

Comment profiter d'une présence à un salon

À l'ère du numérique, les salons ont aussi leur raison d'être. Ce sont des tribunes qui permettent de présenter des compétences propres ainsi que de nouer et d'entretenir des contacts personnels. Pour que la participation aux salons soit rentable, il convient de se fixer des objectifs clairs au préalable et d'accorder suffisamment d'attention à la qualification et au suivi systématiques des contacts du salon.

Les petites et moyennes entreprises de technique agricole se demandent elles aussi si elles doivent participer à des salons. Une présence à des salons de grande envergure requiert en effet des dépenses considérables en termes de ressources financières et de personnel. Et ces coûts élevés sont immédiats, alors que les commandes résultant (le cas échéant) de cette participation ne se répercutent positivement sur la comptabilité que des mois plus tard. C'est aussi pour cette raison que les salons sont considérés dans de nombreuses entreprises comme un facteur de coûts et un exercice obligatoire onéreux.

Entretien d'image ou canal de vente ?

Les professionnels conseillent de ne pas considérer les salons avant tout comme des manifestations publicitaires et d'entretien de l'image, mais comme un canal de distribution. Un salon réunit fournisseurs et acheteurs potentiels. En participant à un salon, les petites entreprises peuvent s'adresser directement à leur public cible sans grandes pertes de diffusion. Lors d'un entretien individuel, les personnes intéressées obtiennent une impression authentique de l'entreprise. Enfin, la présence à un salon est aussi un signe de stabilité, tandis que l'absence suscite des spéculations.

La confiance est la devise la plus importante dans l'activité B2B

Les produits et solutions de technique agricole nécessitent de plus en plus d'explications. Un conseil compétent crée la confiance et un entretien permet de répondre directement aux questions et de dissiper les objections. Voilà qui plaide en faveur du salon. Les visiteurs intéressés découvrent les personnes qui se cachent derrière les produits et les solutions. Les questions et commentaires du public four-

nissent en outre de précieuses indications sur les besoins des clients et les potentiels d'optimisation pour le produit comme pour la communication.

Le bon salon et un stand professionnel

Pour les PME, les contacts sont souvent plus prometteurs lors d'un petit salon spécial que lors d'un grand salon où l'on se trouve dans l'ombre des grands groupes. À l'inverse, les nouveautés des grandes entreprises attirent également le public, créant ainsi des opportunités pour les PME.

Il n'est pas forcément nécessaire de présenter tous les types de machines à un stand. Aujourd'hui, les tracteurs et les machines servent avant tout à attirer l'attention et à dialoguer avec des clients potentiels. Un premier contact positif est décisif. Des conseils approfondis et des clarifications détaillées peuvent avoir lieu ultérieurement dans l'entreprise ou directement chez le client à l'occasion d'un rendez-vous de suivi.

Le design du stand est important. À l'extérieur, il doit attirer l'attention et montrer rapidement de quoi il s'agit. La règle est ici la suivante : moins, c'est souvent plus. Un stand encombré donne vite l'impression d'être confus et peu accueillant. Des espaces libres suffisants permettent aux visiteurs de s'orienter plus facilement et offrent un espace de discussion. À l'intérieur se trouve la zone de contact pour les premiers entretiens, tandis que la zone de conseil est aménagée au centre pour les entretiens approfondis avec les personnes réellement intéressées. Une séparation en plusieurs zones permet d'éviter que des opportunités de contact prometteuses ne soient manquées dans la foule.

L'équipe du stand fait la différence

Outre le stand, l'équipe du salon joue un rôle décisif. Le personnel présent

au stand a besoin de rôles clairs : qui s'adresse aux visiteurs, qui mène des entretiens approfondis, qui saisit les contacts et organise le suivi ? Les responsabilités sont consignées lors d'un briefing avant le début du salon. Lors de la planification des présences, il faut prévoir suffisamment de pauses, car l'activité intense d'un salon fatigue vite. Le soir de chaque jour du salon, l'équipe se réunit pour une brève discussion au cours de laquelle elle passe en revue la journée et elle consigne par écrit qui traite quels leads.

