

# Formation aux foires pour les entreprises du secteur alimentaire

RÉSUMÉ WEBINAIRE

## Focus

Vous souhaitez participer à une foire commerciale ? Prenez le temps de bien réfléchir avant de vous lancer. Ne vous laissez pas impressionner, mais élaborer une stratégie solide et bien pensée. Seulement de cette façon, vous obtiendrez un résultat positif.

Gardez ces **6 principes** à l'esprit à tout moment lors de la planification de votre participation à une foire.

### 1 Objectif

Participer à une foire demande un investissement en temps et en argent. Soyez-en conscient. Les coûts peuvent rapidement grimper. Pensez à la cotisation, au stand, aux nuitées, à l'investissement en personnel... Cela ne doit toutefois pas être un problème si vous réfléchissez bien à l'avance aux objectifs que vous souhaitez atteindre grâce à votre participation. Gardez-les à l'esprit tout au long du processus, de la préparation au suivi, et faites en sorte que vos dépenses constituent un investissement judicieux.

### 2 Organisation

On peut comparer un stand d'exposition à une équipe de Formule 1. Plusieurs personnes travaillent dans un espace restreint. Il y a beaucoup de tâches à accomplir. Par exemple, accueillir les visiteurs, leur donner des explications, leur servir des collations et des boissons, fournir des paniers-repas. Mais qui veille à ce que le stand reste propre et en ordre ? Qui peut résoudre les problèmes (techniques) lorsqu'ils surviennent ? Pensez à la panne des écrans ou au réapprovisionnement des échantillons, des produits à déguster et des brochures. **Une bonne planification et une vue d'ensemble sont indispensables.**

Si vous êtes une petite entreprise ou une start-up et que vous organisez vous-même votre participation à la foire, veillez à être bien préparé. Réfléchissez à l'avance à l'organisation.

Vous gérez l'exploitation du stand en solo ? Alors vous devrez agir comme un couteau suisse. Vous serez à la fois constructeur de stand, réceptionniste, interlocuteur, rangeur et réapprovisionneur. Tenez-en compte dans la conception de votre stand. **Gardez-le simple et réalisable.**

### 3 Discipline militaire

Nous pensons qu'une certaine discipline « militaire » est toujours bénéfique pour les commerciaux. Convenez clairement des horaires afin que votre stand soit prêt avant l'arrivée des premiers visiteurs. Assurez-vous également de savoir qui va manger et à quelle heure, afin qu'il y ait toujours suffisamment de personnel à votre stand. **Chaque stand a besoin d'un responsable** pour donner des directives, surveiller, répondre aux questions et résoudre les problèmes.

### 4 Grandir demande du temps

Participez à la foire avec des attentes et des objectifs ambitieux, mais réalistes. Grandir demande du temps. Tout comme gagner la confiance de clients potentiels afin qu'ils s'engagent avec vous ou adoptent vos produits. Souvent, les résultats concrets ne se concrétisent que longtemps après la participation à la foire et après avoir consacré beaucoup d'énergie au suivi des contacts établis sur place. Tenez-en compte et ne vous laissez pas décourager. C'est ainsi que ça marche.

### 5 Facteur de plaisir

La participation à une foire constitue le moment idéal pour renforcer les liens avec votre équipe. Faites-en un moment agréable !

### 6 Passez la frontière

Il y a une réelle envie de collaborer au-delà des frontières linguistiques et nationales. Vous êtes les bienvenus, mais franchir une frontière reste toujours un peu intimidant, entre différences de langue, de culture et d'habitudes professionnelles. C'est normal. Pourtant, il ne faut pas se laisser freiner en se concentrant uniquement sur ces obstacles. La clé, c'est de commencer par le début.

Explorer un nouveau marché commence par le comprendre. Qui sont vos interlocuteurs ? Que pensent-ils ? Que recherchent-ils ? Initiez quelques premiers contacts et faites-les grandir petit à petit. C'est ainsi que vous construirez, sur le moyen et le long terme.

Rappelez-vous : l'opportunisme est un mauvais conseiller. S'internationaliser – qu'il s'agisse de franchir une frontière linguistique ou nationale – demande de faire les bons choix, de travailler dur, et surtout, de faire preuve de patience.

1. Vous êtes les bienvenus !
2. C'est plus simple qu'on ne le pense.
3. Commencez par le début.
4. L'opportunisme est un mauvais conseiller.

