

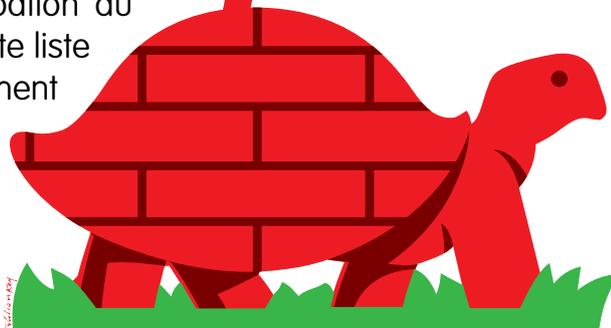
CONSEILS pour une participation réussie au salon



Introduction

Il n'existe aucun moyen de communication aussi puissant et offrant autant de possibilités que la participation à un salon. Elle vous offre une occasion unique de rencontrer vos visiteurs en personne pour leur présenter votre produit ou votre service, le leur faire entendre, voir, sentir et toucher. Un salon vous offre le temps et l'espace nécessaires ainsi que l'opportunité de vous distinguer de vos concurrents.

Une participation à un salon exige cependant de la préparation et une certaine attention. Toutes ces activités peuvent parfois sembler écrasantes. C'est pourquoi nous avons rédigé ce document, dont l'objectif est de vous aider à préparer votre participation au salon afin que celle-ci soit couronnée de succès. Cette liste n'est bien entendu pas exhaustive et doit uniquement être considérée comme un outil et une ébauche des préparations nécessaires. Utilisez-la pour vérifier certains points et pour contrôler si vous n'avez rien oublié.



avant le salon

1 OBJECTIFS

Impossible d'atteindre de bons résultats sans fixer des objectifs. Liez toujours des objectifs concrets à votre participation à un salon afin que vous puissiez évaluer ensuite si votre participation a été fructueuse ou non. Plus vos objectifs sont précis, plus vous avez des chances de les atteindre. Ces objectifs peuvent se situer dans plusieurs secteurs (objectifs de ventes, de communication, etc.). Voici quelques exemples d'objectifs que vous pouvez vous fixer :

- Générer 200 leads pendant le salon.
- Distribuer 1000 échantillons pendant le salon.
- Attirer l'attention des médias.
- Tester une nouvelle idée.

Liez différents groupes-cibles aux divers objectifs. Par exemple : nouveaux clients, clients existants, relations commerciales, concurrents, médias, etc.

2 BUDGET

Si vous avez déjà participé à des salons, vous pouvez réaliser une bonne estimation des coûts. S'il s'agit par contre de votre première participation, il convient de bien vous informer des différents postes de coûts. Le mémento de BATIBOUW vous y aidera. Vous pouvez bien entendu toujours vous adresser à l'organisateur du salon.

3 STAND

Votre stand, son aménagement et les activités menées pendant le salon doivent être le reflet de votre entreprise et contribuer à atteindre les objectifs fixés. N'oubliez pas que vous pouvez faire beaucoup sur un petit espace. Ne louez pas d'espace superflu mais accordez plus de temps, d'argent et d'énergie à vos visiteurs. Réfléchissez-y bien et faites-vous accompagner par un professionnel si c'est nécessaire. Vous retrouverez dans le mémento les noms de fournisseurs qui peuvent vous aider.

4 L'OCCUPATION DU STAND

Planifiez longtemps à l'avance qui tiendra votre stand pendant le salon. Tenez compte de vos objectifs à ce niveau également. Si vous souhaitez réaliser le plus de ventes possible, vous aurez certainement besoin d'un collaborateur de votre département ventes. Il est peut-être également judicieux de prévoir une personne capable de fournir des explications techniques sur un produit en particulier. Vous pouvez aussi prévoir des hôtes ou une animation (attention : une animation ne fonctionne que si elle est liée à votre produit ou service). Veillez également à prévoir un éventuel remplaçant au cas où un de vos collaborateurs ne peut pas être présent. Veillez à ce que votre personnel soit assez formé pour être présent sur le stand. Un atelier de formation au salon ou une formation de présentation peuvent certainement vous aider à atteindre vos objectifs.

5 MOYENS DE COMMUNICATION & RP

Invitation

Un salon est le moment idéal pour rencontrer ses clients en personne et pour développer ou consolider de nouvelles relations. Envoyez donc longtemps à l'avance une invitation, de préférence accompagnée de cartes d'accès, d'un plan et du numéro de stand. Si votre budget vous le permet, il est également bon d'ajouter un teaser (par exemple une boisson gratuite au salon). N'oubliez pas de réitérer votre invitation juste avant le début du salon (par téléphone, fax, courrier électronique, etc.). Vous pouvez également souligner votre participation en utilisant des autocollants sur tous vos échanges de courrier (offerts gratuitement par BATIBOUW).

Communiqués de presse

Répondez aux besoins de la presse. Rédigez un communiqué de presse et expliquez-y quelles nouveautés vous allez présenter lors du salon. N'hésitez pas à y ajouter des photos. Profitez également des possibilités de parution dans le dossier de presse de BATIBOUW. Envoyez donc les informations nécessaires à l'organisateur du salon ou à son agence de presse.

Internet / Média sociaux / newsletters numériques

Annoncez votre participation au salon sur votre site Web, les médias sociaux, les blogs, dans votre newsletter, etc. Tous ces médias numériques contribueront à diffuser le message.

Grâce à l'e-marketing, vous pouvez sélectionner certains groupes-cibles de visiteurs et adresser des mailings orientés.

