



Stratégies marketing pour les foires commerciales internationales



Équipe Canada inc • Team Canada Inc

Canada



Remerciements

La présente publication n'aurait pas été possible sans la collaboration des membres d'Équipe Canada inc et des partenaires qui, dans un esprit de collaboration, ont consacré temps et ressources à l'élaboration du guide.

Nous tenons à remercier tout particulièrement le Forum pour la formation en commerce international (FFCI) qui a épaulé Équipe Canada inc dans ce projet.

Équipe Canada Inc. aimerait également exprimer sa gratitude aux personnes suivantes pour leur contribution au présent document :

Anne Barron, présidente, ABCComm Ltd.

Jenny Singer, FCI Fisker Cargo Inc.

Barry Siskind, International Training and Management Company

Bruce E. Smith, Concepteur et gestionnaire de projets de stands

Also available in English



Table des matières

Avant-propos.....	2
SECTION 1 Notions élémentaires sur les foires commerciales internationales.....	3
SECTION 2 Choisir une foire commerciale internationale.....	7
SECTION 3 Planification en vue de la participation à une foire commerciale internationale.....	15
SECTION 4 Stratégies gagnantes pour les foires commerciales.....	36
SECTION 5 Activités après la foire.....	40
LECTURES CHOISIES	43



AVANT-PROPOS

Vous vous lancez dans l'arène internationale, et nous vous en félicitons. Jusqu'à présent, vous avez monté votre stand sans problème dans l'un des nombreux excellents salons du pays où vous avez pu faire la promotion de vos produits et services dans une langue et une culture qui vous sont familières. Vous êtes maintenant prêt à faire le grand saut dans le monde des expositions internationales, où il n'est plus question de salon mais de foire et où votre kiosque est un stand.

Si les retombées peuvent être considérables, rien n'est gagné d'avance. La participation à une foire internationale n'est pas un événement unique dans la vie d'entreprise, pourtant, plusieurs entreprises arrêtent après un premier essai qui les a déçues en se disant que ce n'est pas pour elles. Et peut-être ont-elles raison.

Cependant, pour l'entreprise qui s'y prend intelligemment, a dressé son plan et a pris le temps de s'informer sur les différences subtiles entre la façon de faire des affaires au Canada et celle d'autres pays, les possibilités sont infinies.

Pendant des années, j'ai aidé des exposants à mieux cibler leurs efforts en vue de participer à une foire internationale, et j'ai une bonne idée des difficultés qu'ils rencontrent. C'est pourquoi je suis heureux que les concepteurs de ce programme m'aient demandé d'en faire la présentation.

Ce guide d'introduction vous aidera dans vos efforts en vue de participer à une foire internationale, et les nombreux conseils et stratégies judicieux qu'il renferme vous seront utiles.

Comme il y a beaucoup d'information à assimiler, allez-y lentement, prenez des notes et utilisez des listes de vérification. Vous aurez alors fait le premier pas pour améliorer vos résultats à la prochaine foire internationale à laquelle vous participerez.

*Barry Siskind, auteur
The Power of Exhibit Marketing*



SECTION 1

Notions élémentaires sur les foires commerciales

1

Généralités

Les foires commerciales sont des rassemblements de producteurs et d'acheteurs organisés expressément en vue de créer un climat propice aux échanges et aux contacts. La foire commerciale permet à l'acheteur de rencontrer de nombreux fournisseurs en un seul endroit et au producteur ou vendeur de lancer un service ou un produit sur un nouveau marché. Généralement, les entreprises participent aux foires commerciales internationales pour l'une ou l'autre des raisons suivantes :

- En tant que visiteurs pour voir qui sont leurs concurrents, jauger le marché et dresser une liste de contacts en vue d'un suivi.
- En tant qu'exposants afin de se faire connaître, d'établir des contacts, de remplir leur carnet de commandes, d'asseoir leur présence sur le marché, de se lancer ou de lancer leurs produits sur le marché.
- En vue de trouver un agent ou un distributeur ou encore d'épauler leurs agents ou distributeurs sur place.
- En vue de participer aux discussions de groupe, de faire des présentations ou d'animer l'un des nombreux ateliers figurant au programme de toute foire commerciale. (Les entreprises qu'on invite à faire une présentation ont la possibilité de mieux se faire connaître sur un nouveau marché.)

On peut classer les foires commerciales en fonction de divers critères. Certaines se limitent à un secteur industriel ou à un type de produit particulier, tandis que d'autres s'adressent pratiquement à tous les types d'entreprise. Certaines foires commerciales sont des expositions où les participants présentent ce qu'ils ont à offrir. D'autres constituent de véritables marchés où les visiteurs remplissent le carnet de commande des exposants. La plupart des foires commerciales entrent dans l'une des catégories suivantes : grande foire commerciale générale, grande foire commerciale spécialisée, foire commerciale secondaire et salon à l'intention des consommateurs. Il arrive qu'une foire appartienne à plus d'une catégorie. Mieux vaut toujours communiquer avec la direction de la foire pour bien comprendre le cadre de l'événement.

Grandes foires commerciales générales :

On y présente tous les types de produits de consommation et industriels. Ces foires sont ouvertes au public, mais des gens d'affaires y participent également. La foire peut être d'envergure provinciale, régionale, nationale ou internationale. Dans de nombreux pays, c'est le seul type de foire commerciale organisée.

Grandes foires commerciales spécialisées :

S'adressant principalement aux gens d'affaires, les foires de ce genre peuvent également être ouvertes au grand public, en général pendant certaines périodes uniquement. Elles sont spécialisées dans un secteur industriel ou commercial (p. ex., alimentation ou cuir) ou parfois dans un marché (p. ex., soins de santé ou éducation). La foire peut être d'envergure nationale ou internationale et les visiteurs



1

proviennent généralement de divers secteurs d'activité ou de l'industrie. Ces foires offrent aux entreprises qui essaient de pénétrer un marché une excellente occasion de trouver un agent, un importateur ou un distributeur. Quant à celles qui sont établies sur ce marché, elles participent parfois pour aider leurs représentants en leur donnant la possibilité d'établir des contacts avec les acheteurs industriels et les détaillants. COMDEX (<http://www.comdex.com>) est un bon exemple de grande foire spécialisée.

Foires commerciales secondaires : La plupart des foires entrent dans cette catégorie. Même si elles ne se classent pas dans la catégorie des grandes foires commerciales, elles peuvent revêtir une très grande importance dans leur domaine respectif. Cette catégorie comprend les expositions hautement spécialisées d'envergure nationale, voire internationale, ainsi que de nombreuses expositions spécialisées régionales et provinciales. En général, elles s'adressent uniquement aux gens d'affaires et nombre des expositions régionales ou provinciales visent plus particulièrement les détaillants. Softworld (<http://www.softworld.org>) constitue un bel exemple de foire secondaire.

Salons à l'intention des consommateurs : Ces événements s'adressent principalement au grand public, soit de la région ou de divers coins du pays. En ce qui a trait aux produits présentés, ces foires peuvent être générales ou porter sur des intérêts particuliers des consommateurs. Les « salons de l'habitation » que vous connaissez peut-être en sont un bon exemple. Les exposants y présentent généralement des produits du bâtiment mais aussi des stratégies de rénovation domiciliaire s'adressant aux consommateurs.

Dans le présent guide, nous nous intéresserons de près à la marche à suivre pour participer à une foire, peu importe sa vocation, mais nous mettrons l'accent sur les complexités inhérentes au cadre international (à l'extérieur de l'Amérique du Nord). Ces « foires internationales » peuvent être de très grands rassemblements qui attirent des cadres supérieurs et des acheteurs professionnels de nombreux pays. Une foire commerciale qui draine véritablement un public international peut offrir d'immenses possibilités à l'entreprise qui veut faire des affaires en dehors du continent nord-américain.

De façon générale, comme les foires internationales sont en soi plus coûteuses que les expositions nationales, il faut bien peser à l'avance les avantages et les inconvénients d'une participation. En fait, il est conseillé de s'abstenir de participer à ce genre d'événement tant qu'on n'est pas prêt à lancer un programme spécialisé de développement des exportations (pour déterminer si vous êtes prêt à exporter, visitez le site

<http://exportsource.ca/evaluation> et remplissez le questionnaire du diagnostic de préparation à l'exportation). Peut-être serait-il pertinent de commencer par une foire commerciale régionale ou nationale, ces foires sont moins onéreuses que les foires internationales et elles vous permettent de vous préparer en vue d'exposer par la suite les produits ou services de votre entreprise dans un cadre international.



Intérêt des foires commerciales

Dans de nombreux pays, la foire commerciale s'avère la méthode traditionnelle de faire des affaires. Nombre de ces foires ont une longue tradition et attirent des participants du monde entier. Dans plusieurs secteurs, elles constituent l'événement « à ne pas manquer ».

Selon les données du Center for Exhibition Industry Research (CEIR), plus de 90 p. 100 des participants qui prennent les décisions d'achat considèrent les foires commerciales comme leur principale source d'information (rapport du CEIR no PE11, 2000). L'organisme signale également qu'une liste de prospects établie à une foire commerciale coûte 56 p. 100 de moins que la visite de représentants sur le terrain (rapport du CEIR no SM17, 1999).

Lorsqu'une entreprise qui a décidé de se lancer dans l'exportation participe à une foire commerciale internationale, c'est principalement pour faire mieux connaître ses produits et, en fin de compte, se lancer à la conquête de nouveaux marchés. Les foires sont un moyen très efficace de trouver des canaux de distribution adéquats, d'apprendre ce qui se passe dans l'industrie et sur des marchés particuliers et d'envisager diverses stratégies de pénétration.

Comme de nombreux acheteurs potentiels et clients bien établis participent aux foires commerciales, ces événements constituent une belle occasion de nouer des liens et de faire connaître directement ses produits aux clients éventuels. Elles permettent de réduire le temps et les efforts requis pour attirer de nouveaux contacts. Si les foires commerciales offrent un merveilleux tremplin pour le lancement de nouveaux produits, elles constituent aussi l'endroit idéal pour faire la promotion de nouvelles versions de produits et de nouveaux services de même que pour montrer comment votre entreprise peut régler les problèmes de votre client potentiel.

Les foires commerciales donnent aux clients la possibilité de palper les produits et de les voir à l'œuvre. En général, vous avez l'occasion de poser des questions ou d'y répondre, et de jauger l'intérêt des clients potentiels à l'égard de votre produit ou service. Lorsqu'un visiteur se montre intéressé, vous pouvez assurer un suivi en organisant une réunion ou en vous rendant dans ses locaux.

En tant qu'exportateur éventuel, les foires vous donnent également la possibilité de voir quels sont vos concurrents. Et comme une grande foire commerciale générale ou spécialisée ne manquera pas d'attirer d'autres entreprises du secteur, vous pourrez voir ce qu'elles ont à offrir et également observer les réactions des clients face à leurs produits ou services.

Les foires commerciales internationales aident les entreprises à atteindre de nouveaux prospects que le personnel de vente n'aurait pas pu aborder. Par ailleurs, les clients qui n'ont pas reçu la visite du personnel de vente au cours de l'année écoulée peuvent se rendre au stand, ce qui donne à l'entreprise une bonne occasion de rétablir le contact avec ces clients.

En général, les foires commerciales représentent entre 22 et 25 p. 100 du budget de promotion commerciale d'une entreprise, ce qui les classe en deuxième position après la vente personnelle, mais avant la publicité imprimée et le publipostage. Ainsi, les entreprises américaines dépensent chaque année environ 9 milliards de dollars US pour les déplacements des exposants et le coût de la main-d'œuvre directe, en sus des 12 milliards de dollars US que représentent les coûts réels d'exposition.



1

En résumé, la participation à une foire commerciale internationale vous permettra d'atteindre plusieurs objectifs, notamment rencontrer de nouveaux clients, vendre des produits ou services de votre entreprise, observer la réaction du marché à la qualité, à la conception et au prix de vos produits ou services, et recueillir de l'information commerciale. C'est l'occasion pour votre entreprise de rencontrer des décideurs dans un cadre commercial bien établi. Les principaux avantages des foires commerciales internationales sont résumés ci-après.

- Les clients potentiels peuvent essayer personnellement votre produit en face à face.
- Vous pouvez évaluer les nouveaux produits ou services de vos concurrents, et observer l'intérêt ou la réaction du public à leur égard.
- Les foires internationales sont un bon endroit pour rencontrer les distributeurs et représentants potentiels. Elles vous offrent la possibilité d'évaluer la performance des agents en place ou éventuels et de déterminer leur connaissance des produits.
- Les foires vous donnent la possibilité de vous faire une clientèle et de la publicité gratuite. Elles peuvent également rehausser votre prestige
- Votre participation à un événement de ce genre rassure les clients présents. Elle confirme la présence de votre entreprise sur le marché et offre une occasion idéale de vendre de nouveaux produits ou des produits améliorés aux clients fidèles



SECTION 2

Choisir une foire commerciale internationale

Généralités

Des dizaines de milliers de manifestations commerciales se tiennent dans le monde entier, et pratiquement tous les pays en organisent au moins quelques-unes. Mais trouver du premier coup la bonne exposition peut être un véritable casse-tête. Il vous faut donc analyser les possibilités et choisir une foire avec soin pour éviter des erreurs coûteuses.

