

PRÉPARER UN SALON PROFESSIONNEL

Bien plus qu'un outil de communication !

Les salons professionnels permettent aux entreprises de nouer des contacts avec de futurs clients, fournisseurs et de développer leur réseau.

Participer ... ou pas ?

POURQUOI UN SALON ?

- Définir des objectifs mesurables
- Choisir le type de salon, le type de stand (propre ou sur un stand partenaire)
- Définir un cahier des charges : attentes et contraintes, timing ...

LOGISTIQUE & ADMINISTRATIF

- Inscription et réservation du stand (vérifier emplacement et accessibilité)
- Prévoir assurances
- Réserver hôtels, transports...
- Lister le matériel pour l'aménagement du stand (prises, mobilier, moquette...)

J - 1 an

S'organiser en mode PROJET

- S'y prendre très tôt, de 4 à 12 mois à l'avance
- Nommer un coordinateur
- Définir un BUDGET
- Établir un PLANNING
- Sélection de l'équipe Salon

J - 6 mois

J - 4 mois

LA PRÉPARATION

LES INVITATIONS

- Listing des invités : clients, prospects identifiés...
- Préparer les invitations : contenus et mode d'envoi (courriers, mailing...)

COMMUNICATION

- ✓ Annonces sur site web, blog, presse, revues spécialisées
- ✓ Envoi newsletter
- ✓ Réseaux sociaux

ENVOI DES INVITATIONS

- Envoi des invitations
- Relances en fonction des réponses
- Fixer des Rdv sur le stand
- Confirmation des Rdv la veille par SMS

J - 3 mois

ANIMATIONS A PRÉVOIR

- Sélectionner le/les produits à mettre en avant
- Scénariser les démonstrations
- Définir une politique promotionnelle de vente sur le stand
- Participer ou proposer des conférences ou interventions

J - 2 mois

OUTILS MARKETING

- Plaquettes / brochures
- Fiches Produit
- Kit relation presse : CP et dossier presse
- Kit argumentaire pour l'équipe salon
- Préparer les fiches des visiteurs

J - 1 mois

J - 2 sem

LE STAND – NOUER DES CONTACTS

ACCUEIL DES VISITEURS

- Accueil et identification de chaque visiteur.
- Échanges des cartes de visite. Identifier les prospects chauds
- Remplir une fiche pour chaque visiteur

J - 1 sem

ANIMATIONS

- Brief des équipes salon
- Kit argumentaire
- Consignes pour les relations presse, CP...

Jour J

SUR PLACE LE JOUR J

- Soigner les démonstrations
- Remettre la documentation
- Veille concurrentielle : pensez à visiter les autres stands

LES ACTIONS POST-SALON

EXPLOITATION DES CONTACTS

- Reprendre contact avec tous les visiteurs - CRM : mail de remerciements, envoi docs produit...
- Maintenir le contact avec les prospects chauds / lead nurturing

DEBRIEFING

- Synthèse rapide sur place le soir même
- Débriefing le lendemain
- Bilan chiffré du salon avec pistes d'amélioration