Utilisez les outils de communication proposés par l'organisateur du salon pour mettre l'accent sur votre participation. BATIBOUW permet à ses exposants d'utiliser le logo BATIBOUW dans leurs communications. L'exposant peut en outre utiliser des affiches A3, des autocollants pour voiture et des vignettes autocollantes. N'hésitez pas à contacter l'organisation pour les recevoir. Chaque exposant peut en outre s'inscrire auprès de BATIBOUW pour remporter 4 awards : le Communication Award, l'ECO-Award, l'Innovation Award et le Design Award. Il s'agit d'une opportunité unique d'attirer encore plus l'attention des médias.

pendant le salon

1 BRIEFER LE PERSONNEL PRÉSENT SUR LE STAND

Ce sont les personnes présentes sur votre stand qui feront la différence pour que votre participation au salon soit non pas réussie mais fantastique. C'est pourquoi il est important de les briefer tous les jours. Indiquez-leur quels sont les objectifs, le message et leur rôle exact. Veillez à ce que du personnel en suffisance soit présent sur votre stand. En effet, rien n'est plus ennuyeux qu'un stand trop peu occupé.

2 ETUDIEZ LA LOCALISATION

Prenez le temps d'étudier la localisation afin de savoir où se trouvent toutes les infrastructures (toilettes, café, restaurant, vestiaire, etc.). Vous pourrez ainsi avoir une idée de l'emplacement de vos concurrents et de la manière dont ils se positionnent.

3 ACCORDEZ UN DÉLAI OPTIMAL À VOS VISITEURS

Chaque visiteur de votre stand ne mérite pas le même délai et la même attention. Il est important que vous puissiez filtrer les visiteurs et leur accorder le délai idéal. Vous pouvez pour cela utiliser un système qui vous est propre mais les théories suivantes peuvent également vous aider.

SYSTÈME AREA ¹

Attract (Attirer): Utilisez des couleurs, de la musique, du mouvement, des slogans, etc. pour que les visiteurs s'arrêtent à votre stand.

Reject (Rejeter): Filtré les visiteurs qui ne sont pas intéressants en leur posant des questions très ciblées. Si vous remarquez qu'il n'y a aucun potentiel, finissez-en rapidement et de manière courtoise.

Explain (Expliquer): Abordez directement les avantages. Faites si possible une démonstration. Utilisez les "meilleures pratiques".

Appointment (Rendez-vous): Fixez si possible un rendez-vous sur place. Si ce n'est pas possible, prenez note des coordonnées du visiteur et assurez-en le suivi.

¹ Source : The Association of Event Organisers Ltd (AEO)

LA THÉORIE DES CERISES ²

Cerises rouges : Acheteurs mûrs et potentiels. Accordez-leur l'attention qu'ils méritent.

Cerises vertes : Beaucoup de potentiel mais pas encore mûr. Prenez les coordonnées du visiteur et traitez-les pour le suivi.

Noyaux : Pas intéressant. Il s'agit des visiteurs qui vous feront perdre votre temps. Le message est le suivant : occupez-vous d'eux rapidement et concentrez-vous plus sur les autres visiteurs.

² Source : Claever Associates

4 PRESSE

Préparez un dossier de presse détaillé que vous distribuerez sur votre stand et dans l'espace de presse. Invitez également la presse à votre stand et/ou donnez une conférence de presse.

5 COMMUNICATION NON VERBALE

La posture et la communication non verbale sont extrêmement importantes. Souriez, établissez un contact visuel, posez des questions ouvertes, donnez votre carte de visite, portez un badge indiquant votre nom, etc. Tous ces éléments semblent logiques mais sont parfois négligés.

6 CLASSEZ LES LEADS

Elaborez un système de classement pour que les leads les plus importants soient contactés en premier lieu. Traitez également toutes les coordonnées dans un système de gestion des contacts pour que vous sachiez ensuite comment ces personnes sont entrées en contact avec vous. A BATIBOUW, chaque visiteur professionnel reçoit un badge avec un code-barres. Les visiteurs particuliers peuvent également être scannés grâce à leur ticket d'entrée. Vous pouvez donc facilement générer des leads en utilisant le système de scan. Commandez votre scanner via le Memento de BATIBOUW.

après le salon

1 LE DÉBRIEFING ET L'ÉVALUATION

Évaluez si les objectifs fixés ont été atteints. Si la réussite est plus importante que prévue, analysez les causes et utilisez-les pour les prochains salons. Si les objectifs n'ont pas été atteints, analysez également les causes. Organisez un débriefing avec l'équipe. Leur opinion est précieuse.

2 SUIVI DES CONTACTS

Chaque visiteur mérite un suivi. Selon le type de contact, il peut s'agir d'une carte de remerciement, d'un pack d'information, d'un coup de téléphone, etc. Si vous ne le faites pas, vous donnez une mauvaise impression. Ne laissez pas passer trop de temps. Un suivi rapide est absolument nécessaire. Devancez vos concurrents !

3 RÉSERVEZ DÉJÀ UN STAND POUR LA PROCHAINE ÉDITION

Si vous êtes satisfait de votre participation au salon, prenez le temps de discuter de votre prochaine participation. Si vous vous y prenez assez tôt, le même stand ou une meilleure option pourra vous être proposé(e). Manifestez-vous donc régulièrement.

Une organisation de :

Fisa Operations
Square de l'Atomium, 1
1020 Bruxelles
Tel.: + 32 2 663 14 01
Fax: + 32 2 660 47 13
www.batibouw.com
batibouw@fisa.be



Brussels Expo
29/02 > 08/03/2020

BATIBOUW 2020