Trouver la foire qui vous permettra d'atteindre vos objectifs en matière de marketing

En fin de compte, la participation à une foire commerciale s'inscrit dans la foulée des activités de marketing de votre entreprise. Il vous faut donc déterminer si la foire commerciale envisagée complète le plan de marketing de votre entreprise. Tout dépend des objectifs de l'entreprise et les décisions que vous prendrez doivent permettre à votre entreprise de se trouver au bon endroit pour élargir ses activités. Au chapitre précédent, vous avez appris comment établir des objectifs réalistes. La prochaine étape consiste à mettre toutes les chances de votre côté pour atteindre ces objectifs à la foire que vous avez choisie.

Évaluer la qualité du public

Le principal problème que pose la participation à une grande foire commerciale générale a trait à la difficulté d'attirer à votre stand un nombre suffisant de visiteurs des secteurs « cibles ». Même si l'événement attire quantité de gens, le

pourcentage de visiteurs s'intéressant à un produit particulier est restreint.

Par contre, les grandes foires commerciales spécialisées sont généralement les plus intéressantes car elles attirent en grand nombre les gens d'affaires des secteurs visés. En Europe en particulier, les exposants des grandes foires commerciales spécialisées peuvent être sûrs de rencontrer sur place une importante proportion des gens d'affaires qu'ils auraient contactés chez eux dans leur pays ainsi qu'un grand nombre d'autres personnes d'autres pays.

La participation à des foires commerciales secondaires, d'envergure régionale ou nationale, peut être un bon moyen de s'implanter dans un secteur à tous les niveaux. Vous y aurez la possibilité de renforcer la distribution ou d'accroître la pénétration du marché. Souvent, elles permettent de se familiariser avec les principaux canaux par lesquels lancer une nouvelle gamme de produits

Les salons à l'intention des consommateurs sont ouverts au grand public et peuvent attirer les foules. Mais à moins que vous n'envisagiez de vendre directement à l'utilisateur final (ce qui est rare sur les marchés internationaux), ces événements ne donneront pas nécessairement les meilleurs résultats. Toutefois, dans certains pays, il n'y aura peut-être pas d'autre choix. Les entreprises y participent parfois pour appuyer les efforts de marketing de leur dépositaire, représentant, revendeur ou distributeur local.

Le rapport entre la foire commerciale et votre entreprise ainsi que la qualité du public sont les facteurs les plus importants à prendre en compte lorsque vous évaluez une foire. Le but



de votre participation étant de faire connaître vos produits et services aux visiteurs, il est essentiel que ces derniers soient le genre de clients que vous souhaitez rencontrer. Il vous faut donc définir le public cible, déterminer les caractéristiques des visiteurs de l'année précédente et voir dans quelle mesure ils correspondent à ce que vous recherchez.

Certains organisateurs de foires ventilent parfois les visiteurs en fonction de leur secteur d'activité ou de leur industrie, de leur fonction ou de leur nationalité. Ces détails sont importants car des éléments comme la « qualité » ou la nature des visiteurs – déterminés d'après leurs centres d'intérêt et leur pouvoir de décision – devraient influencer davantage sur votre décision que le nombre. Ce n'est pas simplement le nombre qui vous importe, mais le nombre de gens correspondant au profil cible. Muni de ces informations, vous pouvez dresser la liste des foires commerciales qui attirent un grand nombre de clients répondant à vos attentes, et leur accorder la priorité en tenant compte des autres objectifs de votre entreprise.

Les organisateurs de foires commerciales devraient également pouvoir vous fournir la liste des exposants. Si vos principaux concurrents n'y figurent pas, c'est peut-être le signe que la foire n'attire pas le type d'acheteurs recherchés. Mais peut-être aussi que la concurrence n'a pas encore entendu parler de cette foire, qui, dès lors, peut s'avérer prometteuse.

Vous devriez aussi vous renseigner sur la composition du groupe d'exposants. Procurez-vous autant d'information que possible sur ces derniers, et sur les types de produits et services dont ils font généralement la promotion. Si les autres exposants n'évoluent pas dans le domaine voulu, pensez-y à deux fois avant de participer.

Optez pour une foire commerciale qui met l'accent sur des produits et services similaires à ceux que vous offrez ou à laquelle participe un éventail adéquat d'exposants.

Examiner le lieu et la fréquence

Le lieu constitue l'un des facteurs les plus importants à prendre en compte dans votre décision. La foire a-t-elle lieu dans la région du marché cible ou dans une région où il se déplacera? À quelle fréquence se tient cette foire? A-t-elle lieu tous les ans ou tous les six mois? Si elle se tient à un endroit différent chaque année, envisagez le lieu qui conviendra le mieux à votre entreprise.

S'informer sur la foire

Avant de décider à quelle foire vous allez participer, consultez certaines personnes pour obtenir des commentaires utiles et demandez à des clients potentiels s'ils y participeront. Vous devriez communiquer avec le Service des délégués commerciaux du Canada dans le pays qui vous intéresse ainsi qu'avec des collègues, des agents, des distributeurs et des agents de commerce du Centre de commerce international (CCI) de votre province .

Il est fort probable que quelques-uns d'entre eux auront participé à la foire à un moment donné et qu'ils seront en mesure de vous donner des commentaires pertinents sur ce qui suit :

- la réaction des exposants canadiens lors de la foire;
- le nombre de visiteurs des quatre dernières années et les tendances à cet égard;



- les types d'exposants à la foire;
- ce qu'il en coûte de participer à la foire comparativement à d'autres foires;
- les types de stands et d'outils de promotion utilisés couramment à la foire;
- la qualité du service assuré aux exposants par les administrateurs de la foire;
- les problèmes rencontrés; et
- d'autres conseils utiles pour les nouveaux exposants.

Comparez toute cette information avec les objectifs de votre entreprise. Cette analyse vous permettra de déterminer à quelles foires accorder la priorité.

Trouver de l'information impartiale

« Rien ne remplace les premières recherches que vous effectuez. Les sites Internet et les prospectus des exposants sont des outils de vente et de marketing. Dans l'hypothèse la plus favorable, nombre des chiffres et des statistiques fournis sur la fréquentation sont optimistes. »
Anne Barron, CME, CTG, présidente, ABComm® Ltd.

Il existe plusieurs sources d'information sur les foires internationales. Celles-ci peuvent fournir des données sur les diverses foires s'adressant à un secteur ciblé, ainsi que sur la qualité de la foire, le type de participants et le coût relatif des options.

En général, Internet est la meilleure ressource pour consulter rapidement de l'information ciblée sur les prochaines foires commerciales à venir. La plupart des foires, des expositions et des conférences ont établi une présence sur

Internet. Les sites Internet des foires renferment généralement de l'information détaillée sur les événements, les exposants, les participants, les hôtels et le transport, ainsi que des formulaires d'inscription en ligne, des plans des halls d'exposition et des liens avec le site Internet des exposants.

Voici une liste restreinte des répertoires qui vous permettront d'obtenir de l'information préliminaire sur n'importe quelle foire dans le monde. Une fois que vous avez choisi une foire en particulier, visitez son site Internet pour obtenir plus de précisions. Pour obtenir une plus longue liste des liens avec les foires commerciales, visitez la section « Foires commerciales / événements » du site Internet Exportsource d'Équipe Canada inc à l'adresse <http://exportsource.ca/>.

Expo Central

<http://www.expocentral.com>

Ce site énumère les foires commerciales, les expositions et les conférences qui se tiennent aux quatre coins de la planète ainsi que les foires commerciales virtuelles dans différents secteurs. Bien organisé, ce site offre un accès rapide. Sa structure hiérarchique comprend 10 grandes catégories classées par endroit et 28 grandes catégories classées par industrie verticale, ainsi que plus de 600 sous-catégories.

Exhibitions 'Round the World

<http://www.exhibitions-world.com>

Ce site renferme de l'information sur plus de 4 000 grandes foires internationales et services axés sur les expositions. L'inscription au site est obligatoire, mais l'on y accède gratuitement.

ExpoBase

<http://www.expobase.com>

Ce site est une base de données multilingue sur les expositions, qui renferme des données sur environ 17 000 expositions dans le monde entier.



TS Central

<http://www.tscentral.com>

Ce site est un répertoire de ressources pour les événements commerciaux et professionnels. Il renferme de l'information sur plus de 30 000 foires, conférences et séminaires, 5 000 fournisseurs de services et 5 000 lieux d'exposition et installations du monde entier. TSC établit des liens entre ceux qui organisent et financent les foires commerciales et ceux qui y participent et y exposent

On fait également la publicité des foires dans des revues spécialisées. Si vous vous abonnez aux revues spécialisées dans les secteurs industriels qui vous intéressent, vous serez généralement informé des grandes foires dans votre domaine d'intérêt. Vous devriez également étudier les secteurs périphériques, ou les secteurs qui se chevauchent.

Vous pouvez également obtenir de l'information supplémentaire concernant les foires commerciales dans le site Internet de l'International Exhibitors' Association à l'adresse <http://www.tsea.org>. L'organisme fait la promotion de l'avancement et du développement de la participation aux foires commerciales et diffuse de l'information sur ces événements. Il effectue également des études et des enquêtes sur les questions liées aux foires commerciales. Cette association fournit à ses membres des renseignements sur les foires depuis 1966.

Par ailleurs, les ministères provinciaux disposent de listes et d'information sur les foires commerciales visant les grands secteurs industriels. Les associations professionnelles et industrielles canadiennes et les chambres de commerce de nombreuses villes du pays sont également au courant des principales grandes foires internationales.

En obtenant cette information et en évaluant avec soin des données impartiales sur les

visiteurs, vous serez en mesure de déterminer si une foire en particulier vous permettra d'atteindre vos objectifs.

Obtenir une aide du gouvernement

Les entreprises canadiennes qui participent à une foire internationale où elles tiennent un stand commandité par le gouvernement bénéficieront de la vaste expérience du MAECI, qui assure l'encadrement, et d'une formule de partage des coûts. Cette formule permet à une petite entreprise de participer à un coût réduit à la foire tout en bénéficiant d'un lien prestigieux avec le gouvernement du Canada.

Si vous exposez pour la première fois, que vous répondez aux critères et que vous vous jugez prêt à l'exportation, le MAECI assumera environ la moitié de vos frais de déplacement et des coûts d'exposition par le truchement du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME). Grâce à ce programme, le gouvernement prend en charge une partie de vos coûts en vous octroyant un prêt que vous ne rembourserez que si vous faites des ventes sur le marché cible. Ces contributions remboursables sont très utiles car la participation à une mission commerciale ou à une foire commerciale internationale constitue l'un des moyens les plus faciles et les plus efficaces de se lancer à la conquête des marchés étrangers. Parmi les activités admissibles au financement, mentionnons :

- la participation à des foires reconnues à l'étranger;
- les visites à l'étranger pour explorer les marchés;
- les visites d'acheteurs étrangers et d'agents de vente étrangers au Canada.



Vous trouverez des détails sur le PDME au site Internet du MAECI à l'adresse

<http://www.infoexport.gc.ca/pemd/menu-f.asp>. Les formulaires de demande peuvent être obtenus en ligne ou auprès du Centre de commerce international de votre province.

Missions commerciales

Une mission commerciale réunit un groupe de gens d'affaires qui se rendent ensemble à l'étranger pour faciliter les échanges en rencontrant les dirigeants d'entreprises ou de gouvernements étrangers. La stratégie de la mission peut être la suivante : établir des contacts personnels avec des décideurs clés dans le pays visé; recueillir des données et de l'information commerciales sur les possibilités et les clients potentiels, ou faire la promotion des entreprises représentées dans la mission et convaincre les hôtes de la mission de traiter avec ces dernières. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les missions commerciales, visitez le site à l'adresse

http://www.tcm-mec.gc.ca/tcworld_rb.html.

