

# Choisir la bonne foire commerciale

Le grand nombre de foires peut poser un problème : comment choisir celle qui correspond le mieux à vos besoins et à vos objectifs?

Si la foire à laquelle vous désirez participer existe de longue date, plusieurs sources de renseignements s'offrent à vous et peuvent vous aider à évaluer son potentiel.

Vous pouvez ainsi glaner des renseignements en vous adressant aux organisateurs, à un ou plusieurs organismes indépendants qui évaluent les foires commerciales, ou à des entreprises qui y ont déjà participé.

Une des stratégies les plus rentables consiste à recueillir des renseignements sur le genre de public que les foires précédentes ont attiré et sur la composition du parc d'exposants.

Les expositions commerciales qui visent un public très vaste attirent des exposants dont les produits s'adressent à une vaste clientèle indifférenciée; généralement de grandes dimensions, elles peuvent attirer des foules immenses. À l'inverse, les expositions commerciales ciblant des secteurs précis de l'industrie ont tendance à attirer un nombre plus restreint d'exposants et de visiteurs.

Toutefois, le nombre de visiteurs ne doit pas constituer l'unique critère sur lequel fonder la décision de prendre part ou non à une manifestation. La qualité des visiteurs qui se présenteront à votre kiosque importe autant que leur nombre.

Parmi les renseignements fournis par les responsables de l'exposition figurera la liste des entreprises y ayant précédemment pris part. Examinez-la soigneusement et efforcez-vous de répondre, entre autres, aux questions suivantes : ces entreprises et la vôtre visent-elles la même clientèle? Reconnaissez-vous parmi ces entreprises certains de vos concurrents directs? Ont-ils participé régulièrement à cette manifestation dans le passé? Si vous obtenez des réponses favorables à toutes ces questions, poursuivez votre enquête. Vous tenez

peut-être l'exposition qui vous convient.

Vous pouvez aussi tenter de dresser un profil des visiteurs. Représentent-ils le genre d'entreprises auxquelles vous aimeriez vendre vos produits? Détiennent-ils le pouvoir d'acheter ou celui d'influencer les achats? S'agit-il de personnes que vous rejoignez déjà par d'autres moyens? Si vous répondez oui à ces questions, alors vous devriez très probablement participer à cette manifestation.

Une fois cette question réglée, il est recommandé de participer une première fois à l'exposition choisie, en qualité d'observateur plutôt que d'exposant. Ainsi, vous pourrez réellement prendre le pouls de l'événement.

Surveillez la publicité et les activités de promotion qui annoncent la tenue de la foire. Ceci peut vous donner une bonne idée de l'activité et des industries auxquelles les organisateurs accordent la préférence. Vous pouvez également communiquer avec certaines des entreprises qui ont, dans le passé, exposé leurs produits à la foire. Prenez soin de préparer des questions précises : combien de visiteurs votre kiosque a-t-il accueillis? Pouvez-vous attribuer, de façon directe, certaines de vos ventes à votre participation à cette foire commerciale? Comptez-vous y participer à nouveau? Ces démarches devraient vous permettre de rassembler les renseignements nécessaires à votre participation. La trousse de pré-inscription qui vous est envoyée peut aussi vous aider à évaluer la manifestation : généralement, elle vous renseigne sur les entreprises participantes, l'emplacement de leurs kiosques, les noms et les titres des membres du personnel affectés aux kiosques (ces renseignements peuvent vous être utiles si vous désirez rencontrer des personnes précises, surtout si elle sont susceptibles d'avoir une influence favorable sur vos affaires).

Le jour du lancement de l'exposition, efforcez-vous d'arriver sur les lieux une demi-heure avant l'ouverture. Vous pourrez ainsi juger de l'efficacité de

l'organisation : les préposés aux inscriptions sont-ils trop peu nombreux, de sorte qu'il se forme de longues files d'attente, ou tout se passe-t-il au contraire sans anicroche? Le personnel est-il chaleureux et bien renseigné? Avant de visiter les kiosques précis que vous avez ciblés dans le cadre de vos recherches, parcourez l'exposition au complet. Cela vous permettra de mieux comprendre le plan d'ensemble, de situer les secteurs attirant le plus grand nombre de visiteurs, d'avoir une idée du nombre de visiteurs qui peuvent visiter un kiosque ou passer à proximité (l'affluence dépend-elle uniquement du nombre de visiteurs qui assistent à l'exposition, ou les critères de composition et de qualité de l'assistance y comptent-ils pour quelque chose?), de saisir la logique de la disposition des kiosques et de vous renseigner sur les emplacements occupés par vos concurrents.

Retournez à la foire le jour de sa clôture et visitez sans vous presser les kiosques de quelques exposants dont les produits ne rivalisent pas avec les vôtres. Les participants, bien que fatigués, sont en général disposés à fournir un bilan sommaire de la manifestation.

Une fois la foire terminée, communiquez avec les organisateurs et demandez leur de vous fournir le bilan de la manifestation, qui comprend surtout des données quantitatives sur les visiteurs et leurs mouvements. Plusieurs organisateurs vous fourniront d'eux-mêmes des éléments qui vous permettront de placer les renseignements recueillis dans un contexte adéquat. Si vous le désirez, vous pourrez aussi communiquer à nouveau avec certains des exposants.

Le mot de la fin : vérifiez — avant de vous inscrire à une exposition — l'importance que lui accorde votre secteur de l'industrie. Puisque vous payez pour participer à une exposition commerciale, il est important de vous assurer que votre argent est investi de la manière la plus rentable.