



GUIDE POUR
EXPOSER
SUR UN **SALON**

My Check list!



CCI GRAND EST

INSCRIPTION / STAND / COMMUNICATION / ÉQUIPE / SÉCURITÉ

Les 6 clés *pour* préparer sa participation à un salon

*Comment exposer
avec succès ?*

Définissez et quantifiez *vos objectifs !*

Comment mesurer et réussir sa participation si les objectifs à atteindre n'ont pas été préalablement identifiés et quantifiés ?

Cette première étape constitue un préalable indispensable.

Il convient de choisir un, deux (voire trois exceptionnellement) des principaux objectifs suivants :

- Prospecter de nouveaux clients
- Entretenir la relation commerciale avec les clients
- Développer ou nouer des partenariats
- Vendre
- Lancer un nouveau produit ou se développer sur un nouveau marché
- Développer son image

Deux objectifs complémentaires (la recherche d'informations et le management d'équipe) peuvent être sélectionnés.

La quantification prendra en compte vos attentes mais également les capacités de la manifestation et celles de votre équipe à réaliser les objectifs fixés.

Bien choisir *son salon*

Un salon est un lieu idéal pour prospecter et développer vos affaires. C'est l'occasion d'inviter vos clients et de les rencontrer dans un cadre plus détendu.

Le salon offre également des opportunités pour tester les nouveaux produits ou services sur une population ciblée, mais aussi pour trouver des informations récentes sur les acteurs de votre marché.

Mais avant d'investir en temps et en argent dans une participation à un salon, il convient de se poser les bonnes questions :

**Qui
voulez-vous
rencontrer ?**

**Quel
profil de
visiteur ?**

**De quels
domaines
d'activités ?**

**Quels
secteurs
géographiques ?**

Pour répondre à ces questions, le meilleur moyen est de se rendre sur le salon en tant que visiteur. Sinon, se référer aux informations fournies par les organisateurs sur leur plaquette, leur site internet ou les informations disponibles dans la presse spécialisée.

Sélectionner le meilleur emplacement

Sélectionner son emplacement, c'est avant tout s'inscrire le plus tôt possible. En général, les organisateurs ouvrent les inscriptions un an à l'avance voire plus tôt pour les salons bisannuels.

- **Déterminer la surface optimale** pour présenter ses produits ou services, mais également prévoir de la place pour recevoir des visiteurs et stocker du matériel à l'abri des regards.
- **Le prix du m²** est également un élément déterminant de la surface à réserver. La surface moyenne des stands du salon est aussi à prendre en compte.
- **Se positionner sur un lieu stratégique ou de passage** : sur une allée centrale, dans un virage, à l'entrée du salon ou à proximité du restaurant ou du lieu où se déroulent les animations.
- **Étudier les éventuelles synergies avec les stands voisins.** La proximité d'un concurrent peut être un inconvénient mais pas toujours.
- **Réserver une surface avec un ou plusieurs angles ouverts** garantit une meilleure visibilité et donc plus de visiteurs, mais cet avantage a un coût (environ + 20% du prix du m²).

Préparer son salon à l'avance

Préparer son salon, c'est :

- d'une part définir les objectifs, choisir les produits ou services qui seront présentés et
- d'autre part déterminer les moyens à mettre en œuvre : type de stand, supports de communication, personnel, logistique...

LE MIEUX EST DE SE FIXER UN CALENDRIER :

J - 6 mois

Compléter le dossier d'inscription

Avant de remplir le dossier d'inscription, il convient de vérifier qu'il n'existe pas de projet de stand collectif (Pavillon régional ou national) qui permettrait de profiter d'avantages particuliers (subventions, stand clé en main, communication commune). Si ce n'est pas le cas, le dossier d'inscription doit être complété de la manière la plus précise possible. Ne pas hésiter à vérifier deux fois les informations. C'est à ce stade que sera désignée l'équipe projet.

Réserver les chambres d'hôtels

Les hôtels situés à proximité des centres d'exposition ont souvent du mal à répondre à l'afflux de réservations lors de salons importants. Pour éviter de perdre son temps et son énergie dans les transports ou sur la route pour rejoindre un hôtel éloigné, il est fortement conseillé de réserver au plus tôt l'hébergement de l'équipe qui assurera la permanence sur le stand.



J - 4 mois

Définir l'aménagement du stand

Selon la taille du stand et l'importance du salon, différents types d'aménagement sont envisageables, du plus simple au plus élaboré :

- Stand pliable du type stand parapluie ou à enrouleur avec ou sans comptoir d'accueil : facile à transporter et à installer en quelques minutes.
- Stand «clé en main» proposé par l'organisateur du salon comprenant cloisons, éclairage, branchements, moquette, mobilier, signalétique...
- Stand modulable composé d'éléments standards pouvant être réutilisés sur différents salons.
- Stand en menuiserie permettant une décoration plus créative et plus originale à condition de disposer d'un budget conséquent. En principe il n'est pas réutilisable.

