

Commerce "Anticiper, prospecter, communiquer", les trois piliers pour réussir son salon

Dans un contexte économique tendu, le salon ProWein 2023 donne l'occasion de rappeler quelques astuces pour réussir son salon.



AOC [conseils](#) était présent sur le salon ProWein 2023. - crédit photo : Sarah El Makhzoumi

Un flottement, des échanges moins fréquents, une impression de « moins de monde » voici quelques sensations partagées par plusieurs professionnels de la filière viticole française cette année sur le salon ProWein.

Pour éviter le ressenti d'un rendez-vous raté, Olivier Antoine, [fondateur d'AOC conseils](#) explique : « *Un salon comme ProWein coûte au bas mot 10 000€. Il faut aussi prendre en considération que le métier de vigneron est de plus en plus compliqué avec des matières sèches qui sont erratiques, des prix qui sont explosifs, des ressources humaines difficiles à gérer. La question peut donc se poser pour certains d'entre eux de continuer ou pas les salons.* » Et d'ajouter « *Cependant, un salon c'est aussi une question d'organisation et de travail en amont.* »



C'est trois mois avant que le travail préparatoire s'effectue.





Le chef d'entreprise estime que 80% de ce travail s'effectue avant l'évènement lui-même. Dans une forme de synergie, le salon est la dernière étape. « *C'est tout d'abord un travail de prospection, et il s'effectue sur le terrain. Il faut par exemple, pour certains, aller plusieurs fois dans le/les pays choisi(s).* » Pour le professionnel du conseil, c'est trois mois avant que le travail préparatoire s'effectue, et passe par trois mots « anticiper, prospecter, communiquer ». Durant le salon, même fatigué, pas question de relâcher les efforts : proposer des offres aux clients peut s'avérer judicieux et, tous les soirs, leur envoyer des rapports d'activités est primordial.

Une fois l'évènement achevé, la tâche n'est pas terminée « *On parle souvent des relances en plus 15 jours, plus 30 jours, et plus 45 jours, puis d'une relance tous les deux mois pour créer et maintenir du lien avec les clients.* » Certes la charge de travail peut sembler importante, mais comme aime à le rappeler le fondateur d'AOC conseils : « *Le vin est un produit de convivialité et de relationnel, il ne faut pas l'oublier.* »