# 1. Formulez des objectifs clairs avant votre participation à la foire

Prenez le temps de réfléchir avant d'agir. Ou reculez pour mieux sauter. Souvent, les entreprises n'ont qu'un seul objectif en tête : vendre ou attirer des clients. Mais il existe bien d'autres objectifs qui en valent la peine. Des objectifs qui peuvent sembler moins intéressants à première vue, mais qui, à long terme, conduisent à des résultats commerciaux plus durables.

Vous pouvez combiner différents objectifs à condition que cela reste réalisable et que votre message ne soit pas noyé dans la masse. Déterminez également à l'avance comment vous souhaitez mesurer les résultats générés par votre participation à la foire.

## 1.1 Étude de marché

Une foire constitue le cadre idéal pour obtenir **des retours directs** de la part de clients potentiels. Qu'apprécient-ils dans vos produits ? Quels types de produits préfèrent-ils ? Quels produits utilisent-ils actuellement ? ... En quelques jours, vous collectez un grand nombre d'informations utiles et précieuses pour lesquelles vous devriez autrement réaliser des dizaines de visites commerciales. Votre participation à la foire devient ainsi rentable. C'est également un exercice idéal si vous souhaitez conquérir un nouveau marché ou planifier des visites commerciales efficaces.

### Résultats mesurables :

- Informations concrètes issues du marché
- Réponses concrètes aux questions existantes
- Nouvelles approches, possibilités, opportunités

## 1.2 Développer son réseau

Quels sont les acteurs présents à la foire qui présentent un intérêt pour votre entreprise ? Il peut s'agir en premier lieu de clients (segments) avec lesquels vous n'avez pas encore de contact. Mais aussi d'intermédiaires tels que des grossistes ou des agents commerciaux. Ou encore des organisations professionnelles, des influenceurs, des consultants, etc... Et peut-être y aura-t-il également des fabricants qui ne constituent pas une concurrence, mais avec lesquels vous pouvez créer des synergies intéressantes ?

### Résultats mesurables : contacts concrets

## 1.3 Visibilité et image de marque

Participer à une foire commerciale peut améliorer votre visibilité sur le marché et **renforcer votre crédibilité**. Vous démontrez ainsi que votre entreprise, c'est du sérieux. Si tel est votre objectif, optez pour un stand qui permet aux visiteurs de découvrir l'ambiance de votre marque et d'avoir un bon aperçu de votre gamme de produits.

## 1.4 Introduire/lancer des produits

Vous mettez tout en œuvre pour lancer un (nouveau) produit lors d'une foire commerciale ? Il est alors important que votre stand et votre communication fassent également la promotion de ces produits. Vous désirez attirer toute l'attention sur les produits, ainsi que sur l'expérience qui y est associée. Il peut s'agir de nouveaux produits sur un marché existant ou nouveau, ou encore de produits existants sur un nouveau marché.

### Résultats mesurables :

- Contacts concrets avec un intérêt pour les produits
- Des retours concrets sur vos (nouveaux) produits

## 1.5 Attirer de nouveaux clients

Si tel est votre objectif, alors axez votre participation à la foire sur la recherche de nouveaux clients.

Dans une phase ultérieure, réfléchissez à ce que cela implique pour votre approche de la foire et le concept de votre stand. Comment créer un cadre qui vous permettra d'attirer de nouveaux clients sur votre stand et de les inciter à engager des discussions en vue d'une collaboration ? Et est-il réaliste de conclure une collaboration sur place ou faut-il prévoir des entretiens de suivi dans les semaines ou les mois qui suivent la foire ?

### Résultats mesurables :

- Nombre de contacts concrets
- Nombre de rendez-vous à planifier après la foire
- Nombre de commandes

## 1.6 Vente directe

Certaines foires et certains produits se prêtent parfaitement à une approche axée sur la vente directe. Cela peut être le cas lors de foires destinées aux particuliers, où le consommateur repart avec un achat ou une commande. Mais cela vaut également pour les foires professionnelles, où les entreprises proposent des promotions attrayantes ou des commandes à l'essai. Si tel est votre objectif, vous devez adapter toute votre stratégie pour cette foire en conséquence.

