

OPTIMISEZ VOTRE PARTICIPATION À UN SALON PROFESSIONNEL

Participer à un salon professionnel peut générer de réelles retombées commerciales à condition de se préparer au moins 4 mois à l'avance. Gardez en tête que votre présence sur ce type de manifestation doit s'intégrer à votre stratégie de communication globale. Et que si votre participation à un salon a permis de créer un contact avec des prospects, c'est la démarche commerciale mise en œuvre après le salon qui concrétisera les commandes !

POURQUOI PARTICIPER A UN SALON

1. Booster votre développement commercial

- Le salon est un formidable outil de prospection qui vous permet de toucher, dans une unité de temps et de lieu, des centaines de clients potentiels ou intermédiaires de la distribution voire tisser des liens avec de futurs partenaires.
- C'est également le lieu idéal pour s'informer sur son marché, faire de la veille concurrentielle, découvrir les tendances... Si cela vous est possible, n'hésitez pas non plus à assister à certaines conférences (ou débats) qui vous permettront d'approfondir vos connaissances et d'écouter des experts. Toutes les informations sont bonnes à prendre !
- Etudiez la concurrence avant de vous inscrire. Si votre principal concurrent est présent, vous pouvez vous inscrire pour ne pas le laisser seul à occuper le terrain. A l'inverse, si trop d'entreprises dans votre secteur sont présentes, vous risquez d'être « noyé dans la masse ».

Exemple : Un salon est idéal pour lancer votre nouveau produit ou votre nouvelle offre de services. Non seulement vous pourrez toucher de multiples clients, mais vous bénéficierez également de retours consommateurs en direct.

2. Doper votre notoriété

Etre présent sur un salon permet d'asseoir votre notoriété et de communiquer autour de votre marque. C'est aussi un excellent moyen de mobiliser vos équipes en interne autour d'un événement fédérateur (« team building »), voire de les motiver avec des objectifs chiffrés à atteindre.

LES ETAPES CLES A RESPECTER

3. Bien choisir votre salon professionnel

- Choisissez le salon le mieux adapté en fonction de vos objectifs et de votre budget. Assurez-vous également que l'événement soit en adéquation avec la saisonnalité de votre activité.



- Renseignez-vous sur la taille de l'événement, sa fréquentation, les tarifs des emplacements, la notoriété de l'organisateur. Rien de mieux que d'avoir participé à un salon en tant que visiteur pour évaluer son intérêt : typologie de visiteurs, affluence, organisation et communication autour de l'événement ...
Parfois, un salon modeste mais très ciblé avec des visiteurs de qualité sera beaucoup plus efficace qu'une grosse manifestation où vous serez « noyé dans la masse ».
- Le choix de votre emplacement est primordial ! Plus vous vous inscrivez tôt, plus vous aurez le choix. Si possible, préférez les axes de passage. Evitez surtout les allées sans issues, les espaces près des espaces de restauration ou des toilettes, les stands situés derrière d'éventuels poteaux

4. Bien vous préparer

L'optimisation de votre venue sur un salon requiert un vrai travail de planification, plusieurs mois en amont. Qui de votre équipe commerciale participera, les invitations, les supports de communication, la logistique, l'aménagement du stand, rien ne doit être improvisé.

Vos supports commerciaux

- Anticipez et préparez suffisamment de plaquettes, cartes de visite, échantillons ... Des petits « goodies » siglés à votre marque peuvent être un plus (stylos, porte-clés ...).
- Packagez vos offres et vos prestations en proposant des packs « spécial salon », des remises éventuelles ...
- Pensez à la signalétique du stand (kakemonos, stands « parapluie » ...) et privilégiez des supports innovants et surprenants (meublier en carton, écrans vidéo) à de gros stands onéreux.

