

Pendant l'exposition

4

Sur le stand



Les tâches matérielles du personnel

A l'ouverture de la manifestation, le personnel est en place, dans un stand terminé, bien décoré, où les produits sont impeccablement présentés. Il importe que ce bel ensemble, qui a nécessité, on l'a vu, des mois de préparation et qui a coûté beaucoup d'efforts, beaucoup d'imagination et d'assez considérables sommes d'argent, soit maintenu pendant toute la durée de la manifestation en parfait état. Certes, il est exact que le personnel de stand, permanent ou non, doit consacrer la majeure partie de son activité aux contacts commerciaux et à la vente. La réussite d'une participation dépend, en effet, essentiellement, des résultats qui auront été obtenus dans le domaine commercial. Mais il faut bien voir aussi que ces résultats seront largement favorisés par la bonne impression d'ensemble que le stand et le personnel laisseront dans l'esprit des visiteurs. Un stand bien tenu, bien rangé, propre, où les produits sont renouvelés, les installations diverses nettoyées, les dégustations, les distributions et les ventes bien organisées, donnera de l'exposant une image sérieuse et rassurante et constituera une bonne incitation à la prise de contact.

Au contraire, un stand poussiéreux, dans lequel les produits sont exposés dans le désordre, où l'on trouve, pêle-mêle, des marchandises défraîchies ou mal étalées, des objets d'artisanat et quelques imprimés, produit sur les visiteurs et les clients éventuels une fâcheuse impression.

Il y a donc incontestablement un certain nombre de tâches matérielles,

qui prennent, tout compte fait, peu de temps, mais qui doivent impérativement être accomplies par le personnel de stand pendant toute la durée de la manifestation. Il a paru indispensable de les passer en revue dans les deux chapitres suivants, afin que l'exposant et le personnel de stand prennent une vue exacte de leur existence et de leur importance.

Il n'est évidemment pas possible, pour ce genre de travaux, de faire le départ entre ce qui incombe au directeur de stand ou à son adjoint et ce qui doit être fait par les autres membres du personnel. Le personnel de stand, c'est bien clair, constitue une équipe dont tous les membres doivent être solidaires. Cette équipe ne doit avoir qu'un objectif : le succès commercial de la participation ; pour l'atteindre, elle doit faire ce qu'il faut et il ne serait pas convenable qu'un membre de l'équipe se dérobe lorsqu'il s'agit d'accomplir un petit travail matériel.

Il reste que, pour faciliter sa tâche et celle de son personnel et éviter des omissions toujours possibles, le directeur de stand peut avoir intérêt à établir un tour de rôle pour l'exécution de certains travaux qui se renouvellent quotidiennement.



La gestion, la surveillance et l'entretien

Les tâches matérielles et administratives auxquelles le personnel de stand devra faire face, pendant la durée de l'exposition, sont simples. Elles comportent essentiellement :

A. la gestion du stand,
B. la surveillance du stand et des produits,

C. l'entretien du stand et des produits. S'il organise son travail d'une manière rationnelle, le personnel n'éprouvera pas, dans ces domaines, de difficultés majeures et il n'aura pas à y consacrer une trop large partie de son temps.

A. La gestion du stand.

Elle comporte, normalement, les diverses tâches énumérées ci-après :

a. gestion des stocks de produits et d'imprimés ;

Il convient de prévoir le renouvellement des produits périssables, des produits offerts en dégustation, des ingrédients qui peuvent être mélangés à ces produits (par exemple le sucre, le lait, les œufs entrant dans la composition de certains entremets à base de riz, de tapioca, etc.), des imprimés à distribuer et de la papeterie. La gestion des stocks doit être prévisionnelle ; il faut évaluer les besoins plusieurs jours à l'avance pour pouvoir commander à temps et éviter les ruptures de stocks ; on utilisera avec profit une « fiche d'inventaire permanent » (voir ci-contre).

Il est également raisonnable d'établir un programme de distribution prévoyant les quantités maximales de produits ou d'imprimés à offrir ou à utiliser chaque jour. Dans certains cas, en effet, le renouvellement du stock est impossible pendant la durée de la manifestation, parce que la mise en

fabrication et la livraison prendraient trop de temps (réimpression d'imprimés par exemple) ;

b. rangement des produits et des imprimés ;

Au début de chaque vacation (matin et après-midi), le personnel doit remettre en ordre l'étalage des produits et des imprimés sur le stand ; il arrive fréquemment, en effet, que les visiteurs prennent en mains des objets ou des produits et ne les remettent pas à leur place.

Le bureau ou le coin d'accueil des visiteurs doit également être tenu de manière impeccable et ne jamais donner l'impression, au demeurant fâcheuse, que les documents ne sont pas rangés, que les fiches de contact ne sont pas classées, en un mot que le personnel se complaît dans un certain désordre.

c. l'organisation éventuelle de dégustation ;

Il convient de veiller à l'entretien de l'appareillage et au nettoyage des ustensiles de cuisine et de la vaisselle. S'agissant d'installations provisoires, il arrive assez fréquemment que les canalisations, la robinetterie et les appareils eux-mêmes qui sont loués par le constructeur présentent des défauts de fonctionnement. Le personnel doit immédiatement signaler ces incidents au représentant du constructeur et l'inviter à venir y porter remède. Il est recommandé à ce sujet de vérifier à la fin de chaque journée si l'ensemble des installations servant aux dégustations est en parfait état de fonctionnement.

B. La surveillance du stand.

Le stand doit être surveillé toute la journée et, parfois, la nuit. Le personnel est responsable des produits exposés ; il n'a pas de recours contre la direction de la manifestation ou contre le constructeur en cas de vol, de perte ou de dégâts. L'exposition de grandes quantités de marchandises diverses, les distributions gratuites, la cohue et l'ambiance souvent euphorique des manifestations éveillent chez certains visiteurs la tentation de s'approprier des biens qui ne leur appartiennent

pas. Si les cambriolages à proprement parler sont rares (sauf au début et à la fin des manifestations), il faut bien constater que les manifestations commerciales sont le lieu d'élection des larcins et de la maraude : il est exceptionnel, même en cas de surveillance continue, que quelques objets ne « disparaissent » pas.