### Résultats mesurables :

- Nombre de commandes, chiffre d'affaires
- Nombre de commandes à suivre après la foire

## 2. Choisir la foire la plus appropriée

Vous pouvez désormais choisir la foire la plus appropriée en fonction de vos objectifs. À quels événements vos groupes cibles sont-ils présents ? Et quel événement pensez-vous être susceptible d'apporter une valeur ajoutée à la réalisation de vos objectifs ?

Je vous conseille de dresser une liste des possibilités. Cela vous donnera une bonne vue d'ensemble et vous permettra de faire le bon choix. Peut-être êtes-vous actuellement trop concentré sur cette foire et vous passez à côté de certaines opportunités ?

- Si votre objectif est de trouver des **distributeurs** pour vos produits ou de lancer un nouveau produit sur un marché professionnel, alors les foires commerciales spécialisées représentent une cible intéressante.
- Tous les professionnels se rendent-ils aux **grandes foires commerciales** à Paris, Amsterdam ou Bruxelles ? Ou existe-t-il des alternatives régionales qui en valent la peine ?
- Vous ne participez pas à une **foire pour particuliers** si vous n'avez pas encore de points de vente.
- Une fois que vous avez quelques distributeurs, serait-il intéressant de participer avec eux à une foire commerciale afin d'établir un lien plus direct avec le consommateur ?
- Si vous souhaitez pendant une foire réaliser des ventes directes ou trouver de nouveaux clients, participer à plusieurs foires (à plus petite échelle) peut être une bonne idée.
- ...

Il va sans dire que le budget constitue également un facteur important. Nous en reparlerons plus tard. Mais retenez déjà que participer à une foire commerciale « plus chère » avec une bonne stratégie peut être une bonne idée. Parfois, vous n'avez pas d'autre choix. Si vous souhaitez « percer » sur un marché spécifique dans un secteur donné, il n'y a parfois qu'un seul ou tout au plus quelques événements par an auxquels vous pouvez participer.

### Exemples:



- [www.salon-gourmet-selection.com](http://www.salon-gourmet-selection.com)
- [www.sirha-bakeandsnack.com](http://www.sirha-bakeandsnack.com)
- [www.sirha-lyon.com](http://www.sirha-lyon.com)
- [www.sialparis.com](http://www.sialparis.com)
- [www.natexpo.com](http://www.natexpo.com)



- [www.tavola-xpo.be](http://www.tavola-xpo.be)
- [www.artisan-xpo.be](http://www.artisan-xpo.be)
- [www.horecaexpo.be](http://www.horecaexpo.be) (le plus grand café de Flandre)



- [www.biofach.de](http://www.biofach.de)
- [www.anuga.com](http://www.anuga.com)



- [www.alimentaria.com](http://www.alimentaria.com)

## 3. Raconter une histoire captivante

Un stand attractif n'est pas un stand encombré. C'est un stand qui raconte une histoire et qui **fait appel à tous les sens : la vue, l'ouïe, le goût, le toucher, l'odorat.**

Et cette histoire rejoint l'image que vous souhaitez donner à votre entreprise et les objectifs que vous poursuivez en participant à la foire commerciale.

Résumez votre histoire dans une communication visuelle claire sur le stand :

- Grâce à votre slogan : Authentique X depuis 1902
- Une promesse que vous faites : Goûtez les meilleurs, les derniers, ... X
- Ou en vous positionnant : Le X le plus sain
- ...

Cela renforce l'attrait et incite les visiteurs à s'arrêter. Veillez également à ce que votre stand soit ouvert et que les visiteurs puissent y entrer facilement et s'y déplacer sans rencontrer d'obstacles.

Réfléchissez bien à la manière dont vous allez **intégrer votre message** dans le stand. Cela vaut aussi bien pour les petits stands que pour les grands.

Un stand attractif est **interactif**. Grâce aux produits que l'on peut voir, toucher, tester, goûter, sentir... Mais aussi grâce aux conversations passionnantes que l'on peut avoir avec le personnel qui tient le stand.

Enfin, vous pouvez renforcer l'attractivité et la **puissance d'arrêt** de votre stand en organisant un concours sur votre stand. Vous pouvez aussi **participer à des concours** organisés par l'organisateur de la foire. Cela vous permet de capter davantage l'attention et d'attirer plus de visiteurs sur votre stand : meilleur nouveau venu, innovation la plus originale, etc.

