



LA JOURNÉE DES  
ENTREPRENEURS BRETONS  
QUI OSENT LE MONDE !

6<sup>e</sup>  
édition



Lundi 2 juillet 2018  
RENNES  
Couvent des Jacobins

**BRETAGNE**<sup>SM</sup>  
**COMMERCE**  
**INTERNATIONAL**

Avec le soutien de / With the support of  
  **CCI BRETAGNE**

# ATELIER

---

## SALONS INTERNATIONAUX

Optimisez votre prospection en amont  
et gérez vos contacts en aval

---

# Intervenants

**Vincent TALVAS**

Chargé de Mission, Bretagne Commerce International



**Nicolas JAUZION-GRAVEROLLE**

Directeur Grand Export, d'aucy Long Life



**Thierry LE BIHAN**

Business Developer, SmartViser



# Les salons internationaux : outils multifonctions

- Approche / consolidation d'un marché
- Communication / visibilité
- Prospection
- Veille / benchmarking
- Prise de commandes et ventes



# Optimisation de la prospection salon en amont

# Optimisation de la prospection en amont

- **Prospection commerciale : définition**

« *La prospection commerciale est une démarche qui consiste à partir à la recherche de nouveaux clients, plus couramment appelés prospects tant qu'ils n'ont pas encore effectué d'achats* ».

Source: <http://www.chefdentreprise.com>

- **2 choix pour réaliser sa prospection sur un salon :**
  - **La réaliser par ses propres moyens**
  - **Confier sa prospection à un tiers** (réseaux d'accompagnement à l'international (associations et organismes nationaux, régionaux, etc., entreprises privées, consultants, etc.)

# PREPARATION



- **Définir ses objectifs**

- Définir des objectifs afin d'orienter sa prospection en fonction de l'évènement :
  - Prospecter des clients et/ou partenaires potentiels, rencontrer et fidéliser ses clients existants
  - Compléter une étude de marché
  - Réaliser une veille stratégique
- Se fixer des objectifs quantitatifs : hot leads, clients, acheteurs, importateurs, distributeurs...

# PREPARATION

- **Déterminer sa cible**

- Délimiter votre marché (les clients actuels, potentiels, de la concurrence, ceux n'ayant pas besoin du produit)
- Segmenter (pays, zone géographique, secteur d'activité, taille, CA, etc.)
- Quels décideurs viser ? (fonctions)
- Exposants, visiteurs ?




- **Elaboration d'un fichier de prospection**



# PROSPECTION

- **Où trouver les contacts?**

- Veille stratégique 
- Site web du salon
  - Liste des exposants du salon
  - Listings d'acheteurs fournis par les organisateurs du salon
  - Plateformes B2B salon / Programme de rencontres d'acheteurs
- Réseaux sociaux (LinkedIn)
- Achat de fichiers qualifiés?
- Prospection indirecte: Communiqué de presse/espace « innovation »

# PROSPECTION

- **Les outils**



- Plateformes B2B/annuaires salons
- Email classique (personnalisé)
- Logiciels spécialisés (Mailchimp, Sarbacane, etc.) (mailing de masse)
- Réseaux sociaux (InMail via LinkedIn, Facebook, Twitter, etc.)
- Messageries instantanées (Whatsapp, Wechat, Line, Messenger, etc.) – via Social Media Agency
- Phoning (stagiaires)



# PROSPECTION

- **Formulation du message: l'objectif est de se démarquer!**
- Un objet accrocheur : impératif d'y préciser le nom du salon!
- Un contenu court et ciblé, mais préciser détails (impératif : n° du stand/hall, mobile, email)
- Personnalisation du message dans la mesure du possible
- Captez l'attention: introduction sous forme de question, émoticônes, etc.



# PROSPECTION

- **Timing**

- Envoi + prises de rendez-vous entre 1 mois et 1 semaine à l'avance

- **Briefing avant départ / Agenda**

- Établir un agenda détaillé pour la personne qui se rendra sur le salon et assurera le rendez-vous (nom du contact, fonction, entreprise, heure du rendez-vous, lieu, tél, etc.) avec descriptif sur la société

# Gestion des contacts en aval

# GESTION DES CONTACTS EN AVAL

- **L'après-salon se prépare avant l'évènement!**
- Utiliser une **fiche contact** pendant le salon (Profil personne rencontrée, CR du rdv, intérêt du contact, actions à réaliser, suivi effectué par...) et y inscrire les 2-3 questions clés (fermées) qui vous permettrons de **hiérarchiser les contacts**
- **Reprendre le Fichier de prospection** : hiérarchiser les contacts dans le but d'organiser la relance en les classant du plus au moins important

# GESTION DES CONTACTS EN AVAL

- Organisation du fichier de prospection

Qualification		Company	Contact name	Country	Turnover	Size	Call back	Action
Prospect chaud	A	Company 1	Jonas Kahnwald	Germany	€€€	500	week 1	Quotation
Prospect chaud	A	Company 2	Andrés de Fonollosa	Spain	€€€	120	week 1	Quotation
Prospect	B	Company 3	Sergio Marquina	Spain	€€€	50	week 1	Email/meeting
Prospect	B	Company 4	Raquel Murillo	Spain	€€€	150	week 1	Email
Prospect stratégique	C	Company 5	Anibal Cortés	Spain	€€€	20	week 1	Email remerciement
Prospect froid	D	Company 6	Ulrich Nielsen	Germany	€€€	200	week 2	Email remerciement
Prospect froid	D	Company 7	John Snow	USA	€€€	130	week 2	Email remerciement
Prospect froid	D	Company 8	Dexter Morgan	USA	€€€	30	week 2	Email remerciement
Suspect	E	Company 9	Walter White	USA	€€€	25	week 3	newsletter

# GESTION DE CONTACTS EN AVAL

- **Traitement commercial**
- Effectuer le **traitement commercial** des contacts : remerciements, nouvelles prises de rendez-vous, propositions commerciales, relances, ...
- Extraire les contacts prioritaires et les **relancez dès la semaine suivante!**
- Maintenir le lien avec les prospects froids: Newsletters





# Gestion de contacts en aval

- Astuces: tirez profit des nouvelles technologies!
- Scannez vos cartes de visites: gagnez du temps!



Perspective crop  
with magnetic pointer.



# Questions/réponses



LA JOURNÉE DES  
ENTREPRENEURS BRETONS  
QUI OSENT LE MONDE !

6<sup>e</sup>  
édition



Lundi 2 juillet 2018  
RENNES  
Couvent des Jacobins

**BRETAGNE**<sup>®</sup>  
**COMMERCE**  
**INTERNATIONAL**

Avec le soutien de / With the support of  
  CCI BRETAGNE