

La foire commerciale : un excellent moyen de pénétrer un marché

Pourquoi participer à une foire commerciale ?

Pour les entreprises bien établies, la foire commerciale est un excellent moyen d'augmenter les ventes. Pour les nouveaux venus sur le marché américain, la foire commerciale est indispensable, car elle permet :

- d'acquérir un « sens pratique » de l'industrie de l'alimentation;
- de choisir des représentants; et
- d'affirmer leur présence sur le marché.

Bien organisée, la foire commerciale est le moyen le plus rentable de faire connaître et de vendre vos produits car elle réunit aussi bien les vendeurs que des milliers d'acheteurs intéressés à se procurer les marchandises qu'ils ont à offrir.

Comme le bazar ou le marché à ciel ouvert, la foire commerciale crée un contexte particulièrement favorable. Elle permet aux acheteurs éventuels de voir les produits, de les toucher et de comparer rapidement et efficacement les différentes marques commerciales et services offerts.

Toutes les foires commerciales attirent, en premier lieu, les gens de la région, bien qu'on puisse y rencontrer des exposants venus du monde entier. Les foires commerciales peuvent accueillir de 1 000 à 100 000 personnes ou même plus.

Le coût

La foire commerciale vous permet de vendre plus en moins de temps. Les vendeurs de votre stand d'exposition peuvent faire, en une heure seulement, de quatre à six présentations à des acheteurs éventuels qui, dans cet environnement, ne sont pas occupés ou sans cesse distraits par le téléphone ou pressés de se rendre à une réunion, mais des clients attentifs ayant montré qu'ils s'intéressaient à votre produit en payant un droit d'entrée à l'exposition. Il n'y a pas de contexte de vente plus avantageux.

On estime qu'il en coûte au moins 6 000 \$ U.S. pour participer à une foire commerciale de trois jours à New York et demeurer sur place deux jours de plus pour assurer le suivi. À première vue, le coût paraît assez élevé, mais selon des enquêtes, la présence à une foire commerciale permet de faire, pour le même prix, quatre fois plus de ventes que par téléphone ou en rendant visite à des clients éventuels.