

UN REGARD NEUF SUR L'EXPORTATION

Les foires : une mine d'or

Les foires commerciales sont les événements qui suscitent le plus de commentaires enthousiastes de la part des exportateurs canadiens qui y participent. Elles attirent une clientèle avertie et toute prête à acheter le bon produit, au bon prix. Un acheteur visite une foire pour prendre des décisions d'achat et pour comparer les produits. Il ne s'y rend pas en touriste. Les foires sont donc un endroit propice aux négociations et aux discussions conduisant à la présentation de produits.

Par ailleurs, un exposant ne doit pas non plus se rendre à une foire en touriste. Il s'agit d'y rencontrer sans cesse de très nombreux clients grâce à une démarche systématique visant à obtenir des renseignements précis.

Bien choisir

La première étape consiste à choisir la bonne foire. Pour cela, l'entreprise doit bien définir ses objectifs à l'exportation et connaître le marché qu'elle vise. L'entreprise peut demander aux organisateurs des foires dans son secteur d'activité, le profil des visiteurs. Ce profil est généralement disponible et bien documenté. Il permet de sélectionner les foires dont le profil des visiteurs correspond le mieux au profil de la clientèle de l'entreprise.

La planification

La foire choisie, il s'agit de planifier sa participation, de déterminer qui y participera, la grandeur du kiosque (règle générale 50 pieds carrés par personne) et son agencement. Le kiosque doit, au premier coup d'oeil, identifier votre entreprise et ce qu'elle fait.

Le personnel

Les représentants au kiosque joueront un rôle crucial. Il ne s'agit pas d'y envoyer l'employé qui mérite un voyage, mais les personnes qui possèdent les meilleures techniques de ventes pour atteindre l'objectif visé : identifier les clients avec le plus de potentiel. Ces personnes doivent avoir des responsabilités précises, connaître leurs objectifs, utiliser les techniques de ventes

appropriées et maîtriser l'art de tenir un stand.

Un rythme de travail soutenu

En règle générale, un représentant peut voir 5 à 10 clients à l'heure par périodes de quatre heures. Cet objectif exigeant vous accorde 10 secondes pour vous introduire, 30 secondes pour évaluer s'il s'agit d'un client éventuel pour votre produit, et 5 minutes pour expliquer votre offre et conclure. A l'issue de cet entretien, vous obtiendrez la carte de visite de ce client et vous ferez une promesse de suivi. De ce suivi, fait par vous même ou un représentant local éventuel, dépendra le succès de l'opération.

Tenir un stand est une activité exigeante. Il faut en effet s'y conduire comme dans le bureau d'un client, c'est-à-dire ne pas y manger, fumer ou bavarder. En affaires aussi, la première impression qu'on laisse est très importante. On ne dispose pas d'une deuxième occasion de faire bonne impression. Il est donc utile de se faire remplacer après quatre heures pour ne pas manifester d'agressivité, de fatigue ou exprimer des critiques aux visiteurs.

La participation à une foire doit être précédée de publicité. Une bonne idée consiste à inviter, par téléphone, vos dix meilleurs clients potentiels. Ils refuseront rarement de passer vous voir. Si vous ne pouvez les appeler, une lettre personnelle sera très utile. Vous pouvez leur annoncer des spéciaux ou de nouveaux produits.

N'oubliez pas de calculer vos prix dans la monnaie du pays, produit rendu à destination (CAF).

À suivre

De retour à l'entreprise, il reste à lancer l'étape cruciale de l'évaluation et du suivi. Si vous vous êtes imposé la discipline de voir autant de clients à chaque heure, il faut s'astreindre à en recueillir les bénéfices en respectant toutes les promesses faites lors de cette foire. Un client sans suivi est un client perdu.

CanadExport publie dans ce numéro et les prochains, en

commençant ici avec l'Europe, la liste des foires et missions auxquelles participera Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) à travers le monde. Ces listes donnent des coordonnées pour plus d'information. Le Centre du commerce international de votre région (voir liste page 11) peut également vous conseiller sur la façon de participer aux foires patronnées par AECEC. Vous pouvez également y visionner une bande vidéo qui explique en détail les conseils offerts ci-dessus.

Le rédacteur en chef,
René-François Désamoré

CANADÉXPOR

Rédacteur en chef :
René-François Désamoré
Rédacteur en chef adjoint :
Louis Kovacs
Rédacteur : Don Wight
Adjoints à la production : Mark Leahy
et Maï Juris
Téléphone : (613) 996-2225
Télécopieur : (613) 992-5791
Télex : 053-3745 (BPT).
Reproduction autorisée en citant la source.
Tirage : 66 000 exemplaires.
INFO-EXPORT (conseils à l'exportation)
Tél. : 1-800-267-8376
Région d'Ottawa : 993-6435
Télécopieur : (613) 996-9709

CANADÉXPOR est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC), Direction des services de communication sur le commerce (BPT).
Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.
Expédier à : CANADÉXPOR (BPT), Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2.
ISSN 0823-3330