Pavillon canadien

En général, les représentants du gouvernement canadien coordonnent et aménagent un pavillon canadien, aire d'exposition thématique comportant plusieurs unités, à l'intention des entreprises canadiennes. Lorsqu'un groupe important d'entreprises participe à une foire commerciale dans ce cadre, leur visibilité s'en trouve rehaussée. Divers événements sont organisés autour du pavillon canadien par les représentants du gouvernement canadien afin de permettre aux entreprises de rencontrer leurs clients et prospects. Certaines manifestations ou réceptions sont destinées à faire se rencontrer ou à jumeler les gens d'affaires. Par ailleurs, des salles de réunion sont prévues sur place afin de permettre des transactions en privé. Vous devriez donc être à l'affût des possibilités qui s'offrent de participer aux pavillons canadiens

dans le cadre de foires commerciales internationales.

Programmes pour les nouveaux exportateurs

L'une des façons de se préparer à une telle mission consiste à participer aux séances d'information et de formation organisées au Canada. Certains programmes, comme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) et Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS) du MAECI ainsi que le Programme des nouveaux exportateurs offert par la Banque de développement du Canada (BDC) offrent une formation au Canada et une visite du marché cible. Vous trouverez de l'information sur les programmes du MAECI à l'adresse

<http://www.dfait-maeci.gc.ca>

et de l'information sur les programmes de la BDC à l'adresse

<http://www.bdc.ca>.



Choisir une foire : récapitulatif

1

Avant de vous inscrire à une foire commerciale en qualité de visiteur, d'exposant ou de participant, utilisez le tableau suivant pour recueillir de l'information sur l'événement

2

Nom de la foire ou de l'exposition

Dates

Quand le prochain événement a-t-il lieu?

À quelle fréquence (tous les ans, tous les six mois)?

Type et secteur

La foire s'adresse-t-elle au grand public ou à un secteur particulier?

S'adresse-t-elle uniquement aux exposants?

Le grand public peut-il y participer?

La participation se fait-elle sur invitation ou par pré-inscription?

Y aura-t-il un pavillon canadien commandité par le gouvernement fédéral?

Fréquentation

Quel a été le nombre de visiteurs lors des dernières éditions?

Comment se fait la promotion de l'événement?

Quel est le nombre de participants attendus?

Quel est le nombre de pays représentés?

Qui sont les exposants?

Qui sont les visiteurs?

Quelle est la principale langue parlée?



Choisir une foire : récapitulatif

2

Continuer

Lieu

Dans quel pays ou région la foire a-t-elle lieu?

Cet endroit se trouve-t-il près des marchés clés?

Y a-t-il d'autres possibilités d'exposition ou d'affaires parallèlement à la foire?

Cet endroit est-il accessible pour mon entreprise? (Est-ce facile de s'y rendre et de communiquer avec l'endroit?)

Historique

Quand la foire a-t-elle été créée et par qui?

Quelle est sa réputation et a-t-elle du succès?

Qui sont les organisateurs? (Inclure le nom de contacts)

Installations

Dans quel genre de bâtiment la foire se tient-elle?

Les installations se trouvent-elles dans une ville?

Quelle est la taille des stands et des autres emplacements?

Quelles sont les autres installations sur les lieux d'exposition (p. ex., salles de réunion, salles pour la démonstration de produits)?

Y a-t-il des hôtels ou d'autres lieux d'hébergement à proximité?

Quels sont les arrangements concernant le transport du matériel?

Des installations d'entreposage sont-elles disponibles?

Quelle est la qualité de l'installation?

Y a-t-il d'autres services offerts?

2



Choisir une foire : récapitulatif

2

Continuer

Frais

Quels sont les frais de participation?

Quels sont les frais de location d'un stand?

Quels sont les frais de participation en tant que visiteur?

Y a-t-il des frais supplémentaires pour participer aux ateliers?

Quels sont les services inclus dans le coût de location d'un stand?

Quels sont les frais de dédouanement du matériel du stand?

Quel est le coût des services non fournis par les organisateurs?

Quel est le coût d'un interprète, au besoin?

Déplacements

Par quels modes de transport le centre est-il desservi?

Quelles sont les liaisons entre le Canada et l'endroit (vols par exemple)?

Logistique

Quelle est la meilleure façon d'acheminer les produits et les échantillons à la foire?

Quels sont les règlements douaniers applicables à l'importation de produits exposés?

Faut-il se procurer des permis spéciaux?

Sera-t-il facile de ramener le matériel au Canada?

Demandes

Quels sont les délais pour présenter une demande en tant que visiteur, exposant ou participant?

Quelles sont les formalités à respecter, les restrictions ou les documents requis?

Quel est le délai pour réserver un emplacement?



SECTION 3

Planification en vue de la participation à une foire internationale

Établir des objectifs réalistes pour la foire commerciale

Il faut avant tout déterminer clairement les avantages des foires commerciales afin d'évaluer leur importance pour la stratégie commerciale globale de votre entreprise. Par conséquent, il s'agit de la première étape dans la planification en vue de participer à une foire commerciale.

Comme pour toute opération de marketing bien exécutée, le succès de votre participation à une foire dépend de la qualité du plan d'action. Ce plan met l'accent sur l'ensemble des activités, établit les objectifs et donne des points de référence à partir desquels évaluer les résultats. Il est donc naturel de se demander d'entrée en jeu pour quelle raison l'entreprise devrait participer et ce qu'elle a à gagner, mais il est peut-être tout aussi important de s'interroger sur les critères que l'on pourra employer pour évaluer le succès de l'opération.

Voici une liste d'objectifs possibles et des exemples de critères permettant de déterminer à quel point vous avez atteint ces objectifs.

Objectif **Critère de succès**

Faire connaître l'entreprise

Nombre de personnes visitant le stand ou participant à une présentation ou à une démonstration

Obtenir le nom de prospects et de contacts

Nombre de personnes visitant le stand et nombre de fiches prospects remplies

Vendre des produits ou prendre les commandes

Nombre et valeur des commandes passées

Rencontrer vos clients

Nombre de clients rencontrés

Effectuer une étude du marché (par exemple, demander l'opinion des visiteurs sur de nouveaux produits ou services)

Quantité et qualité de l'information recueillie

Effectuer une étude sur la concurrence

Nombre de concurrents observés et qualité de l'information recueillie

Conclure des contrats

Valeur des contrats établis

Trouver des partenaires locaux ou étrangers

Nombre de noms de partenaires potentiels, nombre de candidats ayant les qualités voulues et nombre de personnes interrogées

S'informer sur de nouveaux produits, procédés et technologies

Qualité de l'information recueillie

Acquérir de nouveaux produits, procédés ou technologies

Nombre de noms de prospects et de contacts et qualité de ces pistes



Spécialistes du marketing interentreprises
Retenez cette simple règle déterminée par le CEIR, les spécialistes du marketing interentreprises consacrent aux foires commerciales jusqu'à 35 p. 100 de leur budget de marketing annuel.

Dressez la liste de tous les objectifs possibles que vous souhaitez atteindre à la foire, puis passez-la en revue et classez les objectifs par ordre de priorité. Les objectifs à priorité élevée peuvent inclure la réalisation de ventes ou l'obtention de noms de prospects, la promotion de vos produits ou de votre entreprise, l'analyse des produits de la concurrence ou le lancement sur le marché.

En fin de compte, un ou deux objectifs arriveront en tête de liste. Vous devriez donc concentrer vos efforts pour les atteindre, car il est facile de perdre de vue ses objectifs à une foire commerciale. Il existe de nombreux types de visiteurs, de nombreuses activités et de nombreuses possibilités à explorer. Il est donc essentiel que vous vous concentriez sur les objectifs prioritaires pour assurer votre succès à la foire.

Vous devez dresser une liste d'objectifs réalistes afin de déterminer à quelles foires commerciales participera votre entreprise, l'importance du budget alloué aux foires commerciales par rapport au budget de marketing global et l'image que votre entreprise veut projeter dans le cadre de ces manifestations. Vous devez également déterminer la façon dont vous mesurerez les résultats de la foire et comment vous poursuivrez votre stratégie de suivi après l'événement.

En plus des objectifs généraux de l'entreprise et des buts réalistes que vous fixez pour la foire, il vous faut déterminer les responsabilités et objectifs de toutes les personnes travaillant à votre stand, entre autres le nombre d'heures qu'elles y passeront, le nombre d'heures qu'elles

passeront à travailler le terrain en dehors du stand, le nombre de démonstrations de produits à l'heure et le nombre de noms de clients potentiels qu'elles fourniront par jour.

Établir un budget

Si les foires commerciales peuvent être des outils très efficaces pour atteindre les clients potentiels, elles sont également très coûteuses et comportent de nombreux éléments de coût. Si aucun plafond n'est fixé, il est facile de dépasser son budget. Vous devez donc être bien préparé en vue de la foire pour que votre entreprise puisse en retirer le maximum. Considérez la foire commerciale comme un centre de profit, comme toute autre dépense de marketing.

Dès le départ, fixez-vous un budget global pour les foires commerciales, en prenant comme point de départ le nombre total de foires annuelles auxquelles vous envisagez de participer. Si vous ne connaissez pas bien le monde des foires commerciales, parlez au directeur de la foire et à d'autres exposants pour obtenir une estimation raisonnable des divers éléments budgétaires. Il existe également au Canada des organisations spécialisées dans la vente de stands pour des foires commerciales, la gestion de la publicité avant la foire, la formation du personnel affecté à la foire et l'administration des budgets alloués à la foire qui offrent un service clé en main. Ces professionnels constituent de bonnes sources d'information pour établir les prévisions budgétaires

Pour participer à une foire commerciale, votre entreprise engagera des dépenses dans les domaines suivants :

- l'aire d'exposition, qui représente le plus souvent entre 15 et 25 p. 100 du budget total



- alloué par l'entreprise à la foire (souvent, les coûts de base de l'aire d'exposition se calculent au mètre carré);
- les services de la foire, comme l'électricité et la main-d'œuvre;
 - l'achat ou la location du stand, y compris tout service de conception ou de construction requis sur place;
 - l'expédition du stand, y compris le transport aller-retour, le montage et le démontage;
 - la manutention du matériel (on parle aussi de factage; il s'agit d'un coût local occasionné par le transport de votre stand et de vos produits du quai de chargement jusqu'à l'emplacement qui vous est réservé. En général, la manutention facturée comprend la livraison et l'enlèvement du matériel. Si vous ne renvoyez pas les mêmes articles, les coûts de manutention pourront être réduits au moment d'acquitter votre facture);
 - l'équipement spécial pour les démonstrations ou les présentations (écrans de visualisation, magnétoscopes, ordinateurs, projecteurs de diapositives, rétroprojecteurs);
 - les brochures et autres documents imprimés, incluant la rédaction, la conception, la traduction et l'impression;
 - les frais d'inscription;
 - les documents de voyage (droits pour les passeports, les visas);
 - les permis spéciaux et les carnets pour les échantillons;
 - le trajet aller-retour;
 - les frais de déplacement connexes (taxis, stationnement, location de voiture);
 - le logement (hôtel, repas, indemnité journalière, faux frais);
 - les frais de représentation (clients et contacts);
 - les services de la foire, y compris la location de meubles, la location d'ordinateurs, les raccordements électriques, les services de nettoyage, la sécurité, les services de téléphone et l'assurance;
 - les cartes d'affaires (traduites dans la langue de l'endroit et réimprimées, au besoin);
 - la production d'échantillons ou de logiciels en vue des démonstrations;
 - le personnel supplémentaire, au besoin, pour tenir le stand et faire la démonstration de produits;
 - la formation du personnel;
 - la promotion avant la foire, entre autres les communiqués envoyés aux revues spécialisées et professionnelles avant la tenue de l'événement, la publicité dans le guide de la foire, les annonces publicitaires à la radio locale, le matériel de publipostage et les invitations spéciales envoyées à certains invités.
- Évaluez l'ensemble de ces coûts à l'avance lorsque vous planifiez votre budget de marketing annuel. En établissant un budget pour chaque foire commerciale, vous pourrez orienter votre programme de foires. Vous aurez mieux la maîtrise des choses et cela vous encouragera à ne pas dépasser votre budget. Le coordonnateur de la foire commerciale, les participants et quiconque offre de l'aide en vue de la foire devraient être au courant des budgets globaux et des limites établies pour chacun des éléments de coût.



Organiser le transport

Lisez attentivement tous les documents que les organisateurs de la foire vous font parvenir. Il vous faudra peut-être prendre des dispositions spéciales pour le transport des produits que vous expédiez. Si de tels arrangements s'imposent, vous devriez en être informé dès le début du processus de planification et vous préparer à respecter tous les délais connexes.