C'est l'ensemble de ces facteurs qui détermine l'attrait de votre stand et le pouvoir de persuasion de votre message. Pour cela, vous pouvez également recevoir l'aide d'un concepteur de stand. Si vous construisez votre stand vous-même, le partenaire marketing qui connaît votre entreprise peut vous servir comme conseiller et comme source d'inspiration.

## 4. Définissez votre budget

Tout cela est très bien. Nous avons des objectifs. Nous avons une ou plusieurs foires commerciales pour les réaliser. Et nous avons un bon « scénario » pour y parvenir. Mais **combien cela va-t-il coûter ?**

Nous faisons cette **estimation en tenant compte de tous les facteurs** :

- Prix de la participation à la foire
- Construction du stand
- Personnel sur place : salaires, nourriture, transport et hébergement, ...
- Frais de marketing pour la communication avant, pendant et après l'événement
- ...

Certains coûts sont connus. D'autres sont variables, comme les frais d'hôtel. Vous devrez les estimer. Faites également attention aux coûts « cachés », tels que les raccordements techniques sur votre stand.

À ce stade, vous pouvez commencer à « jouer ». Quel sera l'impact d'un stand plus grand avec un loyer plus élevé ? Ce petit stand dans un coin du hall d'exposition nous donnera-t-il la visibilité nécessaire ? Ou cela fonctionnera-t-il parfaitement si nous communiquons bien notre participation sur le marché ? Et pouvons-nous transformer notre petit stand en un véritable pôle d'attraction grâce au concept ou à l'interaction : voir, goûter, sentir, faire, expérimenter, etc... ?

Le plus important est de voir ces coûts comme un **investissement**. Cela signifie que vous devez établir un bon plan de vente avec des objectifs clairs. Cela signifie même que vous pouvez dégager **un clair retour sur investissement** si la participation à la foire se traduit, de façon directe ou indirecte dans les 12 mois, par 30 points de vente, par exemple.

Vous disposez de moyens limités ? Félicitations. Cela favorisera votre **créativité**.

Vous souhaitez bien vous préparer avant de participer à la foire ? Et vous disposez d'un budget à cet effet ? Attention à ne pas « surinvestir ». Ce n'est pas parce que c'est plus cher que ça marchera mieux. En matière de créativité, c'est souvent le cas.

## 5. Faire du management de projet

Participer à une foire commerciale est un véritable projet. Bien avant la foire, vous devez accomplir différentes tâches. Il en va de même pendant et après la foire. Cela implique souvent plusieurs collaborateurs, services et partenaires externes. Cela rend la tâche complexe. Organisez-vous en conséquence.

Créez un **aperçu du projet** dans Excel ou un autre outil avec toutes les tâches. Assurez-vous de fournir une **description claire de chaque tâche**, le **nom de la personne responsable** et une **date butoir**. Vous trouverez ci-dessous un aperçu pratique des tâches à prendre en compte. N'hésitez pas à le compléter avec vos propres idées.

### 12 mois avant la foire commerciale

- Formulez des objectifs clairs pour votre participation à la foire
- Choisissez la foire la plus appropriée
- Étudiez votre public cible afin de traduire ses souhaits et ses besoins en un récit attrayant et un message concret pour la foire
- Définissez votre budget et le retour sur investissement visé, puis décidez comment vous allez le calculer
- Consultez le plan de la foire et trouvez un emplacement stratégique pour votre stand
- Établissez un calendrier précis pour le stand : de la conception à la production
- Réservez votre emplacement à la foire dès que possible
- Décidez si vous allez construire/aménager le stand vous-même ou si vous allez faire appel à un concepteur de stand. Contactez une entreprise appropriée et élaborer un briefing.

