



PRÉPARER ET RÉUSSIR UNE PRÉSENTATION À UN ACHETEUR

La Direction de l'accès aux marchés du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) propose aux entreprises, tout au long de l'année, des rencontres d'affaires en tête à tête (B2B) avec des acheteurs. Si vous choisissez d'y participer, vous avez avantage à mener au préalable une réflexion sur votre stratégie de développement et à déterminer les objectifs que vous poursuivez : augmenter vos parts de marché, présenter de nouveaux produits, développer votre réseau de distribution, trouver de nouveaux partenaires, etc.

Ces rencontres en tête à tête sont de courte durée (de 20 à 30 minutes) et peu coûteuses. Toutefois, pour maximiser leurs retombées, il est important de se rappeler certaines règles.

AVANT L'ACTIVITÉ, PRÉPAREZ-VOUS BIEN.

- Vous avez reçu au préalable un document présentant le profil de l'acheteur avec qui vous avez rendez-vous. Consultez-le et informez-vous sur l'entreprise. Assurez-vous d'avoir une bonne connaissance du marché visé, de la clientèle cible ainsi que de l'offre et des besoins de l'acheteur.
- Préparez ou revoyez votre liste de prix ainsi que vos conditions et modalités de paiement.
- Préparez d'avance des présentations courtes et percutantes faisant ressortir en quoi vos produits représenteraient un apport significatif pour l'acheteur et quelles retombées ils pourraient avoir sur les bénéfices de celui-ci.
- Préparez un document de présentation attrayant pouvant être remis à l'acheteur. Il devrait contenir vos coordonnées, la description de votre entreprise (historique, mission, valeurs, raison d'être, réussites, etc.), votre gamme de produits (caractéristiques, description technique, comparaison avec la concurrence, caractère distinctif), votre offre d'affaires et des documents de référence (revue de presse, certifications, liste des clients actuels).
- Apportez des fiches techniques portant sur vos principaux produits.
- Prévoyez quelques questions clés qui vous permettront de repérer rapidement les acheteurs qui correspondent vraiment à vos cibles stratégiques.
- Prévoyez un site Internet qui réponde à toutes les questions sur vos produits et qui permette de passer des commandes. Un tel site est un gage de succès.
- Préparez le matériel nécessaire à la dégustation (ex. : verres, couverts, ustensiles). Apportez des outils promotionnels (brochures, échantillons, recettes, etc.) en quantité suffisante. Certains produits sont plus difficiles à présenter que d'autres.

PENDANT L'ACTIVITÉ, METTEZ-VOUS EN VALEUR.

- Vous devez démontrer en quoi vos produits répondent à un besoin du consommateur ou à une tendance du marché et en quoi ils se distinguent de ceux offerts par la compétition. Vous devez aussi indiquer les bénéfices qu'obtiendra l'acheteur. Pour cela, vous devez bien connaître le profil de celui-ci et de sa clientèle de même que le secteur et les tendances du marché.
- Montrez la crédibilité, le savoir-faire, la solidité et la fiabilité de votre entreprise (réussites à ce jour, certifications, clients et partenaires crédibles, tests indépendants, délais de livraison garantis, emballages adaptés, etc.).
- Mettez en avant les nouveautés que vous offrez et vos bons coups.
- Adoptez une attitude positive et ouverte. Montrez-vous attentif aux besoins et aux attentes de l'acheteur. Posez-lui des questions pour bien cerner ses besoins.
- Adaptez votre discours à l'acheteur. Ne soyez pas insistant.
- Prenez des notes sur l'acheteur rencontré. Ne vous limitez pas aux renseignements figurant sur sa carte professionnelle. Ayez en main un bloc-notes (ou une tablette électronique) qui vous permettra d'écrire les principales questions et des points de suivi.
- Concluez la rencontre en résumant les principaux points de la discussion et en mentionnant le suivi que vous allez effectuer.

APRÈS L'ACTIVITÉ, ASSUREZ UN SUIVI.

- Faites un suivi rapidement après la rencontre en envoyant un courriel et en rappelant les caractéristiques de votre ou de vos produits. Fournissez les renseignements, les documents ou les échantillons demandés par l'acheteur durant la rencontre.
- Évaluez les retombées de l'activité. Dans certains cas, vous n'en retirerez aucun avantage financier, mais vous aurez obtenu les informations nécessaires pour adapter votre offre et votre stratégie.