Si vous devez prendre vos propres dispositions pour l'expédition, vérifiez d'abord auprès des organisateurs à quelle date ils peuvent réceptionner les produits et comment vous devez les emballer et les étiqueter. Prenez toutes les dispositions avec l'expéditeur le plus rapidement possible pour profiter des modes et

« Couchez par écrit vos objectifs de communication, y compris le concept, le thème et les idées concernant la façon d'exposer vos produits et services et incluez des détails importants pour le programme. »

Bruce E. Smith, gestionnaire et concepteur de stands

des tarifs d'expédition les moins chers. En expédiant dès que possible votre matériel, vous pourrez régler rapidement les problèmes de douane, le cas échéant, et voir à ce que les produits arrivent à temps pour la foire. Jenny Singer, de FCI Fisker Cargo Inc., conseille vivement de retenir les services d'une société de transport qui possède de l'expérience dans le transport de stands : « Expédier des produits en Allemagne et

expédier des produits à une foire internationale en Allemagne sont deux choses tout à fait différentes. Il vous faut connaître les règles et les règlements lorsque vous expédiez des stands et des produits à des foires commerciales. »

Demandez aux organisateurs de la foire s'il existe une entreprise officielle responsable de la logistique de l'événement. Ces services ne sont pas toujours les moins chers, mais le recours à un fournisseur officiel qui peut garantir la livraison à temps peut vous épargner bien des tracas de dernière minute

Conseil : Si vous participez à un pavillon canadien, voyez si d'autres exposants veulent regrouper le transport de leur matériel pour partager les coûts.

Voyager avec des échantillons et des produits d'exposition

Vous découvrirez qu'il est plus facile de dédouaner vos échantillons et vos produits d'exposition dans le pays de destination si vous êtes en possession d'un carnet ATA. Ce carnet qui fait office de passeport pour les marchandises simplifie l'importation temporaire d'échantillons ou de matériel dans plus de 50 pays et vous permet de repartir en leur possession par la suite. Dans la plupart des pays industrialisés, les autorités douanières acceptent les carnets. Ce document leur garantit que tous les frais et taxes de douane seront acquittés si l'un des articles énumérés n'est pas sorti du pays dans un délai d'un an.

En plus de réduire les coûts, les carnets peuvent être particulièrement utiles lorsque vous vous heurtez à un problème de langue en plus des obstacles bureaucratiques habituels. En l'absence de carnet, il vous faut acheter un cautionnement d'importation temporaire ou acquitter tous les tarifs douaniers et les taxes d'accise lorsque vous entrez dans chaque pays et demander un remboursement lorsque vous en sortez.

Vous pouvez vous procurer un carnet ATA en vous adressant à la Chambre de Commerce du Canada à l'adresse <http://www.chamber.ca>. Le prix du carnet varie actuellement entre 85 \$ et 395 \$ pour les membres de la Chambre et entre 120 \$ et 455 \$ pour les non-membres, en fonction de la valeur des biens. Normalement, le carnet est valable un an et peut être utilisé à plusieurs reprises.



Effectuer une visite sur place avant la foire

La foire internationale à laquelle vous prévoyez de participer peut attirer beaucoup d'entreprises locales. Il vaut donc souvent la peine de prévoir une visite sur place avant la tenue de l'événement pour vous familiariser avec la culture locale, la dynamique du marché et les entreprises.

Le Service des délégués commerciaux du Canada dans le pays de destination peut vous aider à établir un itinéraire adéquat. Selon la nature de votre entreprise, vous envisagerez peut-être de rendre visite à des clients potentiels, de visiter des établissements de vente au détail ou en gros, ou encore de vous entretenir avec des spécialistes du secteur. Vous trouverez les coordonnées du Service des délégués commerciaux dans le répertoire des délégués commerciaux d'Info-Export (<http://infoexport.gc.ca>). Par ailleurs, le guide en ligne d'Équipe Canada inc intitulé Planifier des voyages d'affaires à l'étranger renferme des conseils en matière de planification. Vous pouvez le consulter à l'adresse <http://exportsource.ca/voyage>.

Attribuer les responsabilités

Dès le départ, vous devriez choisir la personne de votre entreprise qui sera responsable de tous les aspects liés aux foires commerciales. Comme diverses tâches et responsabilités se rattachent à ce projet, nous conseillons aux petites et moyennes entreprises de choisir elles aussi quelqu'un pour assumer cette fonction. Dans les PME, il y a lieu de confier cette responsabilité à un cadre supérieur, tandis que dans les entreprises plus grosses, un cadre intermédiaire peut assumer ce rôle. Selon toute

probabilité, cette personne déléguera divers aspects logistiques mais demeurera le principal responsable.

Dès que votre entreprise a établi ses objectifs pour l'année au chapitre des foires commerciales, le responsable devrait former une équipe interne. Si votre entreprise envisage de participer régulièrement à des foires commerciales, la même personne devrait s'occuper en permanence de la logistique, de sorte que l'entreprise puisse tirer parti de son expérience.

Concevoir le stand

Selon le CEIR, 85 p. 100 des personnes qui participent aux foires commerciales aident leur entreprise à prendre des décisions d'achat. Étant donné que les visiteurs sont des clients potentiels, vous devez vous assurer que le stand de votre entreprise fait impression et projette une image positive de votre entreprise.

Les principaux objectifs de votre stand consistent à vous démarquer de vos concurrents et à attirer l'attention rapidement. Cela ne signifie pas que le stand doit être grand et imposant. En fait, c'est tout le contraire : un stand bien conçu peut attirer le regard et retenir l'attention tout en vous permettant d'économiser sur le coût de la surface. Lorsque vous choisissez un stand, mettez l'accent sur l'aspect pratique et la conception graphique. En un coup d'œil, les visiteurs devraient savoir :

- quel est le nom de l'entreprise;
- quels sont les produits ou services de l'entreprise;

Les emplacements près des entreprises qui vendent des produits et des services complémentaires à l'entreprise peuvent présenter des possibilités d'échange de noms et vous valoir des clients, ce qui augmentera le nombre de clients intéressants passant par son stand.



- comment l'entreprise peut résoudre leur problème.

Une foire commerciale devrait être axée sur l'information. L'éclairage, les espaces ouverts et la présentation graphique doivent concourir à créer une impression harmonieuse qui aidera les visiteurs à se concentrer et à s'isoler du bruit émanant de la foire.

Un stand qui utilise des matériaux nouveaux et légers offre de nombreux avantages, en plus de réduire les frais de transport et la durée du montage ainsi que les coûts des caisses, de la main-d'œuvre et de l'entreposage. Dans une certaine mesure, le calendrier des foires établi pour votre entreprise dictera la qualité que vous exigez et le montant que vous investirez dans le stand. Si le calendrier de votre entreprise est rempli, il peut être judicieux de prévoir un investissement plus important dans un stand sophistiqué.

Si vous en êtes à vos premières armes, envisagez la première fois de louer un stand. Voyez ce qui fonctionne bien et ce qu'il y a lieu de modifier, puis mettez à profit cette expérience par la suite en cas d'achat. Faites alors un essai auprès des participants en montant le stand dans vos locaux avant de vous rendre au premier événement.

Vous pouvez acheter des stands sous forme d'éléments modulaires standard dans des magasins spécialisés. Il existe également plusieurs concepteurs de stands qui vous aideront à cerner vos besoins puis à adapter votre stand en fonction de votre budget. Lorsque vous choisissez un stand en vue de le louer ou de l'acheter, ne perdez pas de vue ce qui suit :

- Avant de décider de la façon dont votre entreprise montera son stand, procurez-vous un plan du hall d'exposition. Que le stand

soit loué ou acheté, il devrait être polyvalent et pouvoir être adapté à différents décors.

- Bien que les systèmes modulaires soient plus perfectionnés et variés qu'auparavant, on peut voir qu'il s'agit de systèmes préfabriqués lorsqu'ils se trouvent à côté de stands faits sur mesure. En conséquence, demandez-vous si vous avez besoin de quelque chose d'exceptionnel. Assurez-vous que le stand offre suffisamment de place pour les démonstrations si celles-ci figurent au programme de votre entreprise.
- Interrogez-vous sur le confort de votre stand, la circulation, ainsi que la facilité d'y travailler. Par exemple, il faudrait prévoir une table ou un comptoir pour y poser du matériel. Le parquet coussiné pourrait être plus confortable pour le personnel qui s'y tiendra debout pendant des heures.
- Étudiez les règlements de la foire commerciale. Certains limitent la largeur et la hauteur des stands, et parfois aussi la hauteur des parois verticales susceptibles d'obstruer la vue des allées. Il peut également y avoir des règlements concernant la musique, l'éclairage, les démonstrations et d'autres facteurs susceptibles d'entraver la circulation.
- Le stand doit attirer la clientèle cible. Par exemple, si vous voulez attirer des techniciens en informatique, il faudra doter votre stand d'ordinateurs où tournent des programmes interactifs. Les entreprises ne devraient pas lésiner sur la touche finale : les petits détails sont importants.
- Certaines techniques attireront des gens à votre stand. Par exemple, le mouvement créé par des éléments comme les photos rotatives ou des enseignes faisant défiler le message de votre entreprise retiendra l'attention.



- Si vous participez à un pavillon canadien commandité par le gouvernement fédéral, vous serez l'un des nombreux exposants partageant une aire d'exposition sur un thème choisi. Cependant, même si le matériel de votre stand est déterminé à l'avance, il vous faudra trouver des façons d'aménager votre emplacement de manière à ce que votre stand ressorte et attire l'attention voulue.
- Enfin, la portabilité et la polyvalence du stand constituent des caractéristiques importantes, en particulier si vous attendez de votre personnel qu'il monte et démonte le stand à chaque endroit.
- Les visiteurs évitent généralement les allées secondaires qui se terminent en cul-de-sac.
- Les emplacements près des sorties, des toilettes et des aires de restauration sont des endroits très fréquentés, mais les gens qui s'appêtent à sortir pensent à ce qu'ils vont faire et s'arrêtent moins aux stands, tandis que les gens qui entrent sont parfois indécis.
- Les emplacements près des portes de service sont souvent congestionnés, en raison des arrivées tardives (montage des stands) et des départs prématurés (démontage des stands).
- Les colonnes ou piliers du bâtiment, de même que les obstructions bloquent la vue de certains emplacements.

Choisir un emplacement

Lorsque vous réservez un emplacement, les organisateurs de la foire commerciale vous présentent généralement un plan d'étage et vous demandent de choisir l'emplacement que vous préférez pour votre stand dans l'aire d'exposition. Dans certains salons très courus, votre marge de manœuvre est minime, en particulier si vous exposez pour la première fois. À mesure que vous aurez de l'ancienneté, on vous offrira graduellement la possibilité de changer d'endroit, d'une année à l'autre. Ce choix mérite réflexion. Généralement, il vaut mieux trouver un emplacement au milieu du hall d'exposition, là où les visiteurs accordent toute leur attention aux exposants. Mais nous vous conseillons de tenir compte d'autres facteurs, lorsque vous choisissez votre emplacement.

- La plupart des gens qui pénètrent dans un hall d'exposition se dirigent vers la droite et ne regardent pas les stands qui se trouvent à l'avant.
- Les emplacements d'angle attirent la circulation venant des deux directions. Le stand qui occupe un tel emplacement se voit mieux et suscite davantage d'intérêt.

- Les emplacements près des entreprises qui vendent des produits et des services complémentaires à l'entreprise peuvent présenter des possibilités d'échange de noms et vous valoir des clients, ce qui augmentera le nombre de clients intéressants passant par son stand.

Choisir le personnel qui vous convient

Le personnel à qui vous confiez le stand prendra en charge presque toutes les étapes de la vente personnelle. Ce sont ces employés qui repèrent les prospects; servent les clients habituels; présentent les produits ou services courants ainsi que les nouveautés; font la promotion de votre image de marque; réunissent l'information sur la concurrence; recueillent les données techniques et assurent la vente. D'où l'importance de choisir des employés ayant les qualités requises pour bien s'acquitter de ces fonctions. La tenue d'un stand dans une foire commerciale est un travail très exigeant et vous ne pouvez vous permettre de confier cette tâche



à des gens qui ne sont pas à la hauteur. Lorsque le personnel du stand est manifestement épuisé ou affiche un air d'ennui, c'est une impression qui restera dans l'esprit d'un visiteur.

Bien que les entreprises aient tendance à choisir le personnel d'exposition parmi le personnel de vente, certains penchent en faveur d'experts, du moins c'est la tendance croissante. Nous vous conseillons de disposer d'une personne clé dont la principale fonction consistera à bien faire connaître le produit ou le service. Ces experts jouent un rôle essentiel. Ils font office de personne-ressource pour le personnel de vente et répondent aux questions techniques posées par les clients et les visiteurs. La présence de cadres supérieurs pouvant parler directement aux décideurs accroît également la crédibilité de votre entreprise.

Nota : Reportez-vous à la section suivante, « Stratégies gagnantes pour les foires commerciales », où vous trouverez un complément d'information sur la façon de choisir le personnel des stands.

