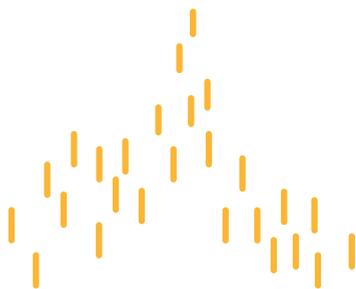


***Comment  
réussir  
votre salon***





# ***Comment réussir votre salon***



**Petit guide destiné aux exposants  
pour maximiser leur participation aux  
salons professionnels**



**Club des Organismes  
de Salons industriels  
Européens**

Les membres du **Club des Organismes de Salons industriels Européens** (Industrie (FR), Innotec (CH), Micronora (FR), SIAMS (CH), Simodec (FR), SPF (CH) et Tornitura Show (IT) ont compilé une liste de bonnes pratiques rencontrées lors de la participation à un salon. La voici:

***Vous avez décidé d'investir de  
votre temps et de votre argent  
pour participer à notre salon  
et nous vous en remercions!***

## > *Pourquoi décider de participer*

### **Pourquoi participer?**

- Pour faire connaître sa société, faire connaître ses produits et ses compétences
- Pour informer vos clients et affirmer la pérennité de votre société
- Pour créer ou/et renforcer son image
- Pour rencontrer ses clients et en découvrir de nouveaux,
- Pour découvrir des solutions et assurer sa veille technologique
- Pour assurer sa présence dans son secteur professionnel
- Pour les interaction entre les exposants

### **Les avantages des salons professionnels**

- **Promotion pour le salon** et couverture médiatique
- **Actions des organisateurs** visant à optimiser la visite des exposants: service de presse, trophées, conférences ciblées, parcours expert, matériel de communication...
- **Environnement synergique** positif selon le thème de l'exposition
- **Visitorat professionnel** d'investisseurs, réceptif et intéressé par les produits exposés
- **Prospection élargie** géographiquement et numériquement
- **Présentation d'innovations** multiples attirant la veille technologique
- **Coûts/contact** avec des professionnels qualifiés moins élevé
- **Étude de marché** économique et technologique
- **Service à la clientèle** optimisée
- **Renforcement des relations** avec ses clients existants

## > *Définir ses objectifs*

### **Les éléments à prendre en compte**

Objectifs: à la fin du salon, que voulez-vous avoir atteint?

- Qualitativement?
- Quantitativement?

## > *Quelles étapes importantes?*

- Décision de participation
- Réalisation d'un budget
- Réservation d'un stand
- Dessin du stand en fonction des m<sup>2</sup>
- Stand construit par l'organisateur ou surface nue?

- Si surface nue: construction du stand propre ou sous-traitée?
- Appels d'offres, confirmations de prix
- Réservations hôtels, clients, collaborateurs et collaboratrices
- Transport, dédouanement
- Coordination montage et démontage
- Approvisionnement technique du stand (eau, électricité, air comprimé, Wifi...)
- Matériel annexe, documents, liste de prix, badges...
- Traiteur, boissons
- Sonorisation, moyens audio-visuels (attention aux règlements)
- Plans de vente du personnel (qui fait les démonstrations...), hôtesses, etc..
- Doit-on assurer une formation du personnel aux nouveaux produits, à l'entreprise?
- Fil rouge du stand et de la communication indispensable!

## **Quelques éléments à ne pas manquer**

Votre stand représente un investissement. Il est important de ne pas négliger la partie conceptuelle et visuelle. Le stand est votre vitrine!

- L'identité de l'entreprise doit être visible de loin et reconnaissable immédiatement
- Le stand doit attirer l'attention et se démarquer
- Le personnel de stand doit être accueillant et attentif aux visiteurs
- La présentation doit réactiver les messages promotionnels de l'entreprise
- Le visiteur doit comprendre immédiatement ce que vous faites, vos points forts et les avantages que son entreprise peut tirer

## **Il faut communiquer**

Les organisateurs de salons communiquent largement pour leurs événements, mais les exposants peuvent/doivent en augmenter l'impact en communiquant également. Comment?

