INTEREX
Découvrez, testez vos marchés à l'international

Préparer un salon

La participation aux manifestations commerciales est, de loin, le meilleur outil de communication, surtout dans le cadre d'une prospection de nouveaux marchés. Avant toute démarche d'exposition, il est recommandé aux entreprises de participer d'abord à ces manifestations en tant que visiteurs. En effet, la visite permet à l'entreprise de bien choisir le salon, de repérer les lieux stratégiques et de se faire une idée générale avant d'y participer en tant qu'exposant.

La visite d'un salon | La participation à un salon | Les assurances foire et prospection

La visite d'un salon

La visite d'un salon est la première étape pour préparer sa propre exposition. Les entreprises visitent souvent les manifestations internationales dans le cadre de leur étude de marché où elles mettent à jour leurs connaissances et se procurent de la documentation. L'objectif de la visite consiste à s'informer sur les tendances, les nouvelles technologies, les nouveautés en terme de produits et d'établir les premiers contacts. La visite d'un salon permet surtout de se faire une idée des différentes manifestations et de sélectionner celle qui serait susceptible de convenir aux produits de l'entreprise. La visite d'un salon demande, elle aussi, une préparation sérieuse : c'est un investissement qu'il faut rentabiliser au maximum. Il est impossible de visiter tous les stands, il est conseillé de consulter le catalogue des exposants et de repérer les stands les plus intéressants.

La participation à un salon

La participation d'une entreprise à une manifestation commercial est le meilleur moyen d'élaborer une stratégie de communication à l 'international. C'est l'occasion pour l'entreprise de mettre à profit tous ses atouts afin d'attirer le plus de prospects possibles sur le stand. La préparation du salon ne doit pas être négligée. Bien que le coût soit élevé, les retombées s'avèrent intéressantes (cf. tableau).

La préparation

Avant toute démarche, l'entreprise doit constituer un planning afin de gérer au mieux le temps qui lui est attribué. Il faut savoir que la préparation est l'étape décisive car c'est à ce moment que se joue le succès ou l'échec de l'exposition.

PLANNING		
Temps	Tâches à accomplir	Observation
12 mois	• Location du stand	Plus le stand sera réservé à l'avance, plus l'entreprise bénéficiera d'un emplacement stratégique.
11 mois	• Sélection des produits à exposer	Les produits seront choisis en fonction du public visé.
10 mois	• Etude de la décoration du stand • Réservation de l'hôtel	La décoration doit être étudiée de manière rigoureuse, car elle influence le passage des visiteurs. Il faut réserver l'hôtel à l'avance car en période d'exposition, ces derniers sont souvent complets.
9 mois	• Conception du stand • Préparation du matériel à exposer	La période de la conception du stand varie suivant le type de stand. Un stand personnalisé demande une période plus longue qu'un stand livré par l'organisateur. Il faut penser à un emballage adapté au mode de transport.
8 mois	• Réservation des branchements d'eau, d'électricité (téléphone, fax)	
7 mois	• Mise au point d'une politique promotionnelle	L'animation du stand accentue l'impact de la participation. Certains stands se démarquent des autres grâce à ce critère.
6 mois	• Choix des hommes et des hôtesses	Choisir des professionnels.
5 mois	• Formation du personnel	L'accueil doit être impeccable, c'est pourquoi une formation pré-salon est souvent utile.
4 mois	• Vérification du matériel • Réservation du transport du matériel • Préparation de la documentation d'entreprise (plaquette, catalogue) • Réservation de la publicité dans le catalogue des exposants	Pour le transport de la marchandise, il est conseillé de faire appel à un transitaire possédant une expérience en matière d'expositions.
3 mois	• Réservation des billets d'avion • Vérification des passeports • Préparer les cartons d'invitations	Les invitations sont les meilleurs moyens d'assurer des visiteurs et de fidéliser sa clientèle.
2 mois	• Faire une demande d'assurance foire ou prospection • Faire une demande de visas (si nécessaire) • Faire les vaccinations requises	
1 mois	• Demande de carnet ATA (documents douaniers pour l'expédition d'échantillons) • Envoi des invitations	
Les derniers jours	• Expédition des produits • Départ du personnel • Aménagement du stand • Vérification du stand • Vérification des produits • Contrôle de la sécurité	La période d'expédition des produits peut être plus longue en cas de destination lointaine et l'aménagement du stand dépend de l'ouverture du hall d'exposition aux exposants.

Le coût

L'organisation d'un salon est une opération coûteuse qu'il faut considérer comme un investissement.
Les dépenses à prévoir sont les suivantes :

DEPENSES	
Les frais d'exposition	• Location du stand • Inscription au catalogue des exposants • Frais d'inscription et de badges
Les frais d'aménagement	• Les cloisons, le mobilier, la décoration • L'éclairage, le branchement d'eau • Le montage et démontage • Le téléphone, fax • Les frais de nettoyage du stand
Les frais de communication	• Les invitations gratuites • Les mailings • Les brochures et plaquettes

	DEPENSES
	* Les échantillons et matériels de promotion * Les réceptions
Les frais liés aux produits	* L'emballage * Le transport * L'assurance
Les frais de personnel	* Le transport * L'hébergement * La nourriture * Les interprètes

Le suivi

Une fois l'exposition terminée, il est nécessaire d'établir un bilan de participation au salon. Le suivi d'un salon est stratégique, il consiste à envoyer, dans la semaine qui suit le salon, de la documentation aux visiteurs et à les remercier de leur passage sur le stand. Un bon suivi permet enfin d'entreprendre des négociations avec de nouveaux clients. La participation aux manifestations commerciales est la meilleure façon de se faire connaître et de promouvoir ses produits. L'entreprise fidélise ses propres clients et enrichit son fichier par des prospects étrangers. C'est un moyen d'accéder à de nouveaux marchés tout en développant son image de marque.

Les assurances foire et prospection

Certaines entreprises hésitent à investir dans ce type de manifestation de peur de ne pas rentabiliser les frais de participation. Il existe 2 types d'assurances pour les risques liés aux actions de promotion commerciale à l'étranger : l'assurance prospection normale et l'assurance prospection simplifiée. Celles-ci garantissent les exportateurs contre un échec partiel ou total des manifestations commerciales.

L'assurance prospection

Cette assurance s'adresse aux entreprises qui souhaitent exporter des produits ou services d'origine française.