Liste de vérification et calendrier pour les expositions outre-mer

La liste de vérification et le calendrier qui suivent peuvent vous aider à élaborer un chemin critique pour participer à une foire commerciale. Nous y précisons les principales étapes de la préparation d'une foire. Vous devriez établir votre programme en mentionnant les dates auxquelles certaines tâches doivent être terminées. L'ordre exact des tâches varie d'un événement à un autre.

Il s'agit du temps minimum recommandé. Selon la complexité de votre programme, vous pouvez avoir besoin de temps supplémentaire.

12 mois avant

Établir un plan d'action

- Dresser la liste des principales étapes
- Définir les buts et objectifs
- Établir un budget

12 mois avant

Effectuer la recherche

- Se renseigner sur la foire : visiteurs, coûts, avantages éventuels, etc.

Parler

- aux organisateurs de l'événement
- à des entreprises canadiennes expérimentées
- à des représentants canadiens du MAECI, des Centres de commerce international, d'associations industrielles et d'autres organisations
- à des membres de conseils professionnels bilatéraux
- aux délégués commerciaux du Canada dans le pays d'accueil

6 mois avant

S'inscrire pour participer à la foire

- S'inscrire comme exposant ou visiteur
- Poster les contrats pour la foire ainsi que les dépôts pour réservation

6 mois avant

Selon l'événement

- Remplir les demandes



Présenter des demandes

- auprès du Programme de développement des marchés d'exportation, le cas échéant
- pour obtenir un carnet d'échantillon
- pour obtenir les permis spéciaux, notamment ceux se rapportant à la santé et à la sécurité
- pour que tous les passeports soient en règle, au besoin, pour toutes les personnes présentes
- pour obtenir des visas, au besoin, pour toutes les personnes présentes
- pour obtenir de la documentation sur les formalités médicales et les vaccins.

6 mois avant

Arrêter une stratégie

- Tenir une séance de prospection d'idées pour arrêter votre démarche, choisir les principaux messages et adopter une stratégie pour se démarquer
- Planifier l'exposition et l'emplacement du stand
- Déterminer si vous vous chargerez personnellement de la conception, de la construction ou du montage de votre exposition ou si vous aurez recours à des consultants. Prendre les dispositions en conséquence
- Déterminer quels sont les échantillons nécessaires et vérifier s'ils sont disponibles

4 mois avant

Acheter, louer ou préparer le matériel et le stand d'exposition

- Définir les besoins.
- Déterminer les fournisseurs.
- Vérifier le montage et le démontage

4 mois avant

Produire le matériel publicitaire

- Prendre des décisions ainsi que les dispositions voulues pour une publicité avant la foire, des relations publiques, les documents écrits pour l'exposition et autre matériel publicitaire. Déterminer qui se chargera de la production et de la traduction et faire des arrangements à cet effet
- Élaborer tout le matériel de démonstration et de présentation, les logiciels, les vidéos, les dépliants, les cartes d'affaires et autres qui pourront vous être utiles pour la foire. Il faut donc prévoir notamment la planification, la rédaction, la traduction, la mise en page, la correction d'épreuves et la production du matériel

3 mois avant

Prendre des dispositions pour l'expédition

- Déterminer quels sont les éléments à expédier (échantillons, stand, matériel d'exposition et autres) et quels sont les matériels qui peuvent accompagner l'équipe
- Prendre des dispositions pour l'expédition de façon à ce que tout arrive à temps pour la foire
- S'assurer que tout le matériel à expédier sera disponible à temps



2 mois avant

Préparer le personnel

- Évaluer le personnel requis
- Engager du personnel de soutien, au besoin

Faire des essais avec observation

- du montage des stands
- des présentations
- des démonstrations
- de votre démarche de marketing.

2 mois avant

Prendre les dispositions pour le voyage

- Déterminer la liste finale de l'équipe qui se rendra outre-mer
- Faire les réservations d'avion et d'autres moyens de transport
- Faire les réservations d'hôtel (jusqu'à un an d'avance, selon l'événement)
- Arrêter la procédure pour le départ et l'arrivée
- Se renseigner sur les formalités douanières pour les échantillons et le matériel qui accompagnera l'équipe

1 mois avant

Préparation en vue de la foire

- Mettre à l'essai le matériel
- Faire un essai du montage du stand
- Dresser un plan pour parer à toute éventualité

Stratégie d'exposition gagnante

Il y a plusieurs stratégies que vous pouvez utiliser pour tirer le maximum de votre expérience. Les conseils qui suivent vous aideront à donner une image professionnelle de votre entreprise à la foire.

Identification des employés

Chaque personne de votre stand doit porter un insigne d'identité bien en vue. Il arrive que les organisateurs de foire ne fournissent pas d'insignes aux exposants. Par conséquent, vous devez toujours apporter les insignes de votre entreprise.

Cartes d'affaires

Les cartes d'affaires constituent un outil fort important pour les contacts personnels dans les foires commerciales. Elles doivent être imprimées recto-verso, l'un des côtés comportant une traduction dans la langue du marché ciblé. Dans certains pays, la présentation des cartes d'affaires se fait selon un protocole élaboré. Vous devriez vous renseigner sur ce protocole de façon à bien le comprendre avant de faire imprimer les cartes.

Documentation

La documentation est utile pour faire mieux connaître vos produits ou services et pour retenir l'attention des visiteurs intéressés après la foire. C'est également une méthode extraordinaire pour donner aux clients potentiels de l'information sur votre entreprise et ses dirigeants. Les gens qui fréquentent les salons internationaux évitent l'excès de papier. Les voyageurs d'expérience ne prennent avec eux que le minimum, ce qu'ils veulent réellement et ce dont ils ont véritablement besoin. Ils apprécient souvent qu'on leur propose d'envoyer la documentation à leur lieu de travail.



Il s'ensuit que de nombreuses entreprises préfèrent relever le nom des visiteurs intéressés par les produits qu'elles exposent ou les services qu'elles proposent et leur envoyer par la suite l'information sur l'entreprise dans le cadre du suivi de l'événement. Une autre méthode consiste à ne donner la documentation sur l'entreprise que sur demande, une fois qu'une personne est considérée comme un bon prospect. Toutefois, les avis sont partagés et certains considèrent que la documentation doit être accessible à tous ceux qui visitent le stand. Si vous choisissez d'apporter de la documentation pour tout le monde, envisagez de produire un résumé d'une page accompagné d'un formulaire de demande de renseignements complémentaires.

Trousse à l'intention des médias

En dehors de la documentation élaborée pour une foire commerciale, vous devriez préparer une trousse de base imprimée à l'intention des médias, avec un thème commun à tous. Cela fait partie intégrante du marketing. La trousse doit renfermer des renseignements généraux sur votre entreprise, un catalogue des produits ou une description des services assortis d'illustrations, de photographies et de témoignages ainsi que des exemples convaincants de la façon dont le produit ou le service que vous offrez a été utile aux clients. Imprimez les listes de prix, les calendriers de livraison et les modalités de paiement séparément, compte tenu des changements constants touchant ces éléments.

Envoyez cette trousse à l'avance à tout média connu. Cette façon de procéder assoie votre crédibilité et peut amener des représentants de médias extrêmement motivés à votre stand. Là encore, il faut faire imprimer la trousse dans la langue du marché de même qu'en anglais ou en français. La traduction sera meilleure si vous faites affaire avec une entreprise du pays d'accueil (le Service des délégués commerciaux

du Canada dans ce pays peut faire des recommandations à cet égard). Il faut accorder une attention particulière à cet élément pour éviter des erreurs embarrassantes et coûteuses. De mauvaises traductions, en particulier lorsqu'il s'agit de documents techniques ou semi-techniques, n'ajouteront qu'à la confusion du lecteur; elles peuvent également conduire à des problèmes juridiques.

Il vous faut concevoir et rédiger votre texte en pensant à la traduction. Évitez les expressions argotiques et peu courantes. Dans les pays non anglophones et non francophones, réfléchissez au sens et au caractère acceptable des marques de commerce et des logos en usage au Canada. Assurez-vous que ces marques et logos ne donnent lieu à aucune connotation négative ou inappropriée. Veillez à adapter les symboles en couleur utilisés dans le matériel publicitaire aux goûts locaux et aux préférences des consommateurs. N'oubliez pas que les langues parlées dans plus d'un pays peuvent varier considérablement, tant sur le territoire national que d'une région à l'autre.

De nombreuses foires disposent d'une salle des médias où l'on affiche les communiqués de presse des exposants. Si vous avez des nouvelles à annoncer, une grande foire commerciale spécialisée est souvent le lieu idéal pour le faire. Les médias ont tendance à couvrir ce genre d'événement et les journalistes sont à l'affût de quelque chose qui vaille la peine. En outre, la foire a souvent ses propres modes de communication interne des dernières nouvelles de l'événement présentées quotidiennement. Si vous avez recours à ce service, limitez-vous à l'information qui mérite d'être connue; les renseignements de base sur le chiffre d'affaires

« Il faut accorder une grande attention aux principales langues parlées dans le pays ou la région où l'on expose. De façon générale, on donne la préséance à la langue locale, suivie des langues parlées par le personnel. Il existe quantité de façons créatives de communiquer dans plusieurs langues sans disposer de beaucoup de texte »,

nous dit Anne Barron, CME, CTG, présidente d'ABComm® Ltd.



de votre entreprise que vous vous êtes contenté de reprendre sous la forme d'un communiqué de presse n'intéressent personne. Enfin, si vous n'avez jamais rédigé de communiqué de presse auparavant, exercez-vous en faisant des petits travaux préliminaires avant la foire. Il existe de nombreux tutoriels dans Internet qui vous aideront à élaborer un communiqué de presse efficace. À partir d'un bon moteur de recherche, recherchez : « comment rédiger un communiqué de presse » et vous trouverez rapidement de l'aide.

Autres aides pour le marketing

Une foule d'autres supports peuvent vous être utiles pour la promotion d'un produit ou d'un service. Il s'agit notamment de cassettes vidéo ou audio, de cédéroms et de disquettes. Vérifiez le formatage de ces outils à l'avance pour vous assurer qu'ils sont conformes aux normes locales. En outre, une part considérable de marketing se fait maintenant en ligne. Un site Web d'entreprise ayant un lien menant précisément aux foires peut être un complément fort intéressant à votre participation à une foire commerciale.

Articles de présentation

Si votre entreprise vend des produits, contentez-vous de présenter les produits de base et les nouveaux produits. Si vous présentez toute la gamme de vos produits, il y aura inévitablement un méli-mélo, ce qui n'améliorera pas l'image de marque de votre entreprise. En vous limitant aux produits de base et aux nouveaux produits, vous incitez les visiteurs à se concentrer sur ce que fait votre entreprise et sur ses nouvelles activités passionnantes et ses avancées. Cette expérience sera déterminante par rapport aux attentes des visiteurs.

Démonstrations

Selon l'expert en foires commerciales Barry Siskind, une démonstration sur place est un élément clé pour le succès d'un stand

d'exposition. Si votre compagnie envisage de faire des démonstrations sur place, il vous faut vous préparer bien à l'avance et prendre toutes les dispositions pour que la démonstration soit parfaitement au point, informative et rapidement menée. Une démonstration doit s'appliquer directement au produit ou au service, être effectuée par une personne qui est à l'aise en public et qui sait parler aux foules. Choisissez vos démonstrateurs en fonction de leurs compétences, plutôt qu'en fonction de leur ancienneté dans l'entreprise. La personne retenue doit notamment bien connaître le produit ou le service, être à l'aise dans des lieux publics, être capable de faire valoir les avantages des produits ou services de l'entreprise, et être en mesure de projeter une image attrayante. Elle doit également savoir s'exprimer dans la langue locale.

Panonceaux

Un stand doit être un outil de vente informatif, en trois dimensions. Toutefois, les visiteurs ne consacrent pas beaucoup de temps à la lecture de grands panneaux. Choisissez des panonceaux comportant un court texte, en caractères gras et présenté au niveau ou au-dessus des yeux pour attirer au maximum l'attention.

Produits promotionnels

Les produits promotionnels ou primes sont de petits outils qui n'en revêtent pas moins une grande importance dans une foire commerciale. Ces articles associés à la marque, qui peuvent être des stylos, des coupe-papier, des cartes d'affaires laminées ou des porte-clés, vous aideront à laisser une impression tangible de l'entreprise auprès des visiteurs. Dans certains pays, les visiteurs aiment recevoir quelque chose de « canadien ». Il existe autant de possibilités qu'il y a d'exposants dans une foire. Les primes doivent porter le nom de l'entreprise et son logo; elles doivent être rattachées à l'entreprise d'une façon ou d'une autre; elles doivent être remises individuellement pour favoriser



l'interaction personnelle. C'est une excellente façon de remercier les personnes qui ont visité votre stand.

