



CONSULTING
Business Développement

**Un Salon ... un Investissement ...
Optimisez votre participation !**



Les Salons ...

+ de 10.000 salons professionnels, foires et conférences internationales, proposés par près de 2.600 organisateurs (www.eventseye.com)

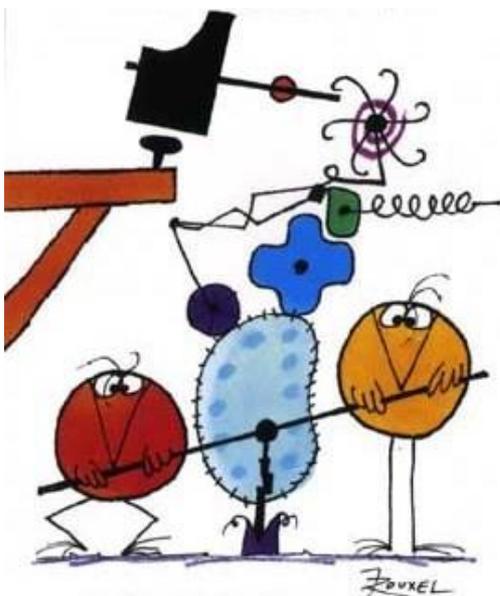
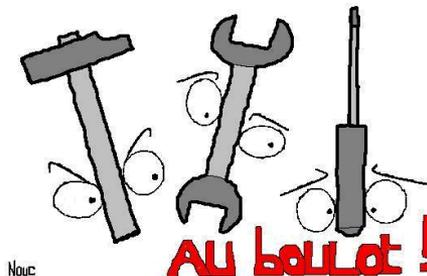
- ❖ voir, toucher, se rencontrer, négocier ... échanger sur les pratiques.
- ❖ dimension humaine // internet, téléphone, vidéoconférence.
- ❖ visiteurs et exposants ... faire un point sur leur secteur d'activité, leur métier.



Exposer est à la portée de (presque) tous
Mais ...
Être présent avec un stand ne suffit pas,
Sans objectif, sans préparation, sans suivi
... aucun résultat !