### 6 mois avant la foire commerciale

- Composez votre équipe pour la foire : construction, vente, accueil, démonstrations, nettoyage, réapprovisionnement, démontage ...
- Discutez du code vestimentaire et commandez les vêtements
- Préparez le matériel de vente et de marketing : invitations, dépliants, gadgets, ...
- Si vous lancez un nouveau produit ou un nouveau service lors de la foire, assurez-vous qu'il sera entièrement testé et prêt à être commercialisé durant l'évènement
- Engagez un photographe pour prendre des photos du stand pendant l'évènement
- Choisissez vos fournisseurs pour l'expédition, l'installation, le démontage et le stockage, et communiquez les informations exactes à tout le monde
- Réservez vos voyages et vos hôtels
- Assurez-vous que votre concepteur de stand respecte bien le planning

### 2 mois avant la foire commerciale

- Vérifiez quels concurrents seront présents à la foire
- Contactez les participants de manière ciblée et planifiez des rendez-vous pendant les journées de la foire
- Confirmez toutes les dates auprès des fournisseurs
- Confirmez que tout le matériel marketing sera prêt pour la foire
- Commencez par le marketing autour de votre participation à la foire commerciale
- Convenez des accords avec votre équipe pour la foire : planning, tenue vestimentaire, horaires de travail, ...
- Formez le personnel de votre stand

## 6. Communiquez à 360°

La communication est la clé. Sur votre stand, mais aussi et surtout pour y attirer les visiteurs. Pensez à inviter personnellement vos contacts existants (clients, prospects, parties prenantes). Vous pouvez le faire par courrier postal, par e-mail ou même par téléphone. Ou les trois à différents moments avant la foire.

### **Osez être clair quant à votre motivation à participer :**

- Nous voulons nous faire connaître dans le pays X, la région Y ou le secteur Z !
- Nous lançons un véritable produit phare
- ...

### **Utilisez également vos propres canaux pour mettre en avant votre participation.**

- Site internet
- Réseaux sociaux

Veillez à **créer un graphisme et un contenu attrayants** que vous pourrez utiliser sur tous les canaux. Peut-être que les couleurs et les images du stand pourraient être reprises dans les visuels destinés à votre communication ?

Pensez ensuite à exploiter toutes les **communications gratuites proposées par l'organisateur** de la foire. Vous pouvez par exemple fournir toutes les informations nécessaires pour figurer dans la liste des exposants en ligne ou vous inscrire pour participer aux prix de l'innovation. Dans un deuxième temps, envisagez les opportunités payantes, telles qu'une publication dans le magazine de la foire.

Vérifiez également si d'**autres médias** en ligne et hors ligne pourraient être intéressés par votre participation afin d'en faire la promotion et de fournir davantage d'informations. Ou pour susciter l'intérêt. Veillez toutefois à ne pas en dévoiler trop, au risque de rendre la visite à la foire superflue. N'oubliez pas qu'un lancement est, par définition, un événement qui ne se produit qu'une seule fois.

Tenez également compte du **multilinguisme** dans votre communication. Pensez aux brochures et autres supports promotionnels, mais aussi – et surtout – aux compétences linguistiques des personnes présentes sur votre stand. Qui est votre public cible et quelles langues parle-t-il ? Adaptez votre communication en fonction de cela. Il arrive qu'un visiteur ne parle que le français ou que le néerlandais. Si les visiteurs parlent une autre langue, vous devrez vous exprimer en anglais. Il ne s'agit pas de maîtriser parfaitement la langue, mais bien de pouvoir vous exprimer de manière compréhensible. Une brève immersion linguistique axée sur votre argumentaire de vente est donc une excellente idée.

La communication consiste également à affiner votre argumentaire commercial pour la foire. Nous en parlerons lors de la deuxième session.

## 7. Impliquez vos collaborateurs

**Dès le début**, vous pouvez impliquer vos collaborateurs dans la participation à la foire. Certaines personnes, comme les commerciaux, sont peut-être déjà impliquées dans la décision et le choix des foires commerciales. N'oubliez pas d'informer vos autres collaborateurs de votre participation à la foire, de vos ambitions et de vos objectifs.

En impliquant d'autres personnes, vous pouvez facilement **déléguer** les tâches préparatoires. Cela favorise également l'aide à la mise en œuvre ultérieure. Les commerciaux peuvent par exemple préparer la foire en assurant le suivi de leurs clients et prospects.

Faites attention à ne pas impliquer certaines personnes de manière impulsive. L'accueil doit être professionnel et commercial. Vous devez également savoir servir des boissons ou des collations avec discrétion. Mais avec quelques explications, une formation ou un bon accompagnement, une personne de bonne volonté peut s'avérer être une aide précieuse sur le stand. D'autres personnes sont très utiles pendant la construction et le démontage.