- En invitant leurs clients (à ce sujet, les organisateurs offrent souvent des outils pour les aider)
  - Participation aux Trophées de l'innovation
  - Mail, lettre, carton d'invitation
  - Minisite web dédié
  - News sur votre site web et sur celui de l'expo
  - Affiches
  - Publications sur les réseaux sociaux
  - Publicité en ligne et en presse spécialisée
  - Organisation de voyages pour les clients?
  - Événement spécial clients? Repas VIP, soirée...
- Qui d'autres inviter? Fournisseurs, partenaires, etc.

- Travailler avec la presse spécialisée
  - En fournissant des informations claires et intéressantes
  - En les informant de vos innovations
- En choisissant un thème de communication fort
  - Pourquoi visiter le stand? Quels bénéfices le client va-t-il en retirer?
- Décoration et mise en place du stand
  - Comment valoriser les messages clés?
  - Comment assurer un impact visuel important?
  - Comment attirer l'attention et les clients potentiels sur votre stand?
  - Comment s'appuyer sur l'organisation du salon pour attirer les visiteurs?
- Documents/liens/cadeaux
  - Quels goodies donner aux visiteurs?
- Rapports de visite
  - Comment garder la trace des visiteurs et de leurs souhaits?

L'exposition doit être comprise comme étant à la convergence de toutes les actions de communication que vous mettez en œuvre dans la période et sur la région données. La cohérence est très importante.

## ➤ **Quelques notions de communication**

La communication est un échange avec votre public, elle doit donc être adaptée à ce dernier. IL est important de se poser les questions suivantes pour maximiser vos investissements en communication:

- À quels besoins répondez-vous avec les produits et solutions que vous présentez?
- Quels avantages qualitatifs, productifs ou concurrentiels pour le client? Qu'a-t-il à y gagner?
- Pourquoi acheter chez vous plutôt qu'à la concurrence?
- Les connaissances de vos clients à l'égard de vos produits et services sont-elles correctes?
- Après avoir attiré l'attention des visiteurs, comment déclencher le processus d'achat?
- Le message est-il original? Clair? Compréhensible? Adapté à votre clientèle?

## ➤ **Tout est prêt?**

Quelques jours avant l'ouverture: meeting avec les collaborateurs pour leur donner toutes les informations utiles au meilleur salon possible pour eux et pour l'entreprise.

- Objectifs marketing, ventes
- Quel est l'axe de communication fort? Quels sont les messages clés?
- Directives de comportement, comment aborder le client? Comment le retenir?

- Bienveillance, attention, écoute, sourire sont les mots-clés d'une bonne réception!
- Un stand où chacun regarde son téléphone ou ses emails est un stand ignoré par les visiteurs
- Directives strictes de rangement (manteaux, valises...) et de présentation (tenue exigée)
- Planning de présence sur le stand
- Offres promotionnelles pour l'exposition?
- Situation générale, restaurants et concurrence...

## > **Alimenter le feu!**

Durant l'expo:

- Chaque matin: discussion, café, atteinte des objectifs, points importants de la veille, modifications de comportement, éléments à aller voir sur le salon, etc.
- En milieu de salon: soirée avec les collaborateurs, changements d'idées, le point sur l'atteinte des objectifs, cadeaux motivateurs
- Visite de la concurrence (tout est sur place, autant en profiter)
- Conférence de presse? Forum? Journée de presse?

## > **Maximiser l'impact!**

- Utilisation des rapports de visite de l'exposition
  - Remerciements aux visiteurs, m à j des banques de données, offres à faire, etc.
  - Suppression des points faibles, amélioration des points forts
  - Cette étape est primordiale pour la réussite du salon – Bon Salon!!!
- Atteinte des objectifs?
  - Communication et remerciements aux collaborateurs
  - Éventuellement communiqué de presse «résultat de l'expo»
- Débriefing avec toutes les personnes impliquées
  - Points forts et faibles
  - Changements à apporter
  - Améliorations pour le futur
- Inscription pour la prochaine édition



Club des Organisateur  
de Salons industriels  
Européens

Ce document vous est offert par les  
membres du Club des Organisateur de  
Salons industriels Européens ;o).