Vos relations presse et publiques

- Entrez en contact avec les organisateurs pour connaître leur plan de communication externe de l'événement. Profitez-en pour leur présenter votre entreprise et voir si vous pouvez être mis en avant d'une quelconque manière (participation à un atelier, témoignage de votre entreprise dans le dossier de presse général, visibilité sur le site web ...).
Sur place, prévoyez des rendez-vous à destination des journalistes : présentation de vos produits, invitation à un cocktail VIP avec interview avec le PDG ...
- Communiquez sur votre présence au salon quelques semaines avant l'événement, via une campagne de relations presse, des achats d'espace publicitaire sur le site Web du salon ou dans des revues professionnelles. Utilisez également tous vos outils de communication déjà existants (newsletter, blog...).
- Invitez vos prospects et vos clients par courrier ou mail 4 à 6 semaines avant l'événement. N'oubliez pas de signaler votre numéro de stand sur chaque courrier.
- Pour vos cibles VIP, prévoyez des invitations à un cocktail, à une conférence ou à un déjeuner.
- N'hésitez pas à relancer une invitation à votre fichier (par mail ou par téléphone) la semaine précédant le salon.



Choix de votre équipe participante

- Définissez clairement les plages de présence et les rôles de chacun. Qui s'occupe de renseigner les clients ? Qui va à la rencontre des partenaires ? Qui est chargé de la veille commerciale ? Dans la mesure du possible, essayez de relayer régulièrement les personnes en contact direct avec les clients. Même les meilleurs commerciaux ont parfois besoin d'une pause !
- Briefez vos équipes commerciales et préparez un argumentaire standardisé (incluant le traitement des objections, les éventuelles offres commerciales ...).
- Imposez à votre équipe de récupérer systématiquement les coordonnées des visiteurs. Un client peut se cacher derrière un simple curieux !

5. Réussir votre Jour J

Votre stand attractif

- Les visiteurs doivent pouvoir vous identifier au premier coup d'œil. Pour les inciter à s'arrêter, préférez un espace ouvert, accueillant, où l'on circule facilement et évitez les banques d'accueil, qui ont tendance à faire barrage.
- Mettez en avant vos produits ou vos brochures, prévoyez un espace de démonstration si besoin.
- Évitez de laisser votre stand vide (à l'heure du déjeuner par exemple).

Votre équipe accueillante

- Vous jouez l'image de votre entreprise ! Votre équipe doit être motivée, prête à accueillir les visiteurs et à les mettre en confiance.
- Pour ne pas perdre de temps, essayez tout de même de repérer les visiteurs « utiles » (futurs prestataires, prospects chauds ...) et n'oubliez pas de prendre leurs coordonnées. Sachez tout de même repérez les visiteurs « trop curieux » et veillez à ne pas leur donner d'informations stratégiques.

6. Optimiser votre retour sur investissement

Débriefing avec votre équipe

- Un salon ne s'achève pas une fois les stands repliés. Il faut « battre le fer pendant qu'il est encore chaud » ! Un débriefing rapide avec votre équipe commerciale permettra de partager les impressions et surtout les informations collectées.



Exploiter vos nouveaux contacts

- Commencez à reprendre contact avec vos prospects dans les plus brefs délais (48 heures) pour leur proposer une offre ou une prise de rendez-vous. Prenez également la peine de rappeler les invités absents.
- Quelques semaines après l'événement, refaites le point pour lister les retombées et le mettre en balance avec les investissements réalisés. Un exercice indispensable pour corriger d'éventuelles erreurs et rendre votre prochaine participation plus efficace.
- Sachez qu'il existe des logiciels gratuits qui permettent de calculer le ROI (retour sur investissement) en fonction de ses objectifs, comme par exemple, celui proposé par Foires, Salons, Congrès et Evénements de France (membre de la Fédération Française des Métiers de l'Exposition et de l'Événement) sur son site (www.fscef.com).

A RETENIR

Participer à un salon professionnel peut générer de réelles retombées commerciales à condition de se préparer au moins 4 mois à l'avance.

Gardez en tête que votre présence sur ce type de manifestation doit s'intégrer à votre stratégie de communication globale.

Et que si votre participation à un salon a permis de créer un contact avec des prospects, c'est la démarche commerciale mise en œuvre après le salon qui concrétisera les commandes !

POUR APPROFONDIR : NOTRE SELECTION DE LIVRE

- Les clefs pour rentabiliser votre salon -Laurent Rignault - Editions groupe SELECT - 2012

FICHE(S) RECOMMANDÉE(S)

- Bâtir votre plan d'actions commerciales
- Quelle communication pour votre entreprise
- Réussir votre prise de parole en public

SOLUTION BUSINESS

- Agora du business
- Fichiers d'entreprises