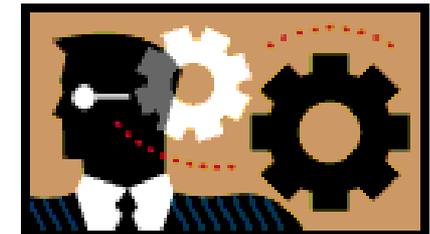
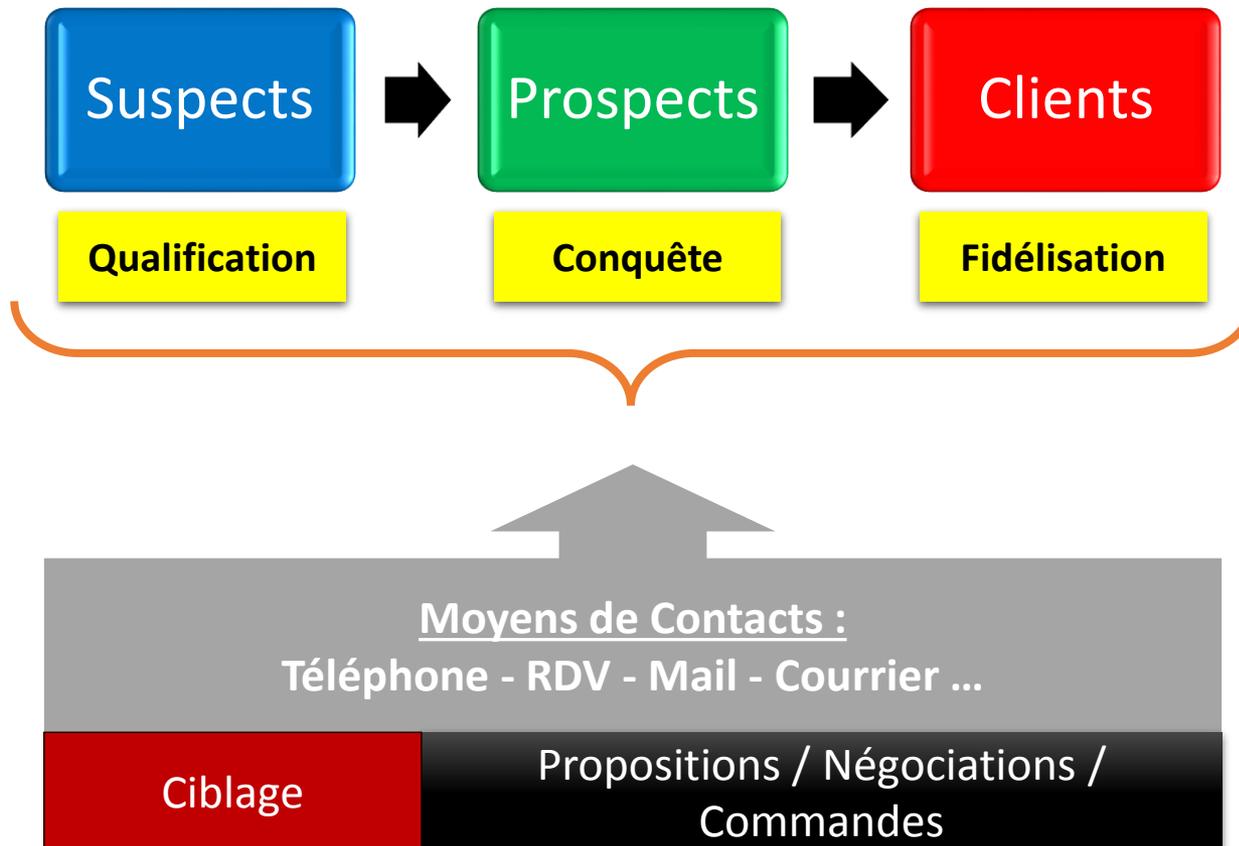
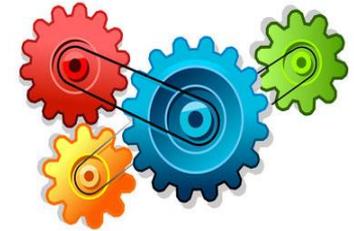
Les Salons ...

En synergie avec d'autres moyens et outils !





La Démarche Commerciale ? Un Process !



Organisation & Supervision (red box)

Gestion de la Production « Commerciale » (yellow box)

La Démarche Commerciale ?

Vendre Quoi ?

- Produits / Prestations ?
- Services ?
- Image ?

Vendre à Qui ?

- Types de Clientèles ?
- Priorités ?
- Pourquoi ?

A quels prix ?

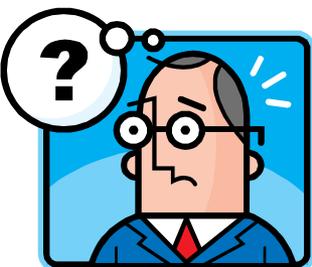
- Quelle politique de prix ?
- Système de tarification ?
- Marge ? (Production)



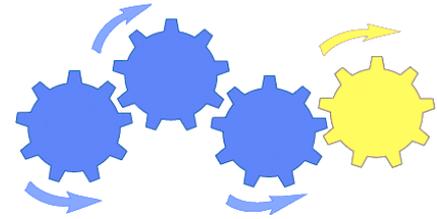
Comment se différencier (avantage concurrentiel) ?

Pourquoi ce prospect / ce client achèterait-il ce que je lui propose ?

→ Produits / Prestations, Services, Image ... Prix ?



La Démarche Commerciale ?



■ Quels moyens « MKT & Commerciaux » ?

→ **RH** (Internes / Externes ?) ... RDV, téléphone, courriers, mails, WEB ...

■ Quels outils d'organisation commerciale ?

→ Fichier, collecte infos, suivi contacts et des offres ...

■ Quels outils d'aide à la vente ?

→ Argumentaires, proposition, documentation, catalogue, book ...