Des concepteurs de stands proposent leurs services en tant que Bureau d'Etudes sur la base du cahier des charges que vous leur transmettez. Ils peuvent se charger (ou sous-traiter) de la fabrication, du montage et du démontage.

Quel que soit le type de stand retenu, l'essentiel est de faciliter au visiteur la lisibilité sur votre activité :

- Si vous pouvez montrer des produits, mettez-les en mouvement, faites des démonstrations en périphérie du stand.

Compléter le dossier technique

L'organisateur vous fera parvenir le dossier technique qu'il faudra compléter assez rapidement. Il est de plus en plus fréquent de transmettre les informations par un extranet.

À l'aide d'un login vous pourrez renseigner les différents formulaires. Il vous sera demandé de faire un croquis du stand et d'indiquer vos besoins en matière de branchement électrique, eau, téléphone...

Vous commanderez également les invitations, badges exposants et éventuellement des outils de communication : stickers, flyers, affichettes...

Vous pourrez aussi passer commande auprès de fournisseurs agréés par l'organisateur de mobilier, plantes vertes et d'autres prestations de services (hôtes/hôtesse, traiteur, nettoyage, gardiennage, manutention, transport...).

Concevoir la communication

Elle s'organise en deux phases distinctes :

- D'une part pour informer de votre présence sur le salon et permettre d'augmenter significativement le nombre de visiteurs sur votre stand - logo/ bannières du salon sur votre site Internet - stickers sur les courriers (fournis par l'organisateur) - signature e-mail - envoi d'invitations fournies par l'organisateur indiquant votre n° de stand - courriers personnalisés sur la base d'un fichier qualifié.
- D'autre part pour faire connaître vos produits ou services : brochure commerciale, vidéo, CD Rom, story board, animation, objet publicitaire.
- Si vous ne pouvez pas montrer de produits, travaillez les visuels (photos, illustrations...), soignez la lumière, les couleurs, les plantes.

Ne pas oublier de prévoir une réserve suffisante pour stocker matériel, documentation, boissons et servir de vestiaire.

J - 2 mois

- **Envoyer des invitations à vos clients et prospects** à l'avance leur permet de se rappeler du salon et de planifier leur visite.
- **Commander le transport de votre matériel** sur le site de l'exposition et éventuellement les assurances.
- A moins d'avoir une équipe entièrement disponible pour toute la durée du salon, vous devez établir **un planning de permanences** afin d'assurer l'accueil des visiteurs.
- **Prévoir également tout le petit matériel indispensable à la vie sur un stand** : cartes de visite, fournitures de bureau, petit outillage...

J - 1 Semaine

C'est le moment de relancer ses prospects et d'aller vérifier la veille de l'ouverture que le stand est bien conforme à vos attentes.

Optimiser sa présence

sur le salon

- Un des facteurs clés du succès de votre présence sur un salon est le **comportement de l'équipe présente sur le stand** : debout, mobile, avenant, face à l'allée. Sans harceler le visiteur, il ne faut pas hésiter à l'aborder. L'objectif est d'identifier son profil, de détecter ses besoins, de le renseigner et de garder trace de son passage en enregistrant ses coordonnées grâce au lecteur de badge.
- Un salon peut également être l'occasion de proposer un **moment de convivialité** soit sur le stand (cocktail) soit en invitant ses clients ou prospects en soirée ou pour une opération de relations-publiques.
- Profitez des moments plus calmes pour **visiter le salon et collecter des informations sur votre marché** : nouveaux produits, concurrence... ou même pour prospecter. Certains exposants peuvent aussi être des clients potentiels.
- Les organisateurs de salons programment en général des **animations** : conférences, conventions d'affaires, remise de Trophées. S'intégrer à ces animations c'est bénéficier d'une visibilité supplémentaire et profiter de la communication liée à l'événement.
- Enfin, **maintenez votre stand propre et en bon état** jusqu'à la fin du salon et attendez la fermeture pour commencer le démontage. Attention aux vols fréquents lors des dernières heures du salon !

Gérer l'après salon

- Une fois le salon terminé, il est indispensable de ne pas relâcher ses efforts. Le plus urgent est de **suivre les contacts** en triant les fiches pour les redistribuer en interne et faire ressortir en priorité celles qui nécessitent un traitement urgent : offre de prix, demande de visite...
- Il est utile de **réunir les équipes présentes sur le salon pour un "débriefing"** qui permettra d'établir un bilan du salon (CA généré, accords stratégiques réalisés), de tracer les dysfonctionnements et de faire une évaluation de la veille marketing. L'occasion de se poser la question sur l'opportunité d'être présent lors de la prochaine édition du salon.