Le personnel doit donc exercer une surveillance constante sur tous les produits exposés et ne pas manquer d'enfermer à clé, en fin de vacation, les objets les plus précieux.

Il convient de rappeler que, de toute façon, l'exposant a intérêt à souscrire une assurance auprès de la compagnie agréée par la manifestation (voir chapitre « Le carnet de bons de commande ») ; en cas de vol, le directeur de stand doit alerter le poste de police de la foire qui enregistrera sa plainte, et faire une déclaration à l'assureur.

C. L'entretien du stand.

Le stand doit être nettoyé à fond au moins une fois chaque jour ; une so-

ciété de nettoyage peut assurer les gros travaux mais il est indispensable que le personnel de stand s'assure lui-même, plusieurs fois par jour, de la propreté des vitrines, des étagères, des cendriers, etc.

Toute dégradation du stand relevée au cours du nettoyage doit être réparée par le constructeur qu'il convient de prévenir sans retard ; les dégradations des bâtiments ou installations de la manifestation doivent être signalées aux services techniques de celle-ci (fuites d'eau, par exemple).

Les objets et produits exposés doivent toujours être en parfait état ; le personnel de stand doit se charger de leur entretien et de leur nettoyage.

Enfin, le personnel doit veiller à l'entretien et au renouvellement de la décoration florale, qui est fragile et qui demande beaucoup d'attention et beaucoup de soins.

Les tâches évoquées ci-dessus ne sont mineures qu'en apparence. En réalité, elles contribuent à rehausser le niveau de la participation et à donner

Modèle de fiche d'inventaire permanent

Produit :		Unité :		Prix unitaire :	
Fournisseur :					
Adresse :				Téléphone :	
Stock minimum (S) à maintenir sur le stand (*)					
Dates	quantités livrées sur le stand (à inscrire à la réception) (1)	quantités utilisées (distribuées, vendues ou détériorées) (2)	quantités en stock sur le stand (3) = (1) - (2)	quantités à commander (4) = (S) - (3)	
(veille de l'ouverture)					
(clôture de la manifestation)					

(*) Indiquer la quantité à avoir en réserve sur le stand, d'une manière permanente, compte tenu, d'une part, des quantités à distribuer ou à vendre et, d'autre part, de la durée de conservation des marchandises.

de l'exposant une image flatteuse ; en cela, elles favorisent les contacts commerciaux et la réalisation de l'objectif. Pour les mener à bien, sans que le travail commercial du personnel en soit affecté, il convient simplement de veiller à ce que :

1. Un ou deux membres du personnel soient constamment sur le stand, du matin au soir. Les personnes présentes devront savoir où et comment joindre les personnes momentanément absentes ; on pourra établir chaque jour (le matin, avant l'ouverture, ou, mieux, le soir après la fermeture) un tableau de présence qui restera en permanence dans le bureau (voir ci-contre).
2. Les clefs de la resserre, des vitrines, du téléphone... soient faites en double ou triple exemplaire et distribuées de telle façon que les membres du personnel présents puissent toujours tout ouvrir ou fermer.
3. Une liste détaillée (nom de la société, nom de la personne à contacter, adresse, numéro de téléphone) des services et techniciens dont on peut avoir besoin (services techniques de la manifestation, constructeurs, électriciens, fournisseurs de produits ou de vaisselle) soit dans le bureau à la disposition de chaque membre du personnel.



Les dégustations, distributions gratuites et ventes au public

Les dégustations de produits à titre gratuit ou onéreux, les distributions gratuites d'imprimés et d'échantillons, les ventes au comptant de produits à emporter sont des formes très répandues de contact avec le grand public dans les manifestations commerciales.

Toutefois, il faut se souvenir que si les distributions d'imprimés sont, dans la pratique, toujours autorisées, sous réserve, parfois, que les textes diffusés soient soumis pour accord aux services administratifs de la foire, les dégustations et les ventes au public demeurent interdites dans certaines manifestations et ne sont autorisées que sous certaines conditions et sous réserve du dépôt d'une demande spéciale dans la plupart des cas ; ce problème doit, bien entendu, avoir été réglé par l'exposant au cours de la préparation de la manifestation.

Les tâches matérielles que le personnel de stand doit accomplir dans ces domaines sont essentiellement les suivantes :

1. Dégustations.

Les dégustations n'ont, en général, pas lieu toute la journée. Il importe de fixer des horaires et de les afficher afin de renseigner le public et d'éviter qu'il ne stationne inutilement devant le comptoir.

S'il s'agit d'une dégustation payante, il faut aussi afficher, en caractères très apparents, le prix de la consommation, afin d'éviter des protestations éventuelles.

D'autre part, il faut veiller tout parti-

culièrement à la propreté des appareils et ustensiles utilisés et éviter que le lavage de la vaisselle ne se fasse sous les yeux du public.

Il convient également de mettre en évidence le produit à promouvoir dans le conditionnement présenté pour la vente au public, en veillant à ce que les marques commerciales soient toujours bien apparentes.

2. Distributions d'imprimés et d'échantillons.

Les imprimés à distribuer doivent être présentés sur le stand de façon à pouvoir être prélevés par le public, sans que l'étalage des produits ait à en souffrir.

Il n'est pas recommandé de placer de grandes piles d'imprimés à la portée du public : il faut prévoir un certain éparpillement, aussi artistique que possible (présentation en éventail, circulaire, etc.). Il est bon également d'afficher recto verso les imprimés destinés au public afin que celui-ci sache quel genre de renseignements ils renferment et qu'il ne s'empare pas, par principe, d'une documentation qui ne l'intéresse pas essentiellement et qu'il abandonnera quelques dizaines de mètres plus loin dans les allées de la Foire. Il convient enfin de veiller à ce que certaines personnes, les enfants notamment, ne prennent pas possession, sans raison, de plusieurs spécimens d'une même documentation.

