

Cycle de conférences « Fit4Fairs »

Le volet « Stratégie, Planification et Financement » donne les premières clés d'une participation réussie aux salons à l'étranger

Le 26 mars 2012 s'est déroulé dans les locaux de la Chambre de Commerce et dans le cadre d'un cycle complet de trois conférences sur le thème « *Fit4 Fairs : Stratégies pour une participation réussie aux salons professionnels à l'étranger* », le premier volet de ce cycle qui a porté sur les « *Stratégies pour une participation réussie aux salons professionnels à l'étranger* ». Au terme de ce cycle, le but visé est de permettre aux entreprises participantes, de formation, de mettre en œuvre une stratégie globale afin de réussir et rentabiliser leur participation aux salons professionnels à l'étranger.

Organisée dans le cadre des activités d'Enterprise Europe Network - Luxembourg de la Chambre de Commerce, cette initiative s'inscrit dans une approche délibérée d'ouverture des PME vers les marchés internationaux. Elle entend ainsi contribuer au développement international des entreprises luxembourgeoises et favoriser au mieux l'expansion de leurs activités sur les marchés étrangers.

Dans cette perspective, participer aux foires et salons spécialisés constitue pour les PME et start-up un tremplin unique vers la scène internationale. Garantir une participation réussie exige cependant une préparation rigoureuse de chaque étape, en amont.

Après le mot de bienvenue prononcé par M^{me} Sabrina Sagramola, Gérant de l'EEN-Luxembourg auprès du Département International de la Chambre de Commerce, M. Hermant, Président de Febelux - Association des organisateurs de foires et salons en Belgique et au Luxembourg a, lors d'une allocution d'ouverture, exposé les grandes lignes de ce que devrait constituer un plan stratégique des entreprises en vue d'optimiser leur participation aux salons professionnels à l'étranger.

A l'instar d'autres orateurs, il estime qu'à la différence d'autres médiums, les foires et salons professionnels offrent un avantage unique: combiner de manière simultanée et en un seul lieu, toutes les actions marketing, qu'il s'agisse de la recherche de nouveaux clients, de la présentation des produits, de nouer de nouvelles relations d'affaires et surtout de construire une relation « face to face », tant avec les clients qu'avec les concurrents.

En amont de la manifestation, il considère que la mise en place d'une « check-list » dans le cadre d'une stratégie de communication et de marketing d'une entreprise est un passage obligé. Celle-ci doit viser la définition et l'établissement d'objectifs prioritaires à cibler et des moyens chiffrés pour y parvenir. *Après la manifestation*, il est aussi indispensable pour l'entreprise de procéder à une évaluation des résultats obtenus, six mois environ après la fin de la manifestation.

M. Gaëtan Lachapelle, Délégué pour la Belgique et le Luxembourg auprès de *Promosalons*, dédié à l'organisation de salons professionnels et d'événements internationaux en France et qui bénéficie d'un rayonnement international, s'est exprimé quant à lui sur le thème « *Les salons professionnels, internationaux, un passeport pour l'export !* ».

Dégageant huit bonnes raisons de participer à un salon professionnel, il a insisté sur le fait que l'entreprise doit dans le cadre de cette démarche se doter de moyens adéquats. Par exemple, la prospection exige de recueillir au minimum les coordonnées des visiteurs du stand en vue d'en assurer le suivi et au mieux, afin d'optimiser une présence sur une foire/un salon, de prévoir des rencontres planifiées au préalable sous la conduite de la personne la plus apte à finaliser une commande. Pour augmenter les ventes, il recommande de créer

des animations sur le stand et de proposer des offres « spécial salon ». Afin de fidéliser la clientèle, l'entreprise doit *avant le salon*

- communiquer sa participation à ses clients afin d'optimiser sa visibilité et organiser des animations sur le site et en vue de se positionner sur le marché.
- s'attacher à présenter les nouveaux produits et services de son « core business » et, pour développer son image et sa notoriété,
- adopter une communication adaptée (activer son réseau, choisir judicieusement l'architecture et l'emplacement du stand sur le salon, décliner la charte graphique) et,
- s'assurer la présence de produits phares ou de publicités dans un catalogue.

Enfin, dans le but de fidéliser les contacts obtenus, il est important de veiller à pérenniser sa participation en assurant à l'avenir une présence sur des foires/salons du même type.

M. Hans-Jörg Klecha, Directeur Général de « *It's Fair Agency Tradeshows & Marketing* » dans le cadre d'une présentation intitulée « *De la sélection de vos foires à l'analyse coûts/bénéfices de votre participation sur un salon professionnel* », a insisté sur l'importance de s'informer sur le marché qu'une entreprise entend cibler (canaux de distribution, groupes d'acheteurs et de produits, gamme de prix), de connaître ses évolutions et de déceler les tendances afin de découvrir des innovations. En particulier, l'analyse coûts-bénéfices devrait permettre d'identifier les économies générées grâce à une participation de ce type.

M^{me} Simone Joachim, Secrétaire Générale de l'Office du Ducroire a elle, présenté un catalogue des différentes aides offertes par l'Office du Ducroire aux exposants luxembourgeois désireux de participer à titre individuel à des foires et salons spécialisés à l'étranger ainsi que la procédure applicable. Agissant comme un Guichet unique pour les exportateurs, l'Office vise à promouvoir les exportations luxembourgeoises, soit au moyen d'aides financières à l'exportation durant la phase de prospection, soit en proposant une assurance-crédit destinée à couvrir les risques à l'exportation, durant toute la phase d'exécution des commandes.

Enfin, M. Niels Dickens, Gérant adjoint de l'EEN-Luxembourg, a présenté les différents services proposés par la Chambre de Commerce aux PME désireuses de s'orienter à l'International : stands collectifs, visites accompagnées et bourses de contacts internationales, dans le cadre desquelles s'inscrit le concept de *b2fair*. Cet événement de matchmaking est une plate-forme de rencontres professionnelles qui permet aux chefs d'entreprises de trouver rapidement et de manière ciblée de nouveaux partenaires d'affaires de qualité, en gagnant du temps et de l'argent.

Dans ce contexte, M. Dickens a poursuivi sur la présentation des «GR Business Days 2012», journées de la Grande Région organisés par la Chambre de Commerce les 13 et 14 juin prochains dans les locaux de Luxexpo et qui auront pour but de stimuler la compétitivité et la croissance des PME et des starts-ups innovantes au sein de la Grande Région, un rendez-vous b2b à ne pas manquer et dans le cadre duquel les rencontres professionnelles *b2fair* seront également à nouveau mises à l'honneur.

Les deux autres volets du cycle conférences se tiendront les 24 mai et le 28 septembre prochains. Ces volets aborderont respectivement les thèmes « *Marketing et Communication* » et « *Follow-up et Mesures d'impact de l'opération* ».