

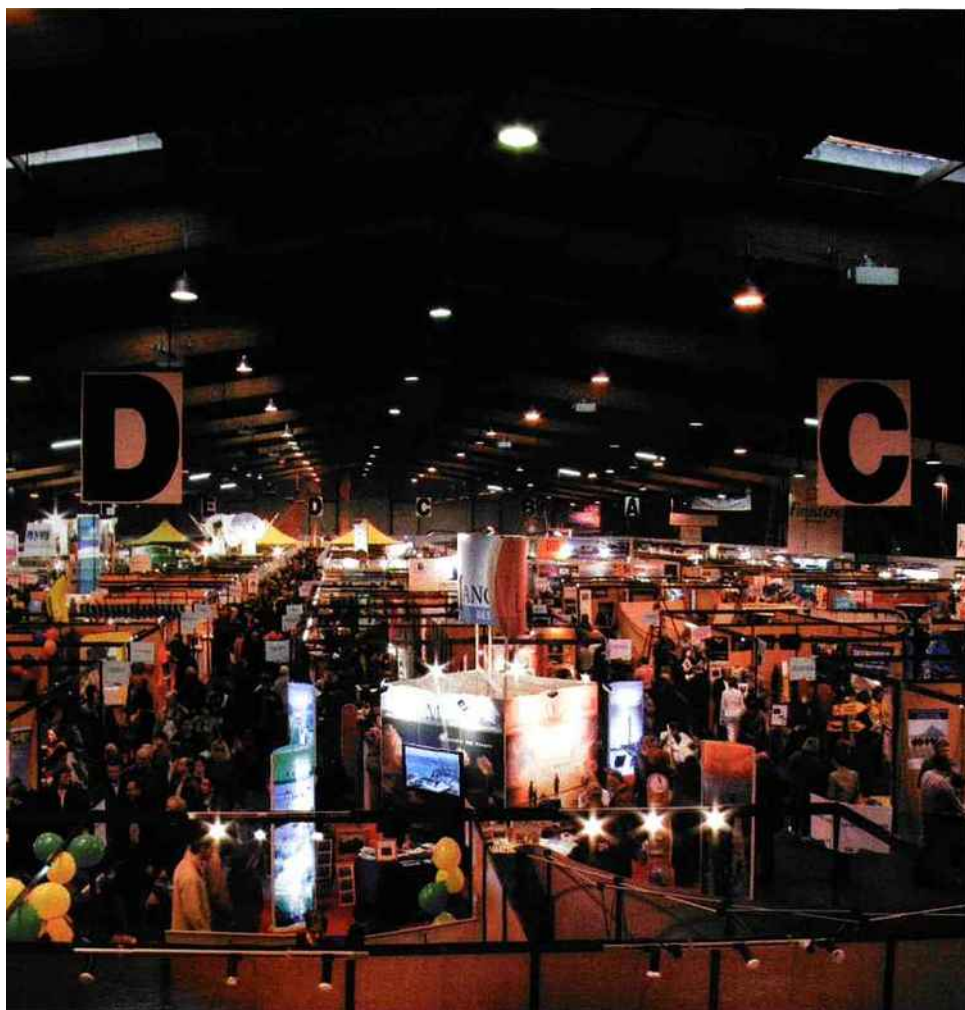
SACHEZ EXPLOITER VOS CONTACTS APRÈS UN SALON

Les salons sont un moment privilégié pour démarcher de nouveaux clients. Mais, pour exploiter ces contacts, vous devrez user de méthode et d'anticipation.

Par **Olga Stancevic**

Paris, Porte de Versailles. À J-1 de l'ouverture du salon, tout est prêt : votre stand est monté, les hôtesse briefées et le champagne au frais. Pendant deux jours, votre équipe commerciale sera sur le pied de guerre pour rechercher

de nouveaux clients. Mais, pour tirer profit de ce marathon de rencontres, vous devez vous montrer méthodique. Une organisation qui doit commencer avant même de franchir la porte du salon. La plupart des experts en développement commercial recommandent de mettre sur pied, au préalable, un procédé de qualification des contacts. « Pour bénéficier d'un fichier de prospects et de partenaires exploitable en fin de salon, vous devrez opérer un tri, sur place, entre les visiteurs à potentiel et les simples curieux », conseille Bertrand Derouineau, directeur d'Osмосе, cabinet parisien de formation commerciale. Première règle d'or : établir, avant le démarrage du salon, un questionnaire mentionnant les coordonnées de chaque visiteur de votre stand, sa fonction, ses motivations et son projet d'achat ou de partenariat. Ces informations vous permettront de cerner son profil. Un réflexe adopté par Christian Chanoine, directeur associé de **Pilotis**, cabinet de conseil en ressources humaines de 30 salariés, qui participe à deux salons professionnels par an, dont Solutions Ressources Humaines, à Paris. « Chaque personne se présentant spontanément sur le stand est accueillie par l'équipe commerciale, qui note ses coordonnées, son entreprise, sa fonction et l'objet de sa visite », confirme Christian Chanoine. Le chef d'entreprise n'hésite pas non plus à interpellier, dans les allées, des visiteurs dont le badge indique une fonction de décideur.