Évaluer les contacts

Dans l'idéal, les contacts sont saisis numériquement au stand, à l'aide d'une tablette ou d'un code QR. Il est ainsi possible de les reprendre rapidement dans le CRM. Tous les contacts enregistrés doivent faire l'objet d'une qualification continue. La grille d'évaluation suivante peut être utile à cette fin :

	Question	Évaluation
Besoin	Existe-t-il un projet concret ?	A/B/C
Budget	Le budget est-il disponible ?	Existant/ouvert
Rôle	Compétence décisionnelle dans l'entreprise ?	Élevée/moyenne/faible
Calendrier	Quand la décision sera-t-elle prise ?	À court terme / à moyen terme / à long terme
Prochaine étape	Qu'est-ce qui a été convenu ?	Délai/documents / rien
La qualification permet d'organiser et de prioriser le suivi des contacts.		

Le suivi est décisif

L'une des plus grandes erreurs est de laisser en suspens les contacts obtenus au salon. Après le salon, les affaires courantes reprennent rapidement le dessus et il arrive de ne pas procéder au suivi systématique des leads. Les astuces les plus importantes à ce sujet :

- Réagir rapidement : les personnes intéressées doivent recevoir une réponse personnelle dans un délai maximal de 48 heures.
- Trier par priorité : effectuer des évaluations A, B et C au stand déjà et définir ainsi l'ordre de relance.
- Réagir personnellement : il est plus efficace de faire un

lien avec l'entretien au stand dans la réaction que d'envoyer des e-mails génériques.

- Livrer ce qui a été convenu : il faut livrer rapidement les documents, offres ou échantillons promis au stand.
- Compétences claires : chaque contact a besoin d'un interlocuteur responsable avec des délais pour les prochaines étapes.
- Leads dans le CRM : tous les contacts doivent être enregistrés dans le CRM avec leur statut et leurs notes afin que le suivi reste compréhensible pour tous.
- Consigner les résultats : les contacts qui conduisent à des rendez-vous et à des conclusions sont documentés et évalués pour le prochain salon.

Combiner la présence aux salons et la communication numérique

Les clients, personnes intéressées et autres contacts prometteurs seront invités au préalable par e-mail. Des publications sur les réseaux sociaux et une mention sur le site Internet permettent en outre de communiquer la présence au salon. Il est possible de convenir à l'avance de rendez-vous au stand avec des clients importants et des leads prometteurs. Il est également possible de parler régulièrement de l'événement sur les réseaux sociaux et sur son blog pendant le salon. Ceci permet d'atteindre également des personnes qui ne sont pas

allées au salon. Après le salon, il sera possible de s'adresser aux contacts de manière ciblée par e-mail, en fonction de ce qui a été discuté au stand.

Pouvoir mesurer le succès du salon

Les indicateurs suivants permettent de mieux évaluer le succès du salon :

- Leads qualifiés : le nombre de contacts A et B évalués en dit plus que le simple nombre de visiteurs au stand.
- Part de vrais décideurs : combien d'entretiens avec les responsables effectifs ont eu lieu ?
- Coûts par contact : le budget du salon divisé par le nombre de leads qualifiés permet de comparer la présence avec d'autres canaux.
- Conclusions : quelles activités et quel chiffre d'affaires potentiel sont directement imputables au salon.
- Taux de relance : le nombre de contacts effectivement relancés comble des lacunes dans le suivi.
- Comparabilité : collecter les mêmes chiffres clés chaque année permet d'identifier des tendances et de procéder à des ajustements. ■

Emanuel Scheidegger

Sources de cet article : Agitano – Das Wirtschafts- und Mittelstandsmagazin
Agitano.de
Das Unternehmerhandbuch das-unternehmerhandbuch.de