Les imprimés plus spécialisés, à l'usage des professionnels et, d'une manière générale, la documentation chère (ouvrages, brochures illustrées, etc.) doivent être tenus à l'écart du grand public et n'être remis qu'aux personnes qui en font la demande. Il est bon d'afficher quelques exemplaires de chacun de ces documents, mais il faut garder le stock dans le bureau du stand et dans la resserre. De même, les échantillons distribués à titre gratuit ne doivent pas être laissés en grandes quantités à la disposition du public. Il convient, soit de les remettre directement aux personnes intéressées, soit de les disposer sur ou dans des contenants de faible capacité (corbeilles, plateaux, etc.) qui sont à réapprovisionner de temps à autre.



Enfin, le personnel de stand doit veiller à ce que les distributions d'imprimés et d'échantillons ne dépassent pas un certain rythme afin qu'elles puissent être assurées, dans les mêmes conditions, pendant toute la durée de la manifestation.

3. Ventes de produits.

Les prix des produits mis en vente doivent être affichés sur le stand ; si la vente n'a pas lieu sur le stand, il convient de prévoir sur celui-ci des

indications suffisamment précises pour guider les visiteurs vers le lieu de la vente.

Le personnel doit tenir, au jour le jour, une comptabilité des produits vendus et des recettes effectuées, selon un modèle simple qui est à établir par le directeur de stand. Il convient aussi de veiller, comme pour les distributions gratuites, à ce que les quantités vendues ne dépassent pas un certain plafond journalier, de façon à ce que l'opération puisse se dérouler norma-



lement pendant toute la durée de l'exposition.

En ce qui concerne les objets d'artisanat, afin de ne pas dégarnir prématurément le stand, il est recommandé de vendre sous réserve de livraison ultérieure. Le personnel de stand peut, dans ce cas, encaisser le montant de la vente, délivrer un reçu à l'acheteur, placer une étiquette « vendu » sur l'objet et, à la fin de l'exposition, remettre la marchandise à son propriétaire.

Enfin, il convient de ne pas oublier que le racolage, la réclame et les démonstrations bruyantes sont interdites dans l'enceinte des manifestations commerciales, ainsi que, plus généralement, tout ce qui peut gêner les exposants voisins et la circulation dans les allées bordant le stand.

Les relations publiques



L'accueil

Les manifestations commerciales internationales sont des lieux de rencontres où les prospects sont sollicités de toutes parts et où la concurrence joue à plein. Cet aspect des choses, le personnel de stand doit l'avoir constamment présent à l'esprit ; il doit l'aider à façonner son propre comportement. Les indications qu'il a paru utile de fournir ci-après ont précisément pour objet d'appeler l'attention du personnel de stand sur l'importance de ce comportement. Bien des affaires sont nouées dans toutes les grandes foires grâce à la qualité de l'accueil que certains exposants réservent à leurs visiteurs, mais bien des affaires aussi sont manquées en raison du peu d'empressement ou de la désinvolture manifestés, souvent involontairement, par des personnes qui n'ont pas pris conscience de l'importance de l'accueil et qui ne se sont pas suffisamment préparées à exercer les fonctions qui leur ont été confiées.

Avant toute chose, il faut se convaincre que la première impression ressentie par un visiteur influence toujours l'attitude qu'il adoptera par la suite. Avant même d'adresser la parole à un membre du personnel, le visiteur le scrute du regard et forme son premier jugement ; s'il lui paraît — en l'entendant parler à d'autres personnes, par exemple — qu'il n'est pas compétent ou qu'il fait son travail sans conviction, il y a de bonnes chances pour qu'il passe son chemin sans essayer de satisfaire son intérêt ou sa curiosité. Quand bien même il finirait par poser une question, il le ferait davantage pour s'entendre

confirmer sa première impression qu'avec l'espoir de nouer des contacts approfondis et durables. L'intérêt manifesté par les prospects est un sentiment très fugace qu'il faut savoir éveiller et qu'il faut saisir comme une balle au bond. Il n'y a certes pas de « recette » infaillible pour y parvenir mais il y a un certain nombre de choses qu'il faut faire et en l'absence desquelles la réussite de la participation est impitoyablement compromise. Certaines d'entre elles paraissent être des « vérités premières » ; pourtant, l'expérience prouve qu'on ne les répètera jamais assez.

Il est important, notamment, dans cet ordre d'idées :

■ d'avoir une présentation et une tenue correctes.

Le personnel de stand doit faire preuve d'aisance en toute circonstance ; son vêtement doit être sobre et élégant à la fois, mais sans recherche excessive, ni affectation ; sa tenue sur le stand doit être irréprochable ; s'il n'est pas debout, il doit être correctement assis ; il doit éviter de donner l'impression qu'il est fatigué, blasé ou déçu ; il doit conserver, même s'il lui en coûte, le sourire et une attitude constamment avenante.

■ d'être non seulement poli mais courtois.

Il ne faut pas traiter un visiteur, même si l'on sait qu'il s'agit d'une personnalité ou d'un client éventuel, avec obséquiosité ou avec servilité ; mais, à l'inverse, il ne faut pas afficher une trop grande confiance en soi et encore moins faire preuve de vanité. Il y a là un équilibre à rechercher que chacun doit s'imposer d'atteindre.

■ de ne pas rester dans le bureau et de ne pas former un groupe sur le stand.

Le personnel de stand ne doit pas rester dans le bureau ; celui-ci est un lieu de travail, un coin d'accueil, ce n'est pas un refuge. Rien ne fait plus mauvaise impression que de voir le directeur de stand et son ou ses adjoints discuter, ou se reposer, dans le bureau pendant que l'accueil des visiteurs est laissé à une hôtesse ou à un interprète. De même, le personnel

doit éviter l'attente en groupe ; il est difficile pour un visiteur d'aborder un groupe de trois ou quatre personnes en cours de conversation.

- **de parler distinctement, sans affectation, mais avec conviction et en regardant son interlocuteur en face.**

- **d'aller rapidement aux faits, et de fournir des réponses claires et aussi précises que possible. Il ne faut jamais donner au visiteur l'impression qu'il est en train de perdre son temps.**

- **de personnaliser le contact** en demandant le nom, l'adresse et le numéro de téléphone du visiteur s'il se dégage de l'entretien une perspective de relations commerciales intéressantes.