## 8. Organisez l'enregistrement de vos visiteurs

La pire situation imaginable après une foire commerciale serait que les nombreux contacts ne soient pas enregistrés, ce qui réduit également les chances d'un suivi professionnel. Vous devez **enregistrer chaque visiteur et chaque contact intéressant**.

Vous en avez la possibilité ? Alors cela est vraiment utile. Cela décharge les commerciaux de l'accueil des visiteurs. Ils peuvent ainsi se concentrer sur leurs entretiens pendant qu'une autre personne enregistre les données jusqu'à ce qu'un commercial soit disponible. Ce n'est pas du luxe, et cela peut rendre l'ambiance sur le stand beaucoup **plus calme et agréable**.

Le plus important est que le service commercial prenne la **responsabilité** de remplir un rapport de visite reprenant les principaux feedbacks, questions, etc... Cela peut facilement se faire à l'aide d'un modèle comportant plusieurs rubriques à remplir. Le rapport de visite peut ainsi servir de fil conducteur. Cela se fait pour chaque entretien intéressant pouvant donner lieu à des actions à court ou moyen termes.

Les commerciaux tiennent-ils eux-mêmes le rapport ou centralisez-vous ces informations à la réception ? Nous vous recommandons la deuxième option, car cela vous permet d'avoir une vue d'ensemble des résultats de la foire.

Donnez à tous les contacts dans votre **GRC** (CRM) une étiquette avec le nom de la foire. Ainsi, même après plusieurs années, vous saurez encore où vous avez rencontré chaque personne.

Conservez également les adresses électroniques. Cela permet au service marketing de suivre les contacts qui ne sont pas prioritaires pour les commerciaux, par exemple par l'envoi d'**e-mails**.

Méfiez-vous des solutions « coûteuses » proposées par l'organisateur de la foire pour enregistrer vos visiteurs. **Souvent, le bon sens suffit** pour trouver une solution satisfaisante.

Une bonne idée pour obtenir des données supplémentaires sur des clients potentiels consiste à offrir un gadget, un échantillon ou une boisson en échange d'une brève conversation et des coordonnées des visiteurs.

## 9. Évoluez

**Prenez le temps de vous développer.** Ne considérez pas votre première participation à une foire commerciale comme un projet « tout ou rien ». Si c'est le cas, participer à une foire commerciale n'est peut-être pas la bonne décision.

Progresser modestement, **au rythme de votre entreprise et en fonction de vos ambitions.** Accumulez de l'expérience et approfondissez vos connaissances en matière de préparation, de participation à une foire commerciale et de suivi. Considérez cela comme un travail en cours, dont vous tirerez des enseignements pour la prochaine édition.

Peut-être que chaque foire constitue une étape importante et que les résultats vraiment durables, tels qu'une visibilité accrue, une plus grande notoriété et un afflux automatique de nouveaux clients, ne seront visibles qu'après plusieurs participations.

**Notre conseil ?** Commencez modestement. Grâce à votre approche et à votre expérience, le budget, le temps et les moyens que vous prévoyez pour les prochaines participations pourront également augmenter.

**RADAR**

# Pendant et après la foire

RÉSUMÉ



## Focus

Vendre sur une foire est un défi. Une foire est un environnement unique où la concurrence est rude, le temps est limité et le public est souvent submergé par les stands, les impressions et les offres. Pour réussir, il est préférable de se concentrer sur les aspects qu'on maîtrise : la gestion du stand et les messages à véhiculer.

## Pas de confiance, pas de ventes

La confiance est la base de toute collaboration réussie et elle se joue à 3 niveaux :

- 1 La confiance dans votre produit, votre idée et votre concept.
- 2 La confiance en vous et la compréhension mutuelle.
- 3 La confiance dans votre entreprise, organisation, vos services de soutien et collègues.

C'est au vendeur d'établir cette confiance.

Une foire est un véritable défi, car il faut gagner un maximum de confiance en un minimum de temps. Démarquez-vous des autres vendeurs plus insistants en vous présentant comme un vendeur agréable et à l'écoute.

## Créez un argumentaire de vente convaincant pour une foire

Tout comme un argumentaire classique, un argumentaire de foire est une présentation courte, mais axée sur ce que vous souhaitez promouvoir ou proposer à la foire.

