

# FICHES PRATIQUES

Des réponses simples et concrètes à toutes vos questions

## Comment participer à un salon professionnel

**Que ce soit pour se faire connaître, pour communiquer sur ses produits, ses services ou ses nouveautés, ou encore pour conquérir un nouveau marché, participer à un salon professionnel permet de partir à la rencontre de clients et prospects. Cette démarche de communication est aussi l'occasion d'analyser la concurrence et pourquoi pas de créer des partenariats avec d'autres professionnels du secteur. Pour optimiser sa participation à un salon professionnel, il faut bien le choisir et surtout le préparer.**



### **1. Choisir le bon salon professionnel**

---

Bien choisir son salon professionnel, c'est sélectionner l'événement qui aura le plus de retombés. Pour cela, il est impératif de :

- fixer des objectifs commerciaux ;
- budgéter la participation au salon ;
- bien préparer l'événement.

Participer à un salon professionnel est une action de communication coûteuse, mais qui, si elle est réussie, a un excellent retour sur investissement.

Le bon salon professionnel concerne de près les clients de l'entreprise, ses prospects ou le marché restant à conquérir. L'événement peut être important ou intimiste, à Paris comme en province.

### **2. Préparer sa participation à un salon professionnel**

---

Un salon professionnel se prépare de différentes façons. Il faut budgéter l'événement dans son ensemble, c'est-à-dire :

- l'inscription au salon ;
- l'aménagement du stand ;
- la création de supports publicitaires ;
- les animations ;
- la prise en charge des participants.

Parallèlement, l'entreprise doit donner de la visibilité à sa participation à l'événement. Pour se faire, plusieurs outils existent. Certains sont mis en place par les organisateurs du salon professionnel, d'autres sont sous la responsabilité de l'entreprise. Communiquer sur Internet, auprès des réseaux et des clients comme de ses prospects est hautement recommandée pour les entreprises. Cette démarche impacte directement la fréquentation du salon professionnel sélectionné.

### **3. Optimiser sa participation à un salon professionnel**

---

Pour tirer tous les bénéfices d'une participation à un salon professionnel, les entreprises doivent miser sur un stand accueillant et bien équipé. Chaque visiteur, qu'il soit client ou non, doit être accueilli avec professionnalisme et convivialité. Il doit trouver les renseignements qu'il recherche grâce à la brochure commerciale et à la présence de commerciaux et de techniciens sur le stand.

Pendant toute la durée du salon professionnel, il est impératif d'attirer les visiteurs afin de réaliser des actions de prospection. Pour cela, les animations sont de mise. La tenue d'un planning permet d'organiser les différentes activités.

A l'issue du salon, les visiteurs doivent être contactés afin de réaliser des ventes et de maximiser le retour sur investissement.

## Comment choisir un salon professionnel



### 1. Participer à un salon professionnel pour se faire connaître

---

Qu'elle soit en phase de création ou qu'elle souhaite conquérir un nouveau marché, une entreprise aura tout intérêt à participer à un salon professionnel tant pour se benchmarker que pour rencontrer de potentiels clients.

Pour être une réussite, le salon doit être au plus près de la clientèle ciblée, soit géographiquement, soit en termes de profils de fréquentation.

### 2. Partir à la rencontre de ses clients et en conquérir de nouveaux

---

La participation à un salon professionnel peut permettre de revoir des clients et donc d'asseoir leur fidélisation. Et pour être complètement capitalisé, le salon pourra faire l'objet de prospection commerciale.

### 3. Communiquer sur ses nouveautés

---

La participation à un salon professionnel peut être induite par le lancement de nouveaux produits ou services. Dans ce cas, le salon devra rassembler clients et prospects afin de réussir une communication en masse. Et pour permettre d'éventuelles présentations et démonstrations, il sera nécessaire de disposer :

- d'un stand spacieux et parfois un revêtement solide ;
- d'une alimentation électrique adaptée ;
- d'une connexion Internet.

### 4. Les salons professionnels français

---

On dénombre plus de 350 salons professionnels en France. Tous les domaines d'activités sont représentés. Un salon professionnel peut être d'envergure :

- mondiale (ex : Mondial de l'automobile) ;
- nationale (ex : le salon de l'agriculture) ;
- régionale (ex : le salon de l'aménagement de la montagne de Grenoble).

Ce sont l'activité et les objectifs commerciaux d'une entreprise qui déterminent le type de salon auquel il faut participer.

## Comment budgéter sa participation à un salon professionnel



### 1. Les coûts liés à la participation à un salon professionnel

---

Le coût du salon en lui-même inclut généralement :

- l'inscription ;
- le stand et son aménagement de base ;
- un descriptif de l'entreprise sur le guide remis à l'entrée du salon et sur le site Internet de l'évènement.

### 2. La prise en charge des participants

---

Cela comprend :

- leur transport ;
- leurs repas ;
- leur hébergement.

Selon l'importance du salon et les moyens alloués par les entreprises, il faut parfois prévoir la participation d'extras pour une journée ou pendant toute la durée du salon, ou encore des uniformes.

### 3. Les outils de communication

---

Les entreprises participent à des salons professionnels essentiellement pour communiquer. Aussi, ne pas oublier :

- les plaquettes ou brochures commerciales ;
- les flyers ;
- les informations produits ;
- les goodies (autocollants, stylos, porte-clés, clés USB, etc.).

Ils doivent correspondre à la marque et au salon, ne pas être trop volumineux, mais assez utiles pour que clients et prospects aient envie de les prendre et de les conserver.

A noter que chaque personne présente sur le salon doit également disposer de ses cartes de visite.

### 4. Les indispensables d'un salon professionnel

---

Sur les stands, il faut prévoir des boissons et des encas tant pour les prospects que les clients ou les journalistes.

L'idéal est d'avoir des viennoiseries et du café le matin, des boissons fraîches tout au long de la journée et une boisson alcoolisée, généralement du champagne, pour marquer l'évènement, pour partager un moment convivial avec un client fidèle ou pour célébrer une vente.

## Comment communiquer autour de sa participation à un salon professionnel



### 1. Communiquer avec les outils du salon professionnel

---

Lorsqu'une entreprise confirme sa participation à un salon professionnel, elle profite de l'ensemble des outils de communication du salon. Les participants disposent d'un espace sur le site internet du salon, leur participation est relayée sur les réseaux sociaux, voire sur la newsletter envoyée à l'ensemble des prospects ciblés par les organisateurs. Les entreprises profitent également d'un espace sur le guide du salon distribué à chaque visiteur. C'est à l'entreprise de fournir les textes, les logos et les visuels qui seront communiqués.

Il est également possible d'intervenir pendant les conférences, de placer de la publicité sur le salon comme sur le guide du salon, ou encore de fournir des outils de communication comme un sac ou un stylo qui seront ajoutés au pack d'accueil des visiteurs.

### 2. Communiquer auprès de ses clients et de ses prospects

---

Il est impératif de communiquer sur sa présence à un salon professionnel auprès de ses clients et de ses prospects. Cette démarche permet de prévoir un certain nombre