

Post-Covid, la prospection export « new deal »

Faut-il enchaîner salons et déplacements, comme avant ? Réponses de Super Fabio qui tire les leçons de cette période de sédentarisation forcée pour distiller ses conseils sur les déplacements à privilégier.

... Une multiplication des salons injustifiée

La dernière décennie a vu proliférer les foires internationales en déclinaisons sectorielles et géographiques ; qui allaient de pair avec d'exponentielles promesses... non tenues.

Les franchises géographiques ont petit à petit vidé de leurs substances les salons « mères » ; ceux dont on attendait un visitorat sinon mondial, au moins continental.

Combien de ces événements naguère « européens » prétendent nous vendre leurs doublons régionaux multipliant ainsi nos coûts... mais jamais nos chiffres affaires !

À cela s'ajoutent les manifestations très sectorialisées qui participent d'une inflation galopante de ces rendez-vous professionnels... et de la dilution concomitante de leurs audiences.

Halte au feu !

... Qu'attendre d'un salon à l'export ?

Rencontrer le maximum de clients du monde entier en un lieu unique,
Renouveler son portefeuille de prospects qualifiés à moindre coût,
Développer des relations de convivialité avec ces partenaires lointains,
Contrôler son image ainsi que les conditions de présentation des produits,
Lancer de nouveaux produits,
Mettre à jour sa connaissance de la concurrence et de l'état du marché.

... Quels sont les critères de choix d'un salon ?

À l'heure de la liberté de mouvement retrouvée, il s'agit de se recentrer sur l'essentiel.

D'une façon générale il en est des foires commerciales, comme des rues commerçantes ; plus grande en est la concentration de l'offre, plus importante en est la fréquentation. D'autant plus en ces temps à venir de probables restrictions des déplacements.

Suivant ce principe, c'est le salon de son secteur qui réunira le plus d'exposants et d'animations périphériques qu'il faudra privilégier et sur lequel concentrer tous les moyens.

Moins de salon, mais une préparation et une présence renforcées

Exposer à l'étranger est vain en l'absence d'une prospection préalable au moins deux mois à l'avance, débouchant sur un solide carnet de RV.

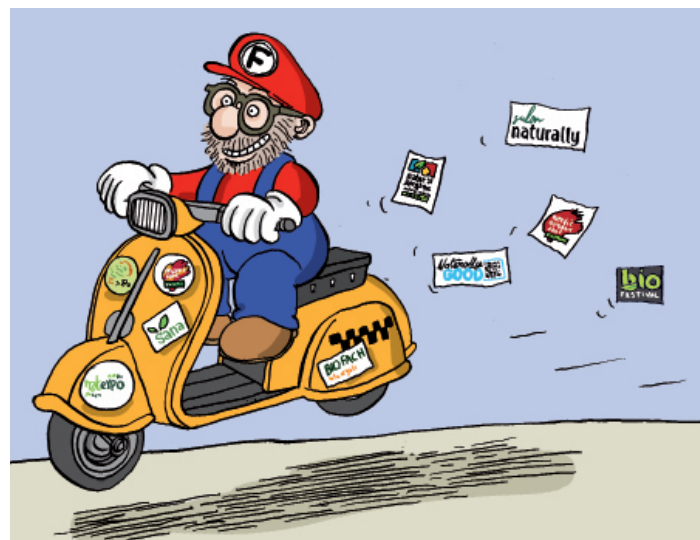
De même, se présenter dans un stand de la taille d'une boîte à chaussure n'aide ni à projeter une impression favorable, ni à recevoir professionnellement ses clients et prospects.

... Déplacement ou simple « visio » ?

Suivant ce principe, privilégiant la qualité à la quantité, la question mérite d'être posée de la plus-value des visites de nos clients internationaux.

Pour ma part, je distingue deux types de partenaires export :

- **les acheteurs interchangeables**, de la GMS par exemple ou bien de grosses structures, qui ne restent pas assez longtemps au même poste pour nouer avec eux des relations et avec lesquels il est totalement vain de s'y essayer ;
- **les responsables ou cadres d'entreprises - importateurs-distributeurs** - avec lesquels un véritable partenariat pérenne est envisageable et souhaitable et pour lesquels la convivialité de moments partagés est un facteur clé des affaires, car basées sur de l'intuitu personæ.



... Les leçons de cette période

Ne nous leurrions pas, il n'y aura pas de « monde d'après » en rupture avec « celui d'avant », qui viendrait corriger les excès de notre mode de travail contemporain.

Que du surplomb où nous a placé cette crise nous provienne au moins un message, celui de la « sobriété » ; faisons-en sorte que de « forcée » elle en devienne « vertu ».

... Jean-Marc Denan

Tél. : 06 71 61 82 40

jm@denan.fr

www.denan.fr