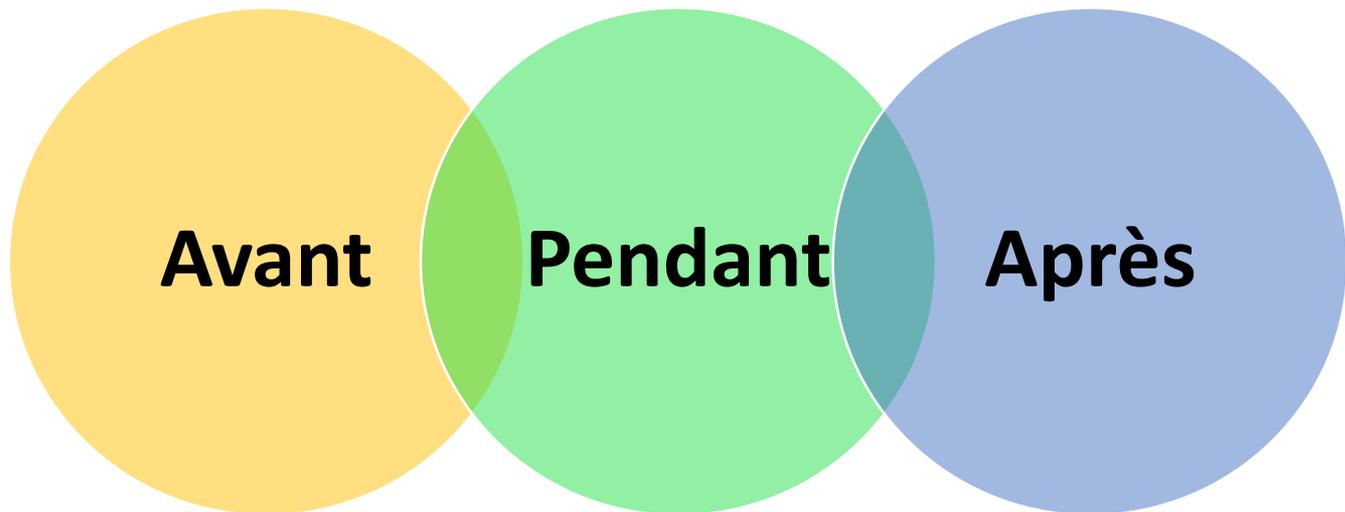
■ Quel process ? ... planification, suivi, enchainement des actions ...

UN FACTEUR DE SUCCES ... LA RECURRENCE !



CONSULTING
Business Développement

Réussir son Salon !



Le Salon ... bien le choisir !



Participer au(x) bon(s) Salon(s) ... pour l'entreprise !

- Profil et nombre de visiteurs (Cibles ?), exposants, concurrents, organisation, stands, salles de conférences, guide exposants ...
- Notoriété Salon, ancienneté, dates, durée, réputation organisateur / clients, partenaires, forums, médias ...
- Budget, m², emplacements ?



N-1, en visiteur ...

Les Objectifs ? Thème ?

Conquête, Fidélisation, Communication ... Etude

- ↪ Préparation du salon
- ↪ Communication
- ↪ Comportements des participants, messages

Mesurables et communiqués aux équipes



- ➔ Rencontrer sur le stand 50 des 100 meilleurs clients
- ➔ Détecter 20 projets
- ➔ Vendre 200 exemplaires d'un article défini
- ➔ Créer 100 fiches contacts correctement renseignées / fichier prospects
- ➔ Distribuer 50 catalogues aux visiteurs
- ➔ Faire 30 démonstrations d'un produit défini
- ➔ Mettre en avant ce nouveau produit, démo ?
- ➔ Analyser la situation du marché et de la concurrence
- ➔ Consolider ou accroître sa notoriété et son image de marque
- ➔ Informer la presse professionnelle





Un responsable « Salon » !



Préparer la participation de l'entreprise

- Coordonner l'organisation
- Mettre en œuvre les opérations
- Centraliser les demandes diverses
- Contrôler les dépenses
- ...



Un interlocuteur unique, autonome ... fournisseurs, tâches à affecter, délais ...

- ✗ Capacités d'organisation : planning, budget, détails
- ✗ Capacités de négociation : tarifs, délais (fournisseurs, équipes internes)
- ✗ Connaissances en marketing et communication : fichiers, supports, argumentaires, tarifs
- ✗ Connaissance de l'entreprise, des produits et des services, des clients ...
- ✗ Capacité à travailler en équipe ... et à résister au stress !