Parlez du point de vue de vos clients et répondez autant que possible à la question du visiteur : « **Qu'est-ce que j'y gagne ?** »

 **NON PAS :** Voici ce que nous avons à vous offrir.

 **MAIS BIEN :** Vous trouverez cette solution pour... chez nous !

## Communiquez de manière impactante

Le langage corporel non verbal représente 50 % de l'impact de votre communication. Suivez les conseils suivants pour un résultat optimal :

- Établissez un contact visuel.
- Adoptez une attitude ouverte.
- Donnez suffisamment d'espace aux gens.

Apprenez également à décrypter le langage corporel des gens pour comprendre comment votre message est perçu, s'il y a hésitation, incrédulité ou justement un intérêt quelconque. Approfondissez les choses et posez des questions supplémentaires. Donnez des exemples ou entrez dans les détails...

## Concentrez-vous sur les visiteurs de votre foire

Attirez les passants de l'allée vers votre stand. Pour ce faire, procédez comme suit :

- Établir un contact visuel
- S'adresser aux gens
- Inviter des visiteurs

Commencez de manière informelle par un simple « Bonjour » et une question invitante : « La foire se passe bien ? » Ensuite, vous impliquez le visiteur avec un ton un peu plus formel :

- Je vous vois regarder notre...
- Avez-vous déjà vu que...
- Que penseriez-vous si...
- ...

Au fur et à mesure que la conversation se développe, utilisez **des questions filtrantes** pour adapter votre argumentaire à la personnalité et à la question « **Qu'est-ce que j'y gagne ?** ».

- Dans quel secteur êtes-vous actif ?
- Qu'est-ce qui vous amène sur notre stand ?
- Qu'est-ce qui attire votre attention ?
- Dans quelle mesure connaissez-vous notre entreprise ou nos produits ?
- ...

Et après la conversation ? Qualifiez les prospects à l'aide de la **méthode CHAMP** :

- CH** **CHallenges** : quels sont les plus grands défis du prospect ?
- A** **Autorité** : qui décide ?
- M** **Monnaie** : y a-t-il un budget disponible ?
- P** **Priorité** : quelle est l'importance de ce défi pour le prospect ?

Vous pouvez poliment refuser les visiteurs non pertinents. Vous pouvez le faire en soulignant leur manque de pertinence pour vous et pour eux, ou en les orientant vers d'autres solutions. Une bonne excuse peut également faire l'affaire : prétexter que vous devez préparer un autre rendez-vous, que vous avez un déjeuner, ou... que vous avez un besoin urgent d'aller aux toilettes.

## Répondez à la question la plus importante

Adoptez une attitude empathique et mettez-vous à la place de l'autre personne pour mieux répondre à la question la plus importante que chaque client se pose : **Qu'est-ce que j'y gagne ?**

De cette façon, vous ne présentez plus vos produits à partir de votre perspective, mais vous proposez des solutions au défi auquel votre client est confronté.

Cela s'applique à tout entretien commercial et certainement lors d'une foire où votre temps est limité pour attirer l'attention et stimuler l'intérêt.

## Créez une expérience de foire inoubliable

Transformez votre présentation ou votre argumentaire de vente sur une foire en un moment amusant, intéressant et instructif dont les participants se souviendront. **Offrez une expérience et stimulez l'interaction.** Laissez-les faire, prendre des choses, goûter, etc.

**La dégustation** en est un bon exemple. Vous pouvez utiliser des dégustations comme effet d'arrêt pour attirer les visiteurs sur votre stand. Vous pouvez les utiliser pour les faire patienter pendant la visite ou la présentation. Vous pouvez également les distribuer en guise de « récompense » après la visite.

Vous pouvez également mettre en place une véritable stratégie avec des échantillons et des brochures. Divisez vos prospects en trois catégories :

- **Visiteurs réguliers** : distribution et envoi par e-mail
- **Visiteurs intéressants** : envoyer et rendre visite
- **Visiteurs précieux** : aller les rencontrer !

## Apprenez à connaître RÉELLEMENT vos visiteurs

### Un bon vendeur ? Il sait surtout bien écouter !

Mettez-vous à la place du visiteur de votre foire en faisant preuve d'empathie. C'est la base d'une relation de confiance.

Utilisez des questions ouvertes pour faire parler votre visiteur. Elles fournissent beaucoup plus d'informations que les questions fermées.

