



AVANT
PENDANT
APRÈS



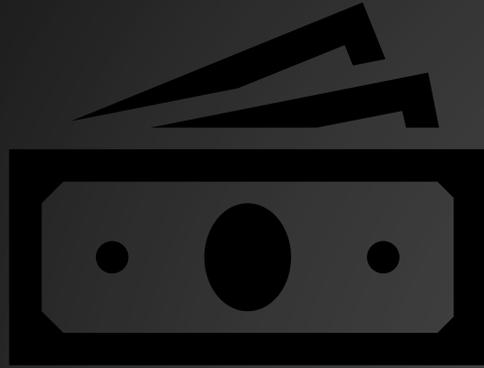
**AVANT
COMMENT CHOISIR UN SALON?**

Am...
B

Androscegga
Bank



QUELS SONT VOS OBJECTIFS?



- Vente au détail?
- Vente en gros?
- Exposer votre marque et accroître votre notoriété?
- Trouver de nouveaux clients?
- Ecouler les stocks?
- Tester une collection ou de nouveaux produits?
- Autres?



TYPES D'EXPOSITIONS ET DE SALONS

	Foires - Salons de vente directe au consommateur	Salons mixtes Vente en gros et au détail	Salons vente en gros
Lieu	Local, régional	Local, régional, international	National ou International
Coût	\$, \$\$	\$\$, \$\$\$	\$\$\$\$
Dépenses	<ul style="list-style-type: none"> Financer la production de la marchandise Transport Hébergement Repas et frais accessoires 	<ul style="list-style-type: none"> Financer la production de marchandises Transport Hébergement Repas et frais accessoires 	<ul style="list-style-type: none"> Production d'échantillons Voyage international Hébergement Repas et frais accessoires
Coûts globaux	CALCULER	CALCULER	CALCULER
Acheteurs	Grand public	Grand public et quelques acheteurs professionnels	Acheteurs professionnels représentants petits magasins, chaînes de détaillants, sites internet, etc...
Résultats attendus	Vente au détail aux particuliers	Vente au détail et prendre quelques commandes	Grosses et petites commandes
Avantages	Liquidités immédiates Proche et fréquent	Liquidités immédiates Proche et fréquent Commandes possibles	Grosses commandes Les commandes sont prépayées en tout ou en partie Potential des commandes régulières Accroître capacité de production
Inconvénients	Croissance limitée Invendus	Croissance limitée Invendus	Prix FOB ou Prix au débarquement L'artisan doit être très bien organisé Coûts de stand coûteux Requiert une capacité de production

	Salons de vente directe au consommateur	Salons mixtes Vente en gros et au détail	Salons vente en gros
Coût	\$, \$\$	\$\$, \$\$\$	\$\$\$\$
Coûts globaux	CALCULER	CALCULER	CALCULER
Cout/Avantage	CALCULER	CALCULER	CALCULER

Une analyse coûts-avantages vous aide à déterminer quels salons conviennent à votre entreprise.

Les coûts doivent d'abord être déterminés

Les avantages sont des projections

Les avantages comprennent:

- Les ventes directes
- Ventes répétées à long terme
- Marges bénéficiaires
- Potentiel de croissance
- Accroissement de la clientèle
- Facilité d'accès au salon





SE RENSEIGNER SUR LE SALON

LA PLUPART DES SALONS ONT DES SITES WEBS

- Choses à considérer:
 - Nombre de participants
 - Nombre de visiteurs
 - Profil des visiteurs
 - Types de vendeurs
 - Nombre et qualité des emplacements
 - Réputation du salon
 - Revues de presse

Si possible, parlez à d'autres personnes qui y ont participé

ELÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE AVANT LE SALON



Calculer votre cout total de participation

- Voyage (chambre d'hotel, repas, etc...)
- Cout de l'emplacement
- Décoration de l'emplacement
- Temps passé à élaborer votre présentation
- Matériel de promotion
- Frais de publicité



Où et pourquoi exposer?



Comment calculer le potentiel d'une exposition (nombre de visiteurs, sont ils des acheteurs professionnels, des détaillants ou des acheteurs individuels)

CHOISIR LE BON ÉVÈNEMENT

- Est-ce que le thème et la clientèle du salon correspondent à vos produits et à votre style?
- La clientèle a-t-elle le profile de votre clientèle cible?
- Y a-t-il beaucoup d'autres artisans œuvrant dans le même secteur d'activité que vous?
- Est-ce un salon qui sélectionne ses artisans exposants et sur quelle bases? Ou est ce ouvert a tous?
- Est-ce que ce salon semble populaire?
- L'évènement a-t-il bénéficié d'une publicité suffisante?