- **de faire tout ce qu'il faut, avec les moyens dont on dispose et selon son propre tempérament, pour créer et maintenir pendant toute la durée de la**

conversation, une atmosphère cordiale, chaleureuse, sympathique, susceptible de mettre le visiteur en confiance et de réduire toute résistance latente de sa part. Il est recommandé, à ce sujet, d'avoir de petites attentions pour lui telles que, par exemple, le prier de s'asseoir, l'aider à retirer son manteau, le débarrasser de son parapluie ou de ses paquets, lui offrir une cigarette ou un rafraîchissement ; il faut agir, en quelque sorte, comme on le ferait avec un hôte en s'efforçant de lui faire sentir qu'il est le bienvenu, que l'on est prêt à le comprendre et disposé à l'aider.

Enfin, il faut se souvenir que « l'accueil » commence avec la réception du visiteur et qu'il se poursuit jusqu'à la conclusion du contrat.



Les manifestations parallèles

Les manifestations commerciales sont souvent l'occasion d'un certain nombre de manifestations « parallèles » : congrès, concours de stands ou d'affiches, séminaires, « journées », réceptions, buffets-rencontres, tables-rondes, dîners-débats, colloques, conférences, visites organisées. Celles-ci sont organisées, soit par les services de la foire, du salon ou de l'exposition, soit par les exposants, soit encore par des organismes divers, allant des associations de professionnels aux centrales d'achat en passant par les chambres de commerce.

Il y a lieu de distinguer les manifestations qui ne sont pas organisées par l'exposant (y compris celles des autres exposants) de celles qui sont organisées par l'exposant.

1. Les manifestations qui ne sont pas organisées par l'exposant peuvent être plus ou moins intéressantes, mais il est important de savoir qu'elles fournissent souvent, indépendamment de l'intérêt que peut présenter leur objet sur le plan documentaire (1), l'occasion de nouer des contacts avec des prospects, ou tout au moins, avec des personnes qui peuvent servir d'intermédiaire avec les prospects (préconisateurs, en particulier).

L'exposant peut obtenir la liste et le programme de ces manifestations pa-

rallèles auprès des services de la foire, du salon ou de l'exposition et choisir celles auxquelles il serait utile qu'il participe en fonction de leur objet et des personnes qui y sont attendues (2).

Toutefois, le personnel ne doit pas négliger la gestion du stand pour assister à ces rencontres. Le directeur, ne devrait, en particulier, s'absenter de son stand que si une permanence effective y est assurée.

2. Parmi les manifestations parallèles que l'exposant peut organiser au nom de l'Etat ou des organismes et sociétés qu'il représente, on peut distinguer :

a. Celles qui ont pour but de toucher directement les personnes constituant les cibles commerciales et publicitaires ; c'est le cas de toutes les réunions auxquelles sont conviés les acheteurs professionnels sur le stand ou dans une salle réservée à cet effet et au cours desquelles le directeur de stand, son adjoint, et éventuellement des techniciens ou des représentants qualifiés, venus spécialement à cette occasion, font des exposés à leurs invités, se prêtent à leurs questions et peuvent, même, entamer des négociations.

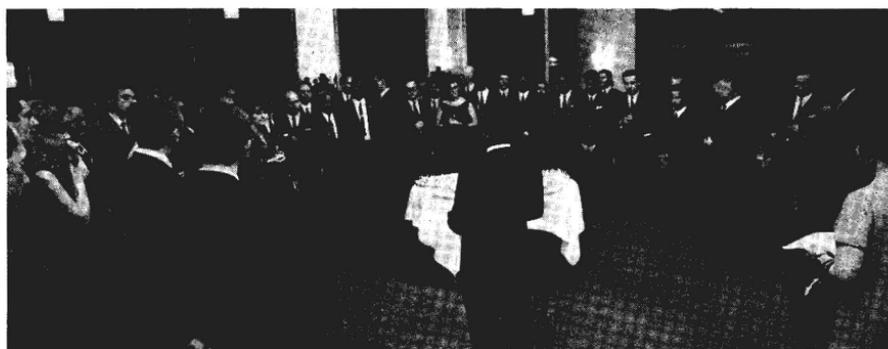
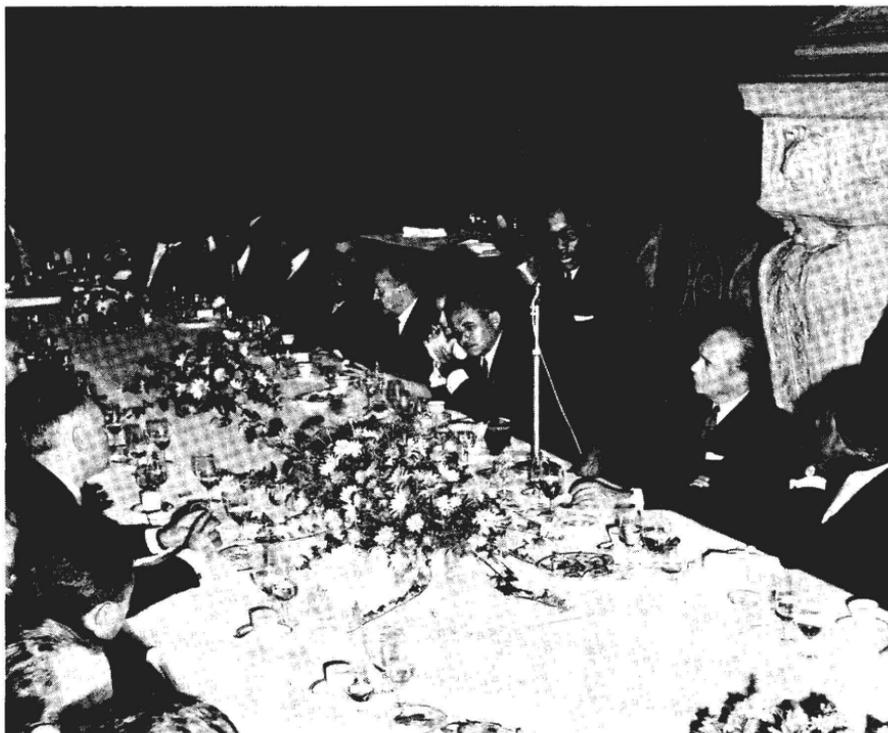
C'est également le cas des « semaines commerciales » qui visent surtout à développer les relations entre les consommateurs et l'exposant ; organisées au niveau d'un ou plusieurs points de vente, ou même d'une ville, elles supposent un nombre d'opérations (3) et un budget tels qu'elles sortent du cadre de l'organisation courante des participations à des manifestations commerciales.