DR



TÉMOIGNAGE

Il faut savoir réagir vite

NICOLAS SAILLARD, gérant de Signaléthique

Les salons ? Pour Signaléthique, c'est un canal essentiel pour rechercher de nouveaux clients. Et pour cause : cette PME lyonnaise, qui vend des cadeaux d'affaires issus

du commerce équitable, participe, chaque année, à six salons, dont le Salon des Entrepreneurs, à Paris. Au total, l'entreprise consacre à ces rendez-vous un budget de 100 000 € par an. Budget qu'elle entend bien optimiser : « Avant chaque salon, nous achetons des fichiers qualifiés de décideurs pour inviter 2 000 prospects par e-mailing », confie Nicolas Saillard, le gérant. Et, une fois sur place, la PME fait preuve d'une sacrée organisation. « Chaque personne venant spontanément sur le stand reçoit un catalogue, en échange de sa carte de



visite. » L'occasion d'établir une fiche comprenant le nom du prospect, sa fonction, son entreprise et ses motivations. Une semaine plus tard, celui-ci reçoit un e-mail de

remerciement. Ensuite, la PME hiérarchise les contacts prioritaires, selon des méthodes de vente classiques. « Nous contactons en priorité les prospects les plus intéressés afin de décrocher un rendez-vous. » Les autres ? Ils reçoivent la newsletter de la société. Cette organisation porte ses fruits, puisque Signaléthique recueillerait, à chaque salon, quelque 300 contacts qualifiés.

SIGNALÉTHIQUE » Repères

- **ACTIVITÉ :**
Vente de cadeaux d'affaires issus du commerce équitable et organisation d'événements
- **VILLE :** Lyon
- **FORME JURIDIQUE :**
SARL
- **ANNÉE DE CRÉATION :**
2005
- **DIRIGEANT :**
Nicolas Saillard, 36 ans
- **EFFECTIF :** 10 salariés
- **CA 2006 :** 700 000 €

« Je les invite à nous rejoindre sur le stand pour boire un verre. Cela permet de lier connaissance et de repérer les prospects les plus intéressants. » Mais ne perdez pas de vue votre montre : sur un salon, le temps est compté. Expert en marketing et auteur de l'ouvrage *Optimisez votre investissement salon*⁽¹⁾, Xavier Lucron recommande de « consacrer tout au plus un quart d'heure à chaque entretien.

Chaque soir, après la fermeture, prenez la peine de ranger les fiches contacts et les cartes de visite collectées par vos coéquipiers, mais aussi de faire le point sur votre carnet d'adresses. « Vous pourrez classer vos contacts en trois catégories en fonction de l'imminence de leur projet d'achat : court, moyen ou long termes », indique Bertrand Derouineau. Vous traiterez en priorité les pros-

pects ayant signalé un projet à court terme. « L'idéal étant de profiter du salon pour prendre rendez-vous avec eux à leur bureau », précise-t-il.

Ne laissez pas dormir votre nouveau fichier de contacts. Le salon est terminé ? C'est le moment d'employer les techniques de vente classiques : mailings, puis relances téléphoniques dans le but de décrocher un rendez-vous avec un commercial, avant de signer un bon de commande. Un prospect est intéressé, mais vous n'avez pas eu le réflexe, sur votre stand, de lui proposer un rendez-vous ? Rappelez-le la semaine suivante. Car, pour faire fructifier vos contacts après un salon, ne laissez pas dormir votre fichier. « L'idéal est d'envoyer un e-mail ou un courrier de remerciement à tous les visiteurs dans les cinq à dix jours suivant l'événement »,

suggère Xavier Lucron. Quant aux autres prospects, ceux qui se sont montré intéressés à moyen terme, contactez-les rapidement, si possible dans le mois qui suit la manifestation. Pour éveiller leur intérêt, Bertrand Derouineau propose de les inviter à une journée portes ouvertes ou à une démonstration de produits. Enfin, maintenez le lien avec ceux qui n'envisagent qu'un achat à long terme. « Chaque événement commercial, comme le lancement d'un produit ou la participation à un nouveau salon, sera l'occasion de leur envoyer de l'information ou une invitation », souligne Xavier Lucron. Et de mettre à jour ces contacts « froids » en réactualisant régulièrement leurs intentions d'achat.

⁽¹⁾ Éditions Démos, 2001, 168 pages, 15, 24 euros.

SAVOIR

> AVANT, PENDANT, APRÈS LE SALON : CONSEILS DE PRO

■ Avant le salon, prévoyez un « plus » pour vous différencier de vos concurrents, par exemple une offre promotionnelle, un stand atypique, une animation ludique ou pédagogique.

■ Lors de la manifestation, mettez tout en œuvre pour attirer du monde sur votre stand, en organisant, par exemple, une démonstration ou une mini-conférence thématique.

■ Après le salon, n'attendez pas pour relancer vos prospects : en moins de dix jours, invitez-les à un événement ou envoyez-leur un complément d'information grâce à votre newsletter.

■ Procurez-vous auprès de l'organisateur du salon la liste des visiteurs, si possible avec leur fonction précise. Ces fichiers se louent de 0,40 à 0,70 euro l'adresse.