opportunités commerciales intéressantes ou un moyen d'être en contact, via introductions, avec des personnes intéressantes pour vous... »

C'est donc un projet qui doit être pensé hors des limites de l'expo. Frédéric Biava, attaché économique et commercial de l'AWEX à Bilbao invite les entreprises à se mettre à la place de leurs cibles depuis l'envoi du mailing jusqu'à l'arrivée au stand, pour se montrer plus attractives et convaincantes.

« Mais sans s'alarmer, sachez que la concurrence est également de la partie. Montrez-vous mais n'en dites pas trop sur vos produits et services. Un visiteur sur 10 est soit un concurrent, soit un opportuniste à la recherche d'idées à imiter. Il faut ainsi trouver le juste équilibre entre l'attrait du prospect intéressant et le contrôle des informations qui serviraient aux personnes mal intentionnées. »

Enfin, « Faites un suivi rapide et rigoureux des demandes des visiteurs, le plus rapidement après le salon. Avec le temps, l'intérêt s'étiole et les concurrents vous devancent. Il faut donc agir vite » prévient Christine Destexhe.

Des propos confirmés par Frédéric Biava, attaché économique et commercial de l'AWEX en poste à Bilbao: « Après tout cela, il faut bien comprendre que le salon n'est pas un but en soi. Le salon est une excellente opportunité de rencontrer des partenaires ou des clients mais il faut assurer un suivi de ces contacts. Par exemple, des mails de remerciements, des envois d'informations complémentaires, de brochures, d'offres de prix, d'échantillons et surtout des relances téléphoniques ». Et cela peut représenter une masse de travail plus importante que le salon en lui-même.

Pour plus d'informations:

Madame Christine Destexhe Intrade Services SPRL: +32 472 35 05

[28christine.destexhe@intrade-services.com](mailto:28christine.destexhe@intrade-services.com)

CLASSE EXPORT - Le magazine francophone du commerce international - Août - Septembre 2016  
Retrouvez nous sur <http://magazine-classe-export.com>