Ce type de manifestations parallèles prolonge, en fait, l'action commerciale de l'exposant sur son stand en l'amplifiant : la réunion d'acheteurs professionnels est une extension des contacts individuels ; la semaine commerciale correspond à un développement des actions de publicité. de

(1) Par exemple échange d'informations et de points de vue sur les méthodes de marketing, l'emballage et le conditionnement, la distribution, les prix, etc.

(2) En observant que dans les réceptions qui ne sont que de prestige il a peu de chances de rencontrer des prospects et de s'entretenir avec eux.

(3) Location de vitrines, campagnes de publicité et de promotion, approvisionnement des magasins pour les ventes-tests, recrutement et formation d'un personnel de vente et de démonstration, manifestations folkloriques, réalisation et impression de tirés à part de journaux, etc.



promotion et d'animation entreprises sur le stand.

b. Celles qui ont pour but de toucher indirectement les personnes constituant les cibles commerciales et publicitaires ; ce sont, à proprement parler, les « opérations de relations publiques » où l'exposant convie directement, soit uniquement des journalistes (conférences et cocktails de presse, par exemple, ou visites organisées), soit des journalistes et des personnalités du monde de la politique, de l'Administration, de la

Diplomatie, des Arts et des Lettres... et, d'une manière générale, des prescripteurs.

L'exposant espère s'attirer ainsi la sympathie de ses invités et les intéresser à un point tel qu'ils parleront de sa participation autour d'eux ou, s'il s'agit de journalistes, qu'ils lui consacreront un article ou une mention dans la presse. A la suite de ces réunions, les prospects peuvent être touchés, indirectement, par le canal du « bouche-à-oreille » ou par la presse,

avec, peut-être, moins de certitude et de rapidité que par la publicité à proprement parler, mais avec un pouvoir de suggestion beaucoup plus fort.

On peut, dans une autre optique, distinguer les manifestations parallèles d'après leur style et leur contenu. Elles peuvent, dans chacun des cas cités ci-dessus, avoir un prétexte plus ou moins ouvertement avoué. C'est ainsi que les acheteurs peuvent être conviés à un spectacle ou à une réception sans thème défini ou bien, au contraire, être invités à participer à une réunion de travail portant sur des problèmes directement liés à leur vie professionnelle et aux rapports commerciaux qu'ils pourraient établir avec l'exposant. Le but final de l'exposant, la vente, demeure le même dans les deux cas.

Quelle que soit l'opération envisagée, la réalisation suppose une très bonne connaissance des personnes que l'on se propose d'inviter. Les affaires se traitent, en effet, différemment selon les pays et, dans un même pays, selon



les milieux professionnels ; il est bien connu que certaines personnes adorent les réceptions et que d'autres les fuient ; certaines participent aux réunions, cocktails, conférences, colloques sans intervenir dans les discussions concrètes ; au contraire, d'autres personnes traitent une grande partie de leurs affaires dans un cadre mondain.

En tout état de cause, il incombe au directeur de stand de surveiller de près les dernières étapes de la préparation de la, ou des, manifestations

parallèles organisées à l'occasion de la participation à une manifestation commerciale et de se préparer à faire face à l'événement inattendu (absence d'une personnalité, retard ou défection d'un présentateur, panne d'électricité, etc.). Il faut toujours avoir sous la main des solutions de rechange.

Au cours de la manifestation, le directeur et le personnel de stand doivent s'efforcer de rencontrer des professionnels intéressants, de discuter avec eux et, si possible, donner des rendez-vous sur le stand.

Ils doivent aussi accepter et même rechercher les interviews des journalistes présents. A ce sujet, et pour éviter des improvisations douteuses, il est bon de préparer à l'avance un article rédigé pour la presse et un schéma d'interview de cinq minutes.

Mais il faut savoir qu'un entretien privé avec un journaliste est le moyen le plus sûr d'obtenir de lui qu'il accepte de passer un article dans son journal ou un communiqué à la radio ou à la télévision. Au cours de tels entretiens, il faut mettre l'accent sur les faits nouveaux susceptibles d'intéresser les lecteurs ou les auditeurs du support considéré. Il ne faut pas hésiter, pour améliorer le contact, à offrir un déjeuner ou un petit cadeau ayant un rapport direct avec la participation (un paquet de café ou de thé, un ou deux ananas dans un sac en tissu plastifié, une main de bananes, des échantillons, etc.). Il s'agit là de pratiques courantes qu'on ne peut ignorer, d'autant que les messages non publicitaires transmis par la presse, la radio ou la télévision constituent le moyen le plus efficace de toucher le public et, directement ou indirectement, les prospects.

On peut affirmer, en conclusion, que la réussite, difficile à obtenir dans le domaine des manifestations parallèles et des relations publiques, tient en grande partie au soin que l'exposant et le personnel de stand auront pris de satisfaire les désirs et les goûts des personnes invitées.