- Qui
- Quoi
- Quand
- Où
- Comment
- À quelle fréquence
- Pourquoi
- ...

## Osez poser des questions ! Et acceptez les doutes de vos visiteurs.

Le doute est un processus naturel qui survient plus ou moins fréquemment lors de chaque entretien commercial. Il en va de même lors d'une foire.

Quelles sont les causes du doute ?

- 1 On ne répond pas suffisamment à la **question « Qu'est-ce que j'y gagne »**. Le visiteur ne comprend donc pas suffisamment ce que vous pouvez lui apporter.
- 2 Le visiteur n'est pas sûr des implications de l'achat.
- 3 Il y a un manque de confiance.
- 4 Le visiteur sent que la pression du temps l'oblige à prendre une décision.

C'est au vendeur de jouer sur ce doute. Ne l'ignorez pas, car cela mène à l'hésitation, à la procrastination ou au rejet final.

En reconnaissant le doute, vous, en tant que vendeur, pouvez réduire ou neutraliser la résistance.

Exercez-vous sur les objections courantes afin d'être prêt à les transformer en une histoire positive

- **Objection : « Nous avons déjà un fournisseur. »**  
→ **Argument: « La plupart de nos clients ont deux fournisseurs. Puis-je vous donner un exemple ? »**
- **Objection : « Vous êtes trop cher. »**  
→ **Argument (l'air surpris): « Nous travaillons pour des clients similaires. Qu'entendez-vous exactement par trop cher ? »**

## Pensez toujours aux prochaines étapes

L'apothéose d'un cycle de vente est une vente efficace. Mais entre la première rencontre et la vente finale, il s'écoule parfois beaucoup de temps et plusieurs étapes intermédiaires sont nécessaires.

Pensez donc également à de petites étapes de suivi pendant la foire :

- Envoyer : brochure, échantillons, informations
- Faire une proposition
- Visites physiques : nous chez eux ou eux chez nous ?
- Recontacter ultérieurement.
- Ajouter à la liste de diffusion afin qu'ils puissent recevoir des e-mails marketing

En fin de compte, ce travail acharné aboutit à une **vente réelle** !

## Agissez immédiatement après la foire

Je recommande de discuter de toutes les informations le lendemain matin du dernier jour de la foire, de préférence avec toute l'équipe. Vous étiez seul ? Alors, faites cet exercice seul. Vous pouvez le faire à l'hôtel après le petit-déjeuner, lors d'une réunion bien menée. Vous aurez terminé en deux heures maximum. N'attendez pas plus longtemps, car vous risqueriez de perdre des informations.

Commencez par un résumé général, puis discutez des conclusions et des expériences de l'équipe. Ces échanges sont plus émotionnels et moins basés sur des chiffres concrets. Ce doit être un moment de motivation.

- À combien de personnes avons-nous parlé ?
- Combien de ventes avons-nous conclues ?
- Combien de leads avons-nous collectés ?
- Comment avez-vous vécu la foire ?
- Qu'est-ce que vous avez pensé du stand ?
- Quelles idées avez-vous pour une prochaine édition ?
- Qu'est-ce qui a suscité le plus d'intérêt ?
- Quelles objections avez-vous reçues ?
- De quels concurrents a-t-on le plus parlé ?
- ...

Ensuite, vous décidez quels prospects vous allez suivre en premier. Divisez-les en trois groupes : a, b et c. Envoyez des échantillons, des brochures et des informations. Planifiez de nouveaux contacts. Enregistrez les rendez-vous et les rapports de visite dans le CRM. Envoyez un e-mail de remerciement. Il est très important de déterminer qui fait quoi et dans quel délai.

## Évaluez sur le long terme

Vous constaterez des résultats à court, moyen et long terme. Gardez ceci à l'esprit pour calculer le retour sur investissement de votre participation à une foire :

- **À court terme** : apprentissages, connaissances, contacts et (ventes)
- **Moyen terme** : deals et ventes
- **Long terme** : partenariats durables

En fonction de vos résultats, remettez en question votre participation et votre approche à la foire et déterminez ce que vous souhaitez faire différemment la prochaine fois.

### Conseil

Ajoutez une étiquette de foire à vos nouveaux contacts enregistrés dans CRM. Vous pourrez ainsi analyser ultérieurement quels contacts proviennent de quel foire et quel chiffre d'affaires cela génère.