Le Salon débutera à une date définie, pas le lendemain !



La préparation du Salon ...



ANTICIPER ... plusieurs mois avant !

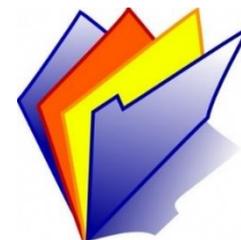
- **Budget** : location m², agencement stand (pré équipé ?), documents, communication, transport / hébergements, temps passé salariés ... 
- **Planning** ... Rétro-Planning !
- **Réservation du stand ... au plus tôt !**
 - Plan / axes de passage, côtés ouverts ... resto, toilettes.
 - m² ? ... Accueil, tables, vitrines ? Réserve ? ... organisation de la surface !
- **Equipe** salon (responsable Salon) ... impliquer, mobiliser communiquer en interne
 - Choix produits, communication, offres spéciales « Salon » ?
 - Rôle de chacun / Objectifs ? ... accueil, commercial, technique, montage / démontage ... les **détails** !
 - Formation ? : produits exposés, argumentaires, outils ...
 - Logistique ...
- **Agencement** du Stand ... Objectifs, côtés ouverts ? Coin ? 

La préparation du Salon ...

ANTICIPER ... plusieurs mois avant !



- **Outils de Communication** : plaquettes (export ?), doc « spécial salon », panneaux, signalétiques, vidéos, site Web ... Dossier de Presse (actualité) / Journaliste ? ... supports de communication Salon (Guide du Visiteur) ?
- **Communiquer avant, pendant (photos) et après !** ... c'est une **Opportunité !**
→ Présence Salon : Web, Mails (signature), Mailing, Presse, Factures, Enveloppes ... Assistance Commerciale et Commerciaux !
- **Invitations** ...  Qui ? Combien ?
- **Collecte d'informations extérieures** (stands concurrents, innovations, espace presse, conférences, etc. // Qui s'en occupe ?)
- **Dossier « SALON »** : Informations et documents centralisés.



Le Retro Planning

Votre événement a lieu mi- juin

Mois	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Construction de son plan de communication (avec son plan média)						
Budget prévisionnel						
Conception des supports de communication						
Impression						
Communication dans les médias (articles, campagne radio...)						
Distribution des affiches, prospectus...						
Envoi du communiqué de presse						
Relance téléphonique						
Conférence de presse/remise dossier de presse						
Evènement						



Le Budget ...



Budget	Prévi	OK	Réel	Ecart
Location Surface				
Agencement				
Documentation Salon				
Autres outils de communication				
Transport				
Hébergement				
Café, Apéritifs				
Invitations				
Temps				
...				
	- €		- €	- €

Invitation : le fichier Clients et Prospects !



→ TRI et SELECTION Contacts « CIBLES » dans la Base de Données !



Critères ?

→ Clients ? ... petits, moyens, importants // potentiel ? relation ?

→ Prospects ? ... ciblés // potentiel, projets futurs, négo ...

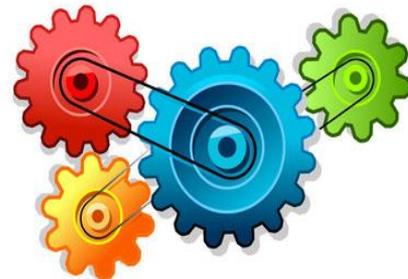
Envoi des invitations (**emplacement, produits exposés, nouveautés, promotion, évènement ?**)

... pas trop tôt, pas trop tard ... 4 à 6 semaines avant.

1^{er} envoi mail et/ou courrier avec ou sans invitation (?), un éventuel 2^{ème} envoi (mail) pour rappel ... + relance téléphonique de certains contacts stratégiques avec prises de RDV !

Pendant le Salon ...