Comment préparer et organiser une réception

Opérations à entreprendre	Moment où elles doivent être entreprises	Durée des opérations
<p>Conception définir avec précision <i>pourquoi</i> on veut organiser une réception et <i>quel type de personnes</i> on veut y inviter fixer le nombre approximatif à inviter déterminer le budget global (de préférence) contacter un conseil en relations publiques, définir ses tâches, lui demander un devis et établir son contrat arrêter le type et le programme de la réception décider la forme des invitations (simple carton d'invitation classique; carton d'invitation original; avec ou sans lettre d'accompagnement, etc.)</p>	3 à 4 mois avant la date fixée	1 à 3 semaines
<p>Création (en cas d'invitation non classique) faire étudier un modèle de carton d'invitation original faire étudier des modèles de macarons pour hôtes et hôtesse (éventuellement) prévoir des cartons nominatifs pour indiquer les places sur les tables (en cas d'invitation à la presse) faire étudier présentation des dossiers de presse (éventuellement) rechercher des idées de cadeaux à envoyer avec les cartons d'invitation ou à distribuer pendant ou après la réception (éventuellement) mettre au point un spectacle et, le cas échéant, visionner le ou les films (éventuellement) mettre au point le menu du buffet ou des repas</p>	2 à 3 mois avant la date fixée	2 à 3 semaines 1 à 2 semaines 1 à 2 semaines 2 à 3 semaines 3 à 4 semaines 2 à 3 semaines 2 à 3 semaines
<p>Préparation établir la liste des personnes à inviter (éventuellement) obtenir l'accord d'une personnalité pour présider la réception ou la réunion et s'assurer de l'accord d'autres personnalités ou personnes dont la présence est désirée ou nécessaire fixer la date et l'heure précises de la réception en fonction de l'accord des personnalités et du calendrier des autres manifestations parallèles prévues (voir avec les services de la manifestation et les informer de la date et de l'heure arrêtées) choisir le lieu de la réception en fonction du type de celle-ci et du nombre de personnes invitées si la réception n'a pas lieu sur le stand, réserver une salle rédiger le texte des invitations et des autres documents (lettres, feuille de présence, menu ou programme, brochures et dépliants, communiqués de presse, allocutions et discours...) commander des enveloppes pour l'envoi des cartons et des lettres d'invitation faire réaliser, à partir des maquettes et du texte approuvés, les cartons d'invitation, les autres documents et, éventuellement, la signalisation (pancartes, tableaux sur chevalets, panonceaux <i>presse</i>) faire procéder à l'adressage des enveloppes faire écrire ou dactylographier les noms sur les cartons et les lettres d'invitation prendre contact avec un traiteur et demander un devis pour le buffet, les boissons et la décoration florale (éventuellement) commander sonorisation engager des hôtesse établir plan de table</p>	2 à 3 mois avant la date fixée	1 à 3 semaines 1 à 2 semaines 1 à 2 semaines 1 semaine 1 semaine 1 à 3 semaines 1 à 2 semaines 2 à 4 semaines 1 à 2 semaines 1 à 2 semaines 1 semaine 1 semaine 1 semaine 1 semaine

Autres actions de relations publiques

Une politique rationnelle de relations publiques ne se borne pas aux rapports que le personnel de stand doit entretenir avec les prospects pendant la durée de la manifestation ; elle ne se limite pas, par conséquent, à l'accueil des visiteurs, professionnels ou non, et à l'organisation de manifestations parallèles. Il est notamment deux aspects particuliers de cette politique qui méritent de retenir l'attention :

- le premier a trait à la préparation des actions d'information qui sont à organiser après la clôture de la manifestation.
- le second concerne les contacts avec les personnes autres que les visiteurs, que le personnel est appelé à rencontrer quasi quotidiennement pendant la durée de la manifestation.

1. La préparation des actions d'information qui pourront avoir lieu après la manifestation.

Il convient, lorsqu'une participation est terminée, d'en exploiter les résultats. L'exploitation doit comporter, entre autres, l'organisation d'une action d'information et de stimulation auprès des commettants de l'exposant, des clients et des exportateurs.

Cette action peut être efficacement appuyée par un « press-book » et par des photos-reportage ;

a. Le press-book est un dossier dans lequel sont réunis les articles parus dans la presse et où sont mentionnés des faits relatifs à la participation de l'exposant et aux manifestations parallèles qu'il organise.

Sa confection se fait en deux étapes :

- abonnement à un organisme de « pige », qui enverra à l'exposant toutes les coupures de presse le concernant pendant la durée de la manifestation et pendant les semaines précédant et suivant immédiatement celle-ci (1),
- tri, collage et étiquetage des coupures de presse.

Il est recommandé de procéder à cette seconde opération au fur et à mesure de la remise des coupures de presse.

b. La photographie. Le directeur de stand fera prendre quelques photos de son stand (2) et des manifestations parallèles organisées par l'exposant.

On distingue :

- les photos du stand, à prendre sous divers angles, de préférence en couleur et en dehors des heures d'affluence,
- les « photos-reportage », en noir et blanc, sur les visiteurs (officiels et public).

Il est préférable de faire procéder aux prises de vue du stand et à celles des photos-reportage par deux photographes distincts ; il s'agit d'opérations exigeant, en effet, des techniques et des qualités très différentes.

Le directeur de stand veillera par ailleurs :

- à ce que les photographes choisis soient agréés par la direction de la manifestation ou qu'ils disposent d'une autorisation de photographe dans l'enceinte de la manifestation,

(1) Le service de presse des manifestations prend en général un abonnement à un organisme de pige pour la collecte de tout ce qui paraît sur l'ensemble de la manifestation ; l'exposant peut, parfois, obtenir de ce service qu'il lui communique gracieusement une photocopie des coupures qui l'intéressent.

(2) Et, éventuellement, de stands concurrents ou de stands dont la conception paraît intéressante.

- à faire prendre les vues au début de la manifestation, de façon à pouvoir en fournir, rapidement, des épreuves aux journalistes,
- à réserver le photographe-reporter pour les jours et heures des visites officielles et les jours et heures retenus pour les « manifestations parallèles »,
- à demander un devis aux photographes avant que ceux-ci ne se mettent au travail.

On peut procéder de deux manières différentes : soit se mettre d'accord avec des photographes avant la manifestation et décliner ensuite toutes les autres offres, soit attendre que les photographes de la manifestation viennent proposer les photos qu'ils ont prises de leur propre initiative.

La première procédure est généralement la plus satisfaisante ; elle seule permet d'obtenir les prises de vue que l'on désire. Dans les deux cas, il faut prévoir une dépense d'environ 100 U.C. pour deux ou trois tirages en 13 x 18 ou 18 x 24 de 20 à 30 photos, dont deux ou trois en couleurs.