Vidéos

Certains produits, notamment le matériel de construction ou les piscines creusées, sont trop volumineux pour être présentés. Quant aux services, ils sont souvent difficiles à décrire ou à faire valoir sur place. En pareil cas, les vidéos se révèlent fort utiles étant donné qu'elles captent l'attention des visiteurs. Si vous envisagez d'avoir recours à une vidéo, gardez à l'esprit les suggestions suivantes.

- La vidéo doit être courte et l'image vive, et aller droit au but. Pour une présentation dans le cadre d'une foire, la durée maximum est de deux à cinq minutes.
- Le slogan « une photo vaut mille mots » s'applique particulièrement bien à l'ambiance de la foire caractérisée par le bruit qui détourne l'attention du visiteur.
- Les couleurs et la bande sonore doivent être impeccables. Il n'y a rien de pire que de donner aux visiteurs l'impression qu'un produit ou un service de l'entreprise est d'une couleur défraîchie et la présentation vaseuse.
- La vidéo doit être présentée en permanence.
- La vidéo doit inclure des images de vos installations et de votre personnel.
- Une vidéo bien faite peut servir à de multiples usages, en dehors de la foire commerciale. Par exemple, vous pouvez la présenter dans le hall de réception de votre entreprise ou dans le cadre des visites de représentant.

Voici des exemples de ce qui peut aller mal (et en fait ira mal) :

- votre stand n'est pas arrivé ou vos produits ne sont pas arrivés;
- une sortie d'alimentation ou une prise de courant universelle ne sont pas compatibles avec le matériel nord-américain. Munissez-vous d'un convertisseur de puissance;
- le courant ne se rend pas à votre stand;
- le matériel de démonstration a subi des dommages au cours du transport;
- un technicien d'importance capitale tombe malade.

En fait, plus votre stand est technique, plus il vous faut envisager de disposer d'au moins une personne pour assurer le soutien technique

Prenez tous les documents avec vous (par exemple, commandes, factures ou autres) à la foire, au cas où quelque chose tournerait mal et où il vous faudra une copie.

La loi de Murphy :

« Si vous n'avez pas préparé à l'imprévu, les choses iront mal. »

Il vous faut donc vous préparer en vue du pire cas de figure et disposer de solutions de rechange pour atteindre vos objectifs.

Formation

L'un des éléments les plus importants à envisager à l'avance a trait à la formation du personnel du stand. Tout le personnel devrait assister à une séance d'information avant la foire, peu importe son expérience. Au minimum, le personnel devrait passer quelques moments avec la personne chargée de préparer la foire commerciale de façon à bien comprendre les éléments suivants :

- ses responsabilités avant la foire;



- les objectifs de l'entreprise relativement à sa participation à la foire;
- le rôle de chaque personne au stand et au cours de la foire;
- les techniques pour faire valoir le produit de l'entreprise;
- la façon d'aborder les visiteurs, de réunir l'information, de faire des présentations efficaces et de se désengager;
- comment faire la différence entre les signaux donnés par les véritables prospects et ceux donnés par ceux qui se contentent de flâner;
- comment repérer et aborder les concurrents en quête d'information confidentielle;
- comment enregistrer efficacement le détail des discussions tout en s'affairant au stand;
- comment faire face à la fois à des clients insatisfaits et à d'anciens clients;
- comment assurer le suivi après la foire.

Choisir la tenue appropriée

La tenue doit être en accord avec l'atmosphère de la foire. Nombre de foires ont une atmosphère qui leur est propre, liée à la nature de l'industrie ou au lieu en général. Or, il est pratiquement impossible de se faire une idée à l'avance de l'atmosphère d'une foire à laquelle vous assistez pour la première fois dans un autre pays. Dans de nombreuses foires internationales, le costume pour les hommes et le tailleur pour les femmes est la norme. Certaines foires sont moins guindées, mais il vaut mieux que votre personnel soit « trop habillé » quand il rencontre des clients qui sont en costume, plutôt que d'être dans une tenue

trop décontractée. Le personnel devrait être en mesure d'évaluer cet aspect du salon en faisant des recherches sur les salons précédents à partir des méthodes que nous avons définies ci-dessus

Quoi qu'il en soit, les représentants de l'entreprise doivent avoir une allure professionnelle en tout temps. Cet élément est particulièrement important dans un cadre international, où le personnel du stand est peut-être la seule image qu'un visiteur aura de votre entreprise. La première impression est de la plus haute importance et votre personnel donnera le ton de vos relations avec les clients.

Informez les employés qui tiendront le stand de leurs responsabilités et de leurs fonctions à la foire, et de l'étiquette à observer à un stand d'exposition. Les conseils qui suivent sont importants pour améliorer l'image de votre entreprise dans une foire commerciale, vous devriez donc vous assurer que vos représentants les ont bien compris.

- Dans une foire commerciale, le personnel ne doit pas s'asseoir. Les personnes assises donnent l'impression de s'ennuyer ou de se désintéresser.
- Le personnel clé doit toujours être présent au stand. Des clients qui ont été invités à la foire peuvent se présenter et ils s'attendent à voir des personnes précises.
- Le personnel ne doit pas manger au stand. Prévoyez des pauses pour donner au personnel la possibilité de manger dans les aires prévues à cet effet.
- Les exposants ne doivent pas fumer, sauf dans les aires désignées.



- Le personnel doit toujours manifester un vif intérêt aux visiteurs. Il ne doit jamais donner l'impression qu'il trouve le temps long, la pièce étouffante ou les questions répétitives. Lorsqu'un collègue a l'air fatigué, veillez à ce qu'il dispose de quelques minutes pour se rafraîchir. Les clients potentiels verront nombre de produits ou de services en concurrence à la foire et vous tenez à ce qu'ils se souviennent de votre entreprise. Le souvenir d'un visage accueillant à cette première rencontre constitue la meilleure façon d'y parvenir.

Faire la publicité de votre stand

Avant la foire, le premier objectif de votre entreprise est d'informer autant de gens de votre clientèle cible que possible que votre entreprise y participe. En annonçant le lancement de produits ou de services à la foire, vous pouvez susciter intérêt et enthousiasme. Vous pouvez atteindre votre marché cible avant l'événement grâce à des messages publiés à certaines personnes; au télémarketing à l'intention d'autres personnes; à des messages publicitaires à la radio dans la ville où se tient l'événement; à des revues spécialisées et à des communiqués de presse envoyés juste avant la foire à certains représentants choisis des médias.

La plupart des organisateurs de foires commerciales publient un guide de la foire à l'intention des visiteurs. Ce guide comprend généralement un plan du hall d'exposition ainsi qu'une brève description des exposants. Toutefois, vous devez également faire la promotion de votre stand d'exposition la promotion personnellement afin d'optimiser le nombre de contacts pertinents que vous ferez à la foire. Ne laissez pas au hasard le succès de votre stand.

Certaines foires émettent des laissez-passer d'invités à l'avance à l'intention des exposants. Si la foire impose un droit d'entrée, vous serez peut-être obligé de payer ces laissez-passer. Il vous faut vous en procurer plusieurs à l'avance de façon à pouvoir les envoyer à vos clients et prospects. Les personnes recevant directement ce laissez-passer de votre entreprise tiendront à vous remercier de l'invitation et à visiter le stand au cours de la foire. S'il n'y a pas de laissez-passer, envoyez des invitations de votre entreprise.

D'autres formes de contacts directs avant la foire peuvent également être efficaces. Vous pouvez avoir recours au publipostage, au télémarketing, aux télécopies et même au courriel pour inviter un client ou un prospect. Toutefois, rappelez-vous que le message sera encore plus convaincant si vous l'adaptez précisément au destinataire. On ne soulignera jamais assez que les démarches directes bien ciblées avant un salon sont celles qui produisent les meilleurs résultats. Voici quelques suggestions pour vous guider dans vos efforts de publipostage.

Dressez la liste des principaux clients et prospects susceptibles d'assister à la foire.

- Envoyez une invitation spéciale à la foire, à une réception, à une conférence ou à tout autre événement. Ces invitations seront fort bien accueillies.
- Créez un sentiment d'urgence en ayant recours à un RSVP sur l'invitation, assorti de commentaires comme « Nombre de places limité, prière de réserver dès aujourd'hui ».
- Encouragez les prospects à visiter votre stand en ajoutant une mention comme « Veuillez présenter cette invitation au stand pour obtenir un cadeau spécial ».



- Une série de messages publipostés produira un meilleur taux de réponse qu'un seul envoi. Commencez en annonçant la foire et continuez en donnant des précisions.

Fixer la date des réunions à l'avance

Si vous parcourez une grande distance pour exposer à une foire commerciale internationale et que vous dressez une liste d'importants clients à l'avance, allez au-delà d'une simple invitation à visiter votre stand en leur demandant également de participer à une réunion à la foire. Si un prospect envisage d'assister à la foire, il y a peu de chances qu'il décline votre invitation.

Si un prospect accepte de participer à une réunion à votre demande, vous pouvez utiliser votre stand comme point de rendez-vous. Toutefois, il y a lieu de tenir la réunion non loin de là, à l'écart de l'achalandage et des distractions du hall d'exposition. Vous créez ainsi un terrain neutre pour la rencontre et c'est une bonne façon de « casser la glace » avec un client potentiel. Si vous participez à un pavillon canadien, vous disposerez de salles pour tenir votre réunion sur place.

Réfléchissez également à l'intérêt de tenir des réunions avec les représentants d'entreprises qui vendent des produits et services qui complètent les vôtres. Les échanges de noms – lorsque des entreprises non concurrentes explorent activement de nouvelles possibilités d'affaires l'une pour l'autre – peuvent être un outil fort utile.

Feuilles de travail pour la planification et le succès d'une foire commerciale

Les feuilles de travail proposées ci-après résument les étapes à suivre lorsque vous planifiez votre participation à une foire commerciale.

Feuille de travail : Établissement des objectifs et des responsabilités de gestion

- a) Confier à un responsable la direction des activités de votre entreprise à la foire commerciale. Demander à une personne clé de dresser la liste du personnel requis pour la foire.
- b) Organiser une séance de prospection d'idées pour établir les objectifs et les buts de la participation à une foire. Faire participer les services concernés.
- c) Attribuer une priorité aux objectifs de participation.
- d) Déterminer quels sont les deux objectifs les plus importants et se concentrer sur ces objectifs pour prendre par la suite les décisions au moment de la planification et du déroulement des activités de la foire.

Feuilles de travail : Planification d'un stand et du matériel nécessaire pour une foire

- a) Comment votre entreprise attirera-t-elle l'attention à la foire?

Pensez-y.

- techniques de présentation;
- cadeaux ou primes;



démonstrations;

vidéos.

b) Quels sont les documents de l'entreprise qui suscitent le plus d'intérêt?

Évaluer les besoins d'information des visiteurs de votre stand.

Évaluer la pertinence de la brochure de votre entreprise et des fiches techniques des produits.

Élaborer de nouveaux documents pour les foires commerciales.

c) Votre entreprise dispose-t-elle d'un stand de foire commerciale et ce matériel renforce-t-il l'image qu'elle veut projeter?

S'agit-il d'un nouveau stand ou commence-t-il à avoir l'air vétuste?

Répond-il aux besoins de cette foire commerciale?

Projette-t-il la bonne image?

d) Votre entreprise dispose-t-elle de toute l'information nécessaire pour prendre des décisions en ce qui concerne le stand?

Avez-vous tenu compte des éléments suivants :

le plan du hall d'exposition et tous les règlements relatifs aux dimensions du stand?

la « norme » établie par la foire et la concurrence?

la nécessité d'une superficie adéquate pour les démonstrations?

de votre budget : vous permet-il de faire l'achat d'un système modulaire, d'en louer un ou de concevoir un système de ce genre pour une foire particulière?

e) Quels sont problèmes logistiques à résoudre?

Rappelez-vous qu'il vous faut

emballer et étiqueter les produits, le matériel et le stand en vue de leur transport sur les lieux de la foire commerciale, y compris les pièces de rechange et les trousse de réparation;

réserver un transporteur pour l'acheminement des produits, du matériel et des éléments du stand, en prévoyant un temps de battement suffisant;

comprendre les formalités de dédouanement pour le stand, les échantillons et le matériel;

vous procurer et remplir un carnet ATA;

souscrire une assurance d'un montant suffisant pour les produits et le matériel, pour le transport et sur place;

comprendre les exigences de la réception du matériel sur place;

prévoir l'entreposage sur place, si nécessaire;

prévoir un laps de temps entre l'arrivée du matériel à destination et le jour d'ouverture de la foire; et

construire le stand sur place.



Feuille de travail : Établissement de contacts avant la foire et planification du suivi

a) Qui devriez-vous informer de la participation de votre entreprise à la foire?

Pensez-y.