ANNONCER VOS INTENTIONS ET INVITER VOTRE RÉSEAU

- Une grande partie du succès d'un événement repose sur l'achalandage. Alors que les organisateurs font habituellement la promotion de l'événement, votre rôle est tout aussi important
- Activez votre réseau d'amis, de collègues et de membres de votre famille! Que ce soit en passant par les réseaux sociaux, votre site web ou blogue, ou même une infolettre, assurez-vous d'informer le plus de gens possible autour de vous
- Vous pouvez également faire une promotion spéciale pour inciter les gens à venir vous rendre visite. Servez-vous des réseaux sociaux et du web pour annoncer le tout. Voici deux exemples:
- Offrez un petit cadeau aux 20 premiers visiteurs chaque jour du salon.
- Créez un coupon à imprimer, et offrez un rabais à tout client qui présentera son coupon lors de sa visite.



PENDANT LE SALON

LES VENTES - MAIS AUSSI...

- Le contact direct avec la clientèle
- Rencontrer les clients en personne et les laisser essayer des bijoux ou des vêtements ou manipuler vos articles - c'est le meilleur moyen de faire connaître votre entreprise. C'est le genre d'interaction qui ne peut être reproduite lors d'un achat en ligne. Lorsqu'un client est conquis et repart avec votre carte, le client se souviendra de vos créations, mais également de la personne, l'artisan, et mieux encore: il voudra partager sa découverte et en parlera a d'autres clients potentiels
- Il va vous permettre de recueillir toutes sortes d'informations qui vont vous aider à mieux répondre aux attentes de votre clientèle, à cibler leurs goûts, et ainsi faire grandir votre entreprise dans la bonne direction
- Accroître votre réseau à travers la liste et les contacts des clients qui auront visité votre stand

A person in a dark suit is pointing at a document on a table. The document is white with some text and a small image. The person's hand is in the foreground, and the document is in the middle ground. The background is blurred, showing other people and a table with papers. The text "APRÈS LE SALON" is overlaid in orange on a dark grey rectangular background.

APRÈS LE SALON

PENSEZ RENTABILITÉ À LONG TERME

- Un visiteur qui n'achète pas sur le moment pourrait très bien devenir un client fidèle plus tard.
- Chaque fois que vous prenez part à une exposition, les retombées vont se faire sentir à court, moyen et long terme.
- Temoignage d'artisan: "L'an dernier, une dame m'a contactée pour une création personnalisée, 5 mois après avoir pris ma carte lors d'un salon. D'autre part, plusieurs commandes en ligne proviennent de clients qui m'ont découvert et qui ont fait un premier achat lors d'une exposition. Ils connaissent maintenant mes créations, la qualité de mes produits, et ils sont maintenant plus confiants pour acheter en ligne".



FOIRES DE DETAILS - 5 ASTUCES POUR FIDÉLISER VOTRE CLIENTELE:

- Ayez toujours avec vous votre matériel promotionnel et d'information
- Avec tout achat, vous pouvez offrir un coupon donnant droit à un rabais lors d'une prochaine commande en ligne
- Proposez aux visiteurs de laisser leur nom et courriel sur une liste d'envoi (prévoyez toujours une tablette et un stylo. Ainsi, ils seront informés des nouveautés et promotions en priorité)
- Organisez un tirage: offrez à chaque client qui a effectué un achat de déposer sa carte d'affaires ou nom et coordonnées sur un carton, dans un bocal. À la suite de l'exposition, faites un tirage et offrez un de vos articles en guise de prix
- Restez en contact avec vos clients et tenez les au courant de vos autres participations a des salons

SALONS PROFESSIONNELS - 5 ASTUCES POUR FIDÉLISER VOTRE CLIENTELE:

- Ayez toujours avec vous votre matériel promotionnel et d'information
- Respectez les délais de fabrication et le cahier des charges de la commande
- Assurez une bonne qualité constante des tous les produits commandés
- Répondez aux questions de vos clients et tenez les au courant de tout délai
- Restez en contact avec vos clients et tenez les au courant de vos autres participations a des salons