2. Les contacts avec les personnes autres que les visiteurs.

Le directeur et le personnel de stand sont appelés à entretenir des rapports constants avec les agents des services administratifs de la manifestation, les conseils et les fournisseurs de l'exposant, le personnel du constructeur et le personnel des stands voisins. Toutes ces personnes ont pour tâche, ou sont susceptibles, d'aider ou de rendre des services au personnel de stand ; il est donc du plus grand intérêt d'entretenir avec elles des relations courtoises et même amicales.

Il ne faut non plus jamais perdre de vue qu'une manifestation commerciale est un monde en réduction, une sorte de microcosme où tous les « potins » filtrent très rapidement ; il est, dès lors, très difficile de garder secrets les incidents ou les différends qui pourraient survenir entre le personnel de stand et certaines personnes avec lesquelles il est en relations de travail ; de telles rumeurs peuvent ternir le succès d'une participation et parvenir jusqu'aux prospects dont l'attitude peut être influencée défavorablement.

En résumé, il faut toujours prendre garde au fait qu'étant en service dans un stand d'exposition, le personnel est, en quelque sorte, lui-même exposé, et d'abord aux critiques. Il est cependant facile, avec un peu d'attention et de bonne volonté, d'éviter les heurts et de conserver en toutes circonstances une attitude généreuse et bienveillante à l'égard de tous.



La vente



Les contacts avec les visiteurs

Le personnel de stand est appelé à avoir des contacts avec plusieurs catégories de visiteurs et, en particulier, avec :

- les acheteurs potentiels et, parmi ceux-ci, ceux qui ont été invités directement par l'exposant ;
- les clients ;
- les vendeurs d'autres produits ;
- le grand public ;
- les journalistes ;
- les personnalités officielles.

Il est évident que tous les visiteurs n'intéressent pas l'exposant au même degré et au même titre, mais, s'ils ne se présentent pas eux-mêmes, il est difficile de distinguer de prime abord, ceux qui constituent la cible à toucher.

Par ailleurs, les rencontres apparemment les moins intéressantes peuvent avoir des conséquences, directes ou indirectes, inattendues. C'est ainsi qu'une maîtresse de maison peut, de retour chez elle, parler à son mari commerçant d'un produit nouveau qu'un stagiaire dans une société ou un simple représentant peuvent attirer l'attention de leur employeur sur tel ou tel produit qu'ils ont vu et apprécié ; qu'un visiteur officiel peut, dans un discours ou une réception ultérieure, évoquer avec plus ou moins de chaleur un exposant ou un produit.

Les membres du personnel ne doivent donc négliger personne ; toutefois, s'ils ont conscience au bout de quelques instants d'entretien qu'un interlocuteur ne peut rien apporter à l'exposant sur le plan commercial, ils doivent s'excuser de ne pas pouvoir prolonger le contact et mettre courtoisement un terme à la conversation.

Si au contraire, l'interlocuteur paraît susceptible de présenter un intérêt commercial, il faut le retenir, l'inviter à entrer dans le bureau et entamer réellement et sérieusement la discussion (voir chapitre suivant).

En plus du problème du « repérage » des visiteurs intéressants, il convient d'évoquer celui de l'enregistrement des contacts.

Cet enregistrement est très important. Il a pour but :

- de permettre l'exploitation des contacts après la manifestation,
- de préparer l'analyse des résultats de la participation.

L'enregistrement peut se faire de plusieurs manières :

1. Les contacts qui donnent lieu à un entretien sur le plan commercial, même si cet entretien ne semble pas devoir aboutir à des résultats très positifs, doivent être enregistrés sur des « fiches de contact » sur lesquelles il faut, chaque fois, porter le maximum de renseignements possibles sur le visiteur ;
2. Les contacts plus brefs ne peuvent pas toujours donner lieu à un enregistrement complet sur fiche. Le nom des personnes avec lesquelles ils sont pris et l'objet de ces contacts doivent cependant être consignés : on peut s'apercevoir par la suite, que le visiteur était plus intéressant qu'il n'y paraissait à première vue ;
3. Les questions ou remarques faites par des visiteurs dont on n'a pu obtenir le nom et l'adresse doivent également être enregistrées lorsqu'elles paraissent dignes d'intérêt ;
4. Enfin, le nombre total des contacts avec les visiteurs doit être relevé chaque jour.

Lorsque le visiteur est un acheteur ou un utilisateur professionnel qui demande des renseignements nombreux et précis, il n'y a aucun inconvénient — et il peut même y avoir des avantages — à établir une fiche de contact en sa présence et, le cas échéant, avec son concours. Par contre, s'il s'agit d'un visiteur qui se déclare intéressé, sans aller toutefois jusqu'à vouloir nouer des contacts immédiats avec l'exposant, ou d'une personne qui fait des remarques sur la qualité d'un produit, son conditionnement, etc., il est préférable de lui demander simple-

ment sa carte de visite et de remplir la fiche de contact après son départ.

Il va de soi que le nom exact de la personne ou de la société, correctement orthographié, son adresse et son numéro de téléphone doivent toujours figurer sur les fiches de contact.

Celles-ci doivent d'autre part comporter une courte analyse de la conversation, l'énoncé très précis des demandes formulées et une appréciation objective de la personne qui a enregistré le contact. Les fiches de contact doivent être numérotées par année et par manifestation (Exemple : Berlin, Partenaires du Progrès, 1968, n° 13) de façon à faciliter leur classement et leur identification ultérieurs. Les cartes de visite déposées par les prospects doivent

être épinglées aux fiches correspondantes et revêtues elles aussi du numéro d'enregistrement de la fiche.

D'autre part, il est recommandé de tenir dans le bureau du stand un « livre d'or » que les personnalités de passage seront aimablement invitées à apostiller.

Fiche de prise de contact

Objet (*) - Exportation - Importation - Investissement

Manifestation commerciale :

Raison sociale de la firme :

Objet social :

Adresse :

Pays :

Téléphone :

Référence bancaire :

Nom du directeur commercial :

Nom du visiteur :

Nature, qualité, quantité du ou des produits demandés ou offerts (*) :

Mode de paiement :

Port ou gare de destination :

Remarques

Date du contact

Responsable du contact

(*) Rayer la mention inutile.