- vos clients habituels;
- des clients potentiels;
- de nouveaux prospects;
- des fournisseurs;
- des agents ou distributeurs éventuels;
- les médias;
- des entreprises offrant des produits complémentaires;
- les représentants du gouvernement canadien à l'ambassade, au consulat ou au haut-commissariat.

b) Comment entrer en contact avec ces personnes?

Envisagez :

- des appels téléphoniques personnels;
- des invitations spéciales;
- le télémarketing;
- le publipostage;
- l'organisation d'un événement spécial à la foire pour faire connaître votre entreprise;
- des courriels;

la publication d'annonces dans les revues spécialisées;

des invitations à une réception.

c) Quelle information votre entreprise devrait-elle envisager de recueillir à la foire commerciale, qui lui servira pour le suivi?

- Déterminer les informations qui pourraient être utiles et à qui.
- Choisir les outils que vous utiliserez pour réunir l'information.
- Déterminer la méthode de présentation des comptes rendus internes après la foire.
- Déterminer comment vous donnerez suite auprès des visiteurs intéressés après la foire.
- Former le personnel chargé du stand aux techniques de collecte de données.

Concevoir un feuillet de réponses pour recueillir des données en prévoyant un espace pour les détails suivants :

- nom, adresse, numéro de téléphone et de télécopieur et adresse de courriel du répondant;
- fonction du répondant ou de l'entreprise du répondant;
- produits ou services d'intérêt;
- type de suivi recommandé (courrier, réunions, échantillons);
- autres commentaires.



Feuille de travail : Établissement d'un budget

Coûts

Budget annuel

Foire particulière

a) Coûts de l'exposition à la foire commerciale

- surface minimale allouée;
- surface supplémentaire;
- services relatifs à l'exposition (notamment location de meubles, location d'ordinateurs, raccordements électriques, services de nettoyage, sécurité, services de téléphone, assurance et main-d'œuvre);
- matériel spécial pour les démonstrations ou les présentations (écrans de visualisation, magnétoscopes, ordinateurs, projecteurs de diapositives, rétroprojecteurs);
- frais d'inscription.

b) Coûts associés à l'achat ou à la location d'un stand

- prix d'achat
- services de conception ou de construction locale requis pour monter le stand
- frais de location
- panneaux
- transport au point d'expédition salles de réunion
- frais supplémentaires

c) Coûts de publicité liés à la foire commerciale et au recours à des experts pour assurer la formation

- documents sur l'entreprise (tels que dépliants, cartes d'affaires et autre matériel imprimé, y compris les services de rédaction, de conception, de traduction et d'impression);
 - publicité avant la foire, y compris les communiqués envoyés à des revues professionnelles et spécialisées, la publicité dans le guide de la foire, les annonces publicitaires à la radio locale, le matériel de publipostage et les invitations spéciales à certaines personnes;
 - formation du personnel;
 - produits spéciaux de démonstration pour le stand;
 - fournitures pour les démonstrations;
 - services d'un expert en démonstration;
 - produits promotionnels;
 - vidéos;
 - écrans TV pour vidéos;
 - honoraires professionnels du formateur.
- ### d) Coûts du transport du personnel et du matériel
- transport aller-retour du personnel et du stand;
 - voyage aller-retour;



logement (hôtel, repas, indemnité journalière, faux frais);

réceptions (pour les clients et les contacts);

documents de voyage (passeports, visas);

frais de déplacement connexes (taxis, stationnement, location de voiture);

montage et démontage;

transport pour ramener les produits et le matériel;

chargement et déchargement dans le hall d'exposition;

carnets ATA;

droits de douane;

expédition des marchandises.

e) Coûts pour le personnel

transport;

logement;

repas et transport au sol;

frais supplémentaires;

interurbains et frais de télécopieur;

téléphone cellulaire.

f) Services à la foire
électricité;

plomberie;

nettoyage et entretien;

menuisier;

panonceaux;

services publics;

location de meubles;

photographie;

branchements téléphoniques;

personnel supplémentaire pour les réceptions;

équipes de montage.

g) Coûts de la publicité avant la foire

annonces publicitaires dans les publications de la foire;

annonces publicitaires dans les médias locaux;

annonces publicitaires dans les publications spécialisées;

publipostage lié à la foire commerciale.

h) Frais de représentation

frais de réception;

autres frais.



i) Divers

- assurance;
- frais de stationnement à la foire commerciale;
- conférenciers.

Feuille de travail : Choix et préparation du personnel en vue d'une foire commerciale

a) Quels membres du personnel devriez-vous choisir pour travailler au stand et assister à la foire commerciale?

- le président;
- un membre de la haute direction;
- le personnel de vente du siège social;
- le personnel de vente de la région;
- des techniciens.

b) Pour assurer une bonne performance à la foire, le personnel a-t-il besoin de formation professionnelle dans l'un des domaines suivants?

- compréhension du protocole de la tenue d'un stand;
- collecte de données de manière systématique;
- compréhension du rôle de chaque personne du stand;
- façons d'engager la conversation pour encourager les visiteurs à pénétrer dans le stand;

- techniques de vente éprouvées;
- traitement des personnes exigeantes au stand;
- démonstrations;
- participation aux ateliers techniques;
- repérage de la concurrence et attitude;
- faire du « rabattage » dans les allées.



SECTION 4

Stratégies gagnantes pour les foires commerciales

Gestion du stand

Les foires sont des événements stressants; il faut vous attendre à souffrir de la fatigue physique qu'entraîne l'obligation de se tenir debout, de parler et de donner le maximum du matin jusqu'au début de la soirée. Afin d'atteindre le maximum d'efficacité dans cet environnement éprouvant, essayez quelques techniques différentes.

- Établissez pour le personnel un horaire réaliste prévoyant des pauses (toutes les trois heures de préférence) et veillez à ce qu'il soit respecté. L'horaire de travail devrait permettre à chaque personne en pause de faire une promenade autour du hall d'exposition.
- Dirigez un examen quotidien. À la fin de chaque journée, vous devez, vous, personnellement ainsi que d'autres membres du personnel, consacrer du temps à examiner et à clarifier l'information que vous avez réunie au cours de la journée. Cet exercice sera plus facile quand l'information est encore fraîche que lorsque vous serez de retour et reprendrez votre horaire habituel au bureau une semaine plus tard. Veillez à ce que chaque participant comprenne que cette tâche est un élément central de la participation à une équipe d'exposition, car elle permettra à l'entreprise d'être outillée pour assurer efficacement le suivi des nouveaux prospects. Vous pouvez associer ces séances d'examen à des activités de loisirs, comme le repas, un événement culturel ou une visite touristique.

Tenue du stand

Avant la foire, il vous faudra aiguiser vos compétences pour travailler efficacement dans cet environnement particulier. Toute réunion d'information avant l'événement devrait inclure les renseignements suivants :

La façon d'aborder les visiteurs

La meilleure façon d'aborder efficacement un visiteur consiste à lui poser une question qui engage la conversation. La formule traditionnelle « En quoi puis-je vous aider? » tombe souvent à plat et entraîne la réponse : « Non merci, je ne fais que regarder ». De même, la question « Quelle belle journée, n'est-ce pas? » donne souvent lieu à un simple : « Oui » et à un regard distrait.

Avant la foire, faites des jeux de rôles avec vos collègues pour développer de nouvelles façons plus directes d'engager une conversation susceptible de livrer une information utile sur le visiteur. Par exemple, se présenter personnellement aux visiteurs et leur demander leur nom et le nom de leur entreprise peut être une façon efficace d'amorcer le dialogue. Essentiellement, il s'agit de poser des questions qui ne fermeront pas le dialogue et qui se rattachent à l'entreprise de l'individu. Cette façon de procéder ouvre la discussion et crée la possibilité d'en apprendre davantage sur les besoins de l'entreprise du visiteur

Une démonstration au stand est une façon de briser la glace. Une fois la démonstration terminée, abordez les participants et demandez-leur ce qu'ils pensent de l'information qu'ils viennent juste de recevoir.



Recueillir de l'information

La prochaine tâche à laquelle il vous faut vous attaquer a trait à la collecte d'information. Ce procédé sert à plusieurs fins après l'événement. Mais avant la foire, vous devez déterminer :

- si vous envisagez d'utiliser l'information pour établir les compte rendus internes de l'entreprise, pour remplir votre carnet de commandes ou dans les deux buts;
- quel type d'information vous devez recueillir pour satisfaire ces objectifs;
- les méthodes de collecte que vous utiliserez;
- quelles personnes au stand réuniront l'information;
- comment vous compilerez les données;
- à quels employés de l'entreprise vous transmettez l'information à utiliser après la foire.

Dans son ouvrage *The Power of Exhibit Marketing*, Barry Siskind suggère d'utiliser l'acronyme **ACTION** comme guide pour définir les questions qui vous aideront à déterminer comment utiliser le mieux possible le temps que vous passez avec les visiteurs à la foire et comment assurer un suivi efficace après l'événement. Bien que l'ordre dans lequel vous posez les questions n'ait aucune importance, une structure comme **ACTION** donne à toute personne du stand une idée centrale pour recueillir des données cohérentes auprès de chaque visiteur.

A = Autorité

Il vous faut savoir si le visiteur est un décideur ou une personne influente. Dans les marchés internationaux, le titre de la personne vous permet généralement de répondre à cette question.

C = Capacité

Déterminez si le visiteur et son entreprise peuvent utiliser vos produits ou services et dans quelle mesure. Élaborez un « portrait » du visiteur en répondant à des questions telles que

- « Pouvez-vous m'en dire un peu plus à propos de votre entreprise? »
- « Comment vous en tirez-vous actuellement avec la surproduction? »
- « Où êtes-vous situé? »
- « Comment surmontez-vous cette difficulté à l'heure actuelle? »

T = Temps

Étant donné que vous voulez assurer un suivi auprès de tous les visiteurs, aussi rapidement que possible après la foire, il vous faut déterminer qui vous contacterez dans un premier temps. De façon générale, considérez comme prioritaires les visiteurs ayant des besoins immédiats. Des questions comme « Quand le projet démarre-t-il? » vous donneront l'information dont vous avez besoin.

I = Identité

Pour assurer un suivi correct, il vous faut une méthode afin de consigner l'information recueillie. Un formulaire vous offre la solution. Remplissez ce formulaire devant chaque visiteur. Cette façon de procéder donne au visiteur un sentiment d'importance et il aura confiance en votre capacité de répondre à ses demandes.

O = Obstacles

L'un des écueils courants dans ce genre d'événement consiste à consacrer du temps à des gens avec lesquels vous ne pouvez faire des



affaires. Souvent, les visiteurs sont aux prises avec des obstacles cachés. Il vous incombe de les découvrir. Des questions comme « Y a-t-il une raison qui vous empêche d'envisager un fournisseur canadien? » vous permettent de cerner le problème.

N = Nécessité

C'est en réalité la première question à poser. Il vous faut découvrir la raison de la présence du visiteur dans ce hall d'exposition. Des questions comme « Trouvez-vous les solutions que vous cherchez? » se révèlent pertinentes.

Une fois que vous aurez assimilé les questions **ACTION**, vous pourrez déterminer les principales caractéristiques d'un visiteur en deux ou trois minutes

Conclure

Selon la nature de votre produit ou service, il peut être difficile de faire des ventes au cours de la foire. C'est particulièrement le cas lorsque vous cherchez à établir des listes de prospects, puisque le temps que vous passez avec chaque prospect sera relativement court.

Pour intensifier une relation avec un client potentiel habilité à prendre des décisions d'achat, il peut être utile de rencontrer le client à plusieurs reprises au cours de la foire. En ayant recours à cette stratégie, vous réduirez parfois à quelques jours un cycle de vente qui autrement aurait été beaucoup plus long. Cette stratégie donne à la fois à l'acheteur et au vendeur la possibilité de consulter leurs bureaux entre les réunions et de nouer une relation en un temps relativement court.

Chaque industrie est différente, il est donc difficile de dire si vous pouvez conclure une affaire au cours d'une foire donnée. Toutefois, la foire crée une ambiance particulière qui élimine

souvent les obstacles habituels. Par exemple, le président ou le directeur général d'une entreprise assiste souvent aux grandes foires commerciales. Les dirigeants d'une entreprise qui sera éventuellement votre cliente sont également sur place, et le fait de réunir les personnes du plus haut niveau – seules ou avec le personnel de vente – peut souvent accélérer le cycle de vente. Cela vous permet de parvenir à un engagement sans craindre que votre proposition ne soit écartée lorsque votre acheteur la ramène chez lui pour obtenir une approbation d'un niveau supérieur.