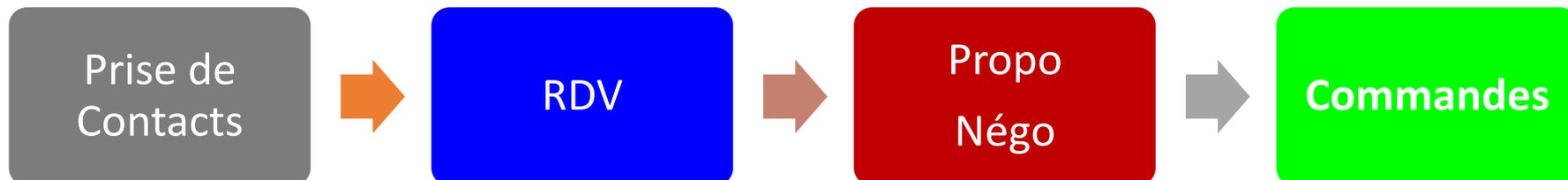
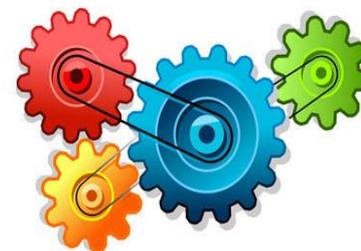
- **Déroulement du scénario prévu / Objectifs**
 - **Accueil !** ... Attitude Commerciale ... filtrer les contacts !
 - **Animation** Stand ? / produits entreprise ou autres (jeux ...)
 - Gestion des contacts / **fiches contacts (papier ou informatique)** ...
 - Etape du **Process Commercial** ... découverte, action suivante, date ? (Agenda, outils aide à la vente ...)
 - Recueil **données externes** : concurrence, marché (conférences, autres stands ...)
- **Débriefing avec l'Equipe** ... à l'issue de chaque demi-journée ou journée
 - Contacts : Qui ? Combien ?, **fiches contacts remplies** ...
 - Fonctionnement ... Accueil, Animation, café ...
 - Adaptations en fonction ?



L'Après Salon, la phase déterminante !

- ➔ **Remerciements** / mail (courriers) – Informations entreprise (personnalisées)
- ➔ **Synthèse complète et chiffrée** de l'opération ... bilan / débriefing, axes de travail et d'amélioration pour les participations ultérieures.
- ➔ **Suivi et traitement des Contacts et des Opportunités ...**

Process Commercial



La Gestion de la « Production Commerciale »



Suivre et Gérer la « Production Commerciale » / Objectifs ! Supervision & Management !

➔ Définir et mesurer l'évolution d'indicateurs de performance Éléments objectifs, factuels, concrets ... pas d'anecdotes !

- ➔ Nombre de contacts cibles ?
- ➔ Nombre de nouveaux contacts ?
- ➔ Nombre de projets, de RDV ?
- ➔ Nombre de propositions ?
- ➔ CA en portefeuille ?
- ➔ Nombre de signatures ? ... obtenues, perdues (motifs ?)



➔ Optimiser la démarche !

- ➔ **Adaptation** de la **démarche** commerciale (cibles, outils, moyens mis en œuvre)
- ➔ **Ajustement** de l'**offre commerciale** (prestations, services, prix)

Les Outils ...



Dossier Salon complet



Budget



Rétro Planning

Votre événement a lieu mi-juin

Mois	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Jun
Communication						
Construction de son plan de communication (avec son plan média)						
Budget prévisionnel						
Conception des supports de communication						
Impression						
Communication dans les médias (articles, campagne média...)						
Distribution des fiches, prospectus...						
Envoi du communiqué de presse						
Balace téléphonique						
Conférence de presse/remise dossier de presse						
Balancement						

Fiche Contact, Outils d'aide à la vente ...



Dossier Concurrence



Communication Salon ... Invitations ...





En résumé !

- ❑ **3 phases : Avant, Pendant, Après !**
- ❑ **Communication Salon ... une Opportunité ...**
- ❑ **Une bonne préparation (anticipation, rétro planning ...)**
- ❑ **Objectifs ? ... Thème ? / Déclinaison**
- ❑ **Traçabilité Contacts / Fiches ...**
- ❑ **Activité en dehors du Stand (concurrence, conférences, innovation ...)**
- ❑ **Suivi des Contacts / Process Commercial entreprise**
- ❑ **Patience et Endurance !**



Samy HASSAINE : 06.09.23.12.22
@ : s.hassaine@shconsulting.fr
www.shconsulting.fr