La discussion commerciale

La réussite d'une participation à une manifestation commerciale ne se mesure pas forcément par rapport à la quantité des contacts commerciaux qui ont été enregistrés ; elle dépend plus souvent de la qualité de ces contacts, c'est-à-dire, des résultats de la discussion entre le directeur de stand, ou son personnel, et les visiteurs.

Il est naturel, et au demeurant souhaitable, que le personnel de stand cherche à multiplier les contacts, mais il ne doit jamais perdre de vue que le but final de l'opération, c'est LA VENTE.

Or, c'est bien connu, tout le monde ne naît pas vendeur et tout le monde n'est pas capable de conduire un entretien commercial avec la même sûreté et la même efficacité. La vente est cependant un métier qui s'apprend et dans lequel on peut se perfectionner pour peu qu'on accepte de s'en donner la peine. Avec un minimum d'intuition psychologique, le goût des affaires, un certain sens des relations publiques et le désir de bien faire, tout homme peut devenir un vendeur satisfaisant, sinon excellent.

Il ne saurait être question de faire dans cet ouvrage un exposé, même succinct, sur l'art de la négociation et de la vente.

Il a cependant paru intéressant et utile, dans la perspective d'une amélioration toujours croissante de la qualité des participations des E.A.M.A. aux grandes manifestations commerciales internationales, d'énoncer quelques règles que le personnel de stand doit connaître et qu'il doit s'efforcer de mettre en pratique chaque fois qu'il

en a l'occasion. Ces règles s'inspirent toutes du principe selon lequel la vente est, d'abord, la satisfaction des besoins de l'acheteur.

Première règle : c'est en amont de la discussion que se joue le succès ; autrement dit, la présentation du personnel, sa tenue, la chaleur de son accueil, sa préparation et sa compétence sont les premières conditions d'un entretien fructueux.

Deuxième règle : la discussion doit commencer par une phase d'approche. Avant de présenter un produit, d'énumérer ses qualités et ses avantages, il faut savoir si ce produit intéresse vraiment le visiteur. Le vendeur doit donc d'abord s'efforcer de cerner les besoins du prospect, ses intérêts, ses critères de sélection... Aucun produit n'a de qualité « en soi » ; tous ont des caractéristiques qui signifient, ou non, quelque chose pour l'acheteur. Il faut amener l'interlocuteur à dévoiler sa pensée, à préciser sa demande, à exprimer ses préoccupations. On pourra, ensuite, répondre mieux et mieux négocié.

Troisième règle : les objections, les critiques, les remarques sont enrichissantes.

Il ne faut pas les redouter ; elles ouvrent le débat, apportent la preuve de l'intérêt du prospect pour le produit et renseignent sur ses problèmes. Une objection n'est pas forcément un refus ; plus elle est exprimée avec ostentation, plus elle a de chances de n'être que le reflet d'une hésitation ; or, les hommes indécis comptent parmi les plus faciles à convaincre.

Quatrième règle : argumenter c'est répéter.

Les arguments ont pour objet de démontrer que le produit répond au besoin de l'interlocuteur ; il ne faut pas craindre de reprendre, autant que possible, sous diverses formes, des arguments déjà énoncés ; mais il faut toujours le faire de la manière la plus positive qui soit, avec conviction et avec élégance (on a toujours intérêt à dire : « Ce produit a l'avantage de... » plutôt que « ce produit n'a pas l'inconvénient de... »).

Cinquième règle : Il faut, à tout prix, éviter les tensions.

Autrement dit, il ne faut pas interrompre brutalement l'interlocuteur, ni affirmer qu'il fait erreur. Il faut, au contraire, prendre en considération ses objections et s'employer calmement à démontrer qu'elles n'ont pas l'importance que le visiteur paraît leur attacher.

Sixième règle : toute discussion doit se terminer par une conclusion positive.

Une discussion réussie doit aboutir à la signature d'une commande ou d'un contrat que le directeur de stand doit être prêt à enregistrer (après avoir, le cas échéant, pris contact avec l'exportateur, par téléphone ou par télex).

Ce n'est évidemment pas toujours le cas ; mais on peut quand même arriver à une conclusion positive en faisant en sorte que l'entretien débouche sur des perspectives nouvelles de relations commerciales. L'établissement d'une fiche de contact où seront clairement consignées les objections du prospect et les modifications qu'il recommande peut être le premier jalon posé sur le chemin de la vente.



Le démarchage

Le directeur de stand et son adjoint ont intérêt à profiter de leur présence dans la ville où se tient la manifestation pour « faire du démarchage », c'est-à-dire provoquer des contacts avec des acheteurs potentiels, soit en les invitant à venir sur le stand, soit en proposant d'aller leur rendre visite.

On peut distinguer :

- le démarchage dans la manifestation ;
- le démarchage à l'extérieur de la manifestation.

1. Le démarchage dans la manifestation.

Le démarchage commence dans l'enceinte de la manifestation même ; la lecture du catalogue permet de voir si certains exposants sont susceptibles, de par leur activité, d'être intéressés par les produits que l'on propose. Leur présence dans la manifestation rend le contact très aisé.

Le directeur de stand peut aller les voir, soit dans leur stand, soit au « club des exposants » qui existe, en général, dans toutes les manifestations ; il peut demander à leur être présenté par l'intermédiaire du service d'accueil de la manifestation.

On aura aussi noté les possibilités de rencontres que peuvent offrir les manifestations parallèles.

2. Le démarchage à l'extérieur de la manifestation.

Le directeur de stand peut téléphoner à des acheteurs potentiels, soit pour les faire venir sur son stand, soit pour aller les voir chez eux, à condition, dans ce dernier cas, que le personnel soit assez nombreux pour qu'une présence permanente et efficace sur le stand reste assurée en l'absence du directeur.

Il est notamment recommandé de reprendre contact avec les professionnels qui ont manifesté leur intérêt au cours des expositions précédentes dans la même ville. Si les contacts précédents ont abouti à des commandes déjà livrées, la visite aura pour objet de voir si le client est satisfait ou s'il a quelque suggestion à formuler ; si les contacts précédents n'ont pas été suivis d'effet, il appartient au directeur de stand de reprendre la négociation.