Participer à des ateliers

Nombre de foires disposent d'installations distinctes où les entreprises peuvent offrir des ateliers techniques au cours des heures d'exposition. C'est là le moyen idéal d'expliquer votre produit ou service à un large auditoire. Les vidéos peuvent se révéler utiles dans ce cadre. Mais il est conseillé de faire la promotion des ateliers techniques bien avant la tenue de la foire. Avec une base de données des clients potentiels, vous pouvez le faire par publipostage. Un communiqué de presse dans le journal local peut être un moyen rentable d'attirer des gens qui assisteront peut-être à la foire expressément pour l'atelier.

Participer aux événements parrainés

La participation à des événements connexes organisés par les représentants du gouvernement du Canada autour du pavillon canadien peut être une bonne façon pour les entreprises de rencontrer de nouveaux clients. Il peut s'agir notamment d'événements et de réceptions organisés pour jumeler des gens. Par ailleurs, les organisateurs hôtes peuvent prévoir des



événements supplémentaires comme des déjeuners et des dîners.

Tenir des réunions à la foire

Si vous disposez d'un personnel suffisamment nombreux sur place, quelqu'un devrait toujours être libre pour animer des réunions avec des clients ou des prospects à l'écart du stand. Ce n'est pas toujours possible mais, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, ce genre de réunion peut parfois permettre de réduire le cycle de vente habituel. Vous pouvez avoir recours à ces réunions pour amorcer des discussions approfondies avec des distributeurs ou des représentants potentiels ainsi que pour discuter d'alliances stratégiques, d'initiatives axées sur des projets ou d'autres propositions d'affaires avec d'autres entreprises.

Quel que soit l'endroit où vous vous trouvez, rappelez-vous que « le repas en commun » est un rite universel auquel vous pouvez avoir recours pour approfondir et renforcer une relation d'affaires. La foire commerciale est le lieu idéal pour suggérer une réunion d'affaires autour d'une table – pour le petit déjeuner, le déjeuner ou le dîner.

Manifestement, il vous faut accorder une attention spéciale aux habitudes culturelles. Si vous vous rendez à l'étranger pour assister à une foire commerciale, faites quelques recherches à l'avance sur les habitudes culturelles afin de ne pas choquer vos invités au cours du repas. Dans certaines cultures, il peut ne pas être approprié de discuter affaires au cours du repas lui-même, mais le rituel qui consiste à prendre un repas ensemble peut être néanmoins un excellent moyen de développer les relations d'affaires.

Faire du réseautage à la foire

Le réseautage dans une grande foire commerciale est une arme à double tranchant. D'une part, vous rencontrerez nombre de collègues du secteur qui peuvent vous offrir des possibilités ou des liens. C'est là le résultat naturel d'un réseautage efficace et vous devriez exploiter cet aspect. D'autre part, comme ce genre de manifestation peut provoquer de la fatigue et de la lassitude, des collègues essaieront parfois de passer le temps avec vous en venant faire un tour dans votre stand et en amorçant la conversation.

Cette situation est commune dans les foires, mais il ne s'agit pas vraiment de réseautage. Ce bavardage peut vous détourner ainsi que votre personnel, de votre principale tâche qui est d'accueillir et de recevoir les visiteurs à votre stand. En conséquence, enseignez d'avance à votre personnel les façons de se débarrasser rapidement des collègues qui pourraient leur faire perdre leur temps.

Les ateliers, les réceptions, les réunions sectorielles, les programmes visant les conjoints, la salle des médias, les salons et les hôtels ne sont que quelques-uns des lieux où vous pouvez vous constituer des réseaux dans une foire.



SECTION 5

Activités après la foire

Prendre des dispositions en vue de visites et de réunions après la foire

Il vaut donc souvent la peine de prolonger votre séjour au-delà des dates de l'événement. Comme nous l'avons mentionné au préalable, la foire commerciale à laquelle vous assistez peut attirer quantité d'entreprises locales. Si vous rencontrez des prospects présentant un bon potentiel pour vos affaires, vous pourrez leur rendre visite (avec leur approbation) après la foire. Là encore, le Service des délégués commerciaux du Canada dans le pays hôte peut vous aider à arrêter les détails logistiques et vous fournir d'autres conseils. Vous pouvez trouver le nom d'une personne-ressource du Service des délégués commerciaux du Canada dans le répertoire des délégués commerciaux d'Infoexport à l'adresse <http://infoexport.gc.ca>

Tenir une réunion récapitulative avec le personnel

Après la foire, votre entreprise aura deux principales tâches à accomplir :

- assurer le suivi auprès des prospects;
- évaluer la foire pour déterminer les véritables avantages, les idées qui ont bien marché et les domaines où l'on peut apporter des améliorations.

Pour faciliter les choses, vous devriez immédiatement faire un bilan exhaustif avec tout le personnel ayant participé à la foire commerciale. Il est important d'examiner toutes les fiches prospects pendant que

l'information est encore fraîche à l'esprit de ceux qui l'ont recueillie.

Cette séance de bilan donne à chacun la possibilité de discuter des pistes commerciales qu'il a recueillies. Dans certains cas, les visiteurs auront eu des discussions avec plus d'une personne du stand et, dans d'autres, le personnel du stand aura parlé à plus d'une personne d'une entreprise susceptible de devenir votre cliente. Il est important de faire état de ces rapports et des détails connexes pour que votre entreprise ait une idée complète de chacun des prospects figurant sur la liste.

Au cours de la séance, sollicitez les commentaires à propos de la foire, de la concurrence, des visiteurs et de la logistique et prenez-en note pour y revenir plus tard.

Assurer le suivi concernant les prospects

Les experts en foires commerciales recommandent d'entrer en contact avec les clients et les prospects aussi rapidement que possible après la foire. À cette étape, la qualité de l'information recueillie à ce genre d'événement entre en ligne de compte. Si vous avez réuni les données de façon cohérente, vous pouvez entreprendre une campagne de suivi extrêmement fructueuse.

Mais le succès de toute campagne de suivi dépend de bien des éléments mis en place longtemps avant la foire. Il vous faut avoir une bonne idée de la façon de faire des affaires sur le nouveau marché. Et il vous faut avant tout déterminer si vous entrez en contact avec



chaque prospect en ayant recours à un représentant local ou à votre personnel interne. Vous devriez donner au personnel de vente responsable des produits, des services ou des régions toute l'information pertinente sur les prospects rencontrés à la foire commerciale. Ces personnes devraient être celles qui, avant la foire, ont planifié le contact par lettre ou appel téléphonique. Elles devraient être prêtes à assurer le suivi dans la semaine suivant la fermeture de la foire.

Si vous êtes nouveau dans la région et que vous ne disposez pas de personnel de vente pour assurer le suivi en votre nom, vous devriez disposer d'une lettre type à envoyer dès votre retour au bureau. Chaque lettre devrait être personnalisée en fonction de l'information recueillie à la foire. Dans la lettre, il y a lieu d'indiquer à quelle date un représentant de l'entreprise se rendra dans la région et de demander un rendez-vous avec le contact à ce moment-là.

Bien qu'habituellement un suivi précis exige beaucoup de temps, vous pouvez accélérer le premier suivi en ayant recours à des messages publipostés personnalisés. Au minimum, un premier suivi aura lieu sous la forme d'une lettre type renfermant une formule de « remerciement » en bonne et due forme et la promesse de prendre plus directement contact prochainement (si vous le pouvez, précisez un laps de temps). Bien que des réponses tout à fait personnalisées soient préférables, si vous avez de nombreux clients en vue, cette façon de faire peut vous permettre de maintenir le contact tout en travaillant à la rédaction de réponses détaillées.

Selon le lieu où se trouve votre marché, vous pouvez envoyer ce courrier par la poste, par messagerie, par télécopieur ou par courriel. La meilleure façon de procéder pour entrer en

contact est quelque chose que vous devez déterminer avant la foire.

Vous devriez également assurer un suivi auprès des délégués commerciaux du Canada de ce marché cible. Ces personnes sont fréquemment en contact avec d'éventuels acheteurs et peuvent également être en mesure de dresser le profil d'un acheteur pour vous.

Évaluer les résultats

Pour évaluer les retombées d'une foire commerciale, il convient de réunir les données à un endroit central au cours de la foire et de les analyser conformément à la procédure interne arrêtée au cours des étapes de planification. Si vous avez convenu d'un délai pour l'établissement d'un rapport interne, vous devez vous y tenir, et si vous avez promis de transmettre certains renseignements particuliers, faites-le. Avant la foire, déterminez à qui vous transmettez les données et le rapport sur la foire commerciale.

Si vous rédigez le rapport, efforcez-vous de faire en sorte qu'il soit directement utile à chaque personne concernée. Exprimez votre reconnaissance à l'égard du personnel qui a rendu possible votre présence à l'événement. Comparez les avantages aux coûts de la participation et évaluez les principales questions.

- Avons-nous atteint les objectifs visés?
- Quels problèmes avons-nous rencontrés?
- Quels aspects pourrions-nous améliorer à l'avenir?



Pour obtenir un appui interne aux activités de votre entreprise dans le cadre de foires commerciales, votre équipe marketing et votre personnel de vente doivent faire la preuve des avantages. Vous avez besoin d'un soutien interne pour obtenir des ressources et un budget suffisants en vue de participer à d'autres foires commerciales. Le problème intrinsèque consiste à déterminer ce qu'il faut évaluer et comment cerner les avantages explicites.

Cochez le nombre de prospects obtenus et trie-les par région ou type de client selon les priorités de votre entreprise. Consignez les ventes réelles réalisées par prospect rencontré à la foire commerciale, dans les 30 jours suivant l'événement, dans les six mois, dans l'année ou sur une période plus longue, selon votre cycle de vente. Calculez le coût par client en divisant le coût de la foire commerciale par le nombre de clients sérieux. Puis comparez ce chiffre aux coûts d'obtention du même nombre de clients de la même qualité grâce à des visites de représentants ou d'autres moyens clés de recrutement de nouveaux clients.

Enfin, procédez à l'analyse finale des objectifs. Avez-vous atteint les objectifs que vous vous étiez fixés? Par exemple, avez-vous réussi à réunir de l'information sur la réaction des clients aux nouveaux produits?

Feuille de travail : Suivi après la foire

- a) Réunir, trier et évaluer toutes les données recueillies au cours de la foire, quelle qu'en soit la source. Entrer des informations sur les clients dans les bases de données.
 - b) Mener à bien les activités définies dans le plan de suivi établi avant la foire.
- Acheminer l'information requise vers les différents centres de responsabilité assurant le suivi.
 - Dans un délai d'une semaine, répondre à tous les visiteurs qui ont demandé des renseignements précis.
 - Envoyer une lettre type, personnalisée dans la mesure du possible, à tous les nouveaux clients.
 - Dans un délai de deux semaines, répondre aux besoins internes en établissant un sommaire de la foire commerciale et en évaluant les avantages qui en découlent.



LECTURES CHOISIES

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Industrie Canada, *The Road to Success: Things to do before leaving Canada*. Ottawa (Ontario), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 1994.

Kotler, Philip et Ronald E. Turner, *Marketing Management*, huitième édition canadienne, Scarborough (Ontario), Prentice Hall Canada Inc., 1995.

Leza, Richard L., *Export Now: A Guide for Small Businesses*, Grants Pass, Oregon, Oasis Press, 1992. Ce guide de planification étape par étape s'adresse à la fois aux petites entreprises et aux personnes désireuses de créer un service d'exportation ou de lancer une entreprise d'exportation.

Siskind, Barry, *The Power of Exhibit Marketing*, North Vancouver (Colombie-Britannique), Self-Counsel Press, 1998. Il s'agit d'un excellent guide canadien sur l'exportation grâce à la participation aux foires commerciales.

Siskind, Barry, *Making Contact*, Toronto (Ontario), ITMC Publications Canada, 1998.

Équipe Canada inc, *Planifier des voyages d'affaires à l'étranger : Un guide en direct d'Équipe Canada inc*, Ottawa (Ontario) (disponible à <http://exportsource.ca/voyage>).

Revues

Parmi les revues présentant fréquemment des articles sur les foires commerciales, mentionnons les suivantes :

- Advertising Age (États-Unis);
- Industrial Marketing Management (États-Unis);
- Marketing (Canada);
- Marketing and Media Decisions (États-Unis);
- Sales and Marketing Management (États-Unis);
- Exhibitor Magazine (États-Unis);
- Expotential (États-Unis).

Principaux sites Web

<http://exportsource.ca>

Information en ligne sur l'exportation d'Équipe Canada inc

<http://www.ab-comm.com>

ABComm® Ltd.

<http://www.ceir.org>

Centre for Exhibition Industry Research

<http://www.e-leads.ca>

Système de repérage électronique des débouchés d'affaires du Centre des occasions d'affaires internationales

<http://fitt.ca>

Forum pour la formation en commerce international

<http://www.siskindtraining.com>

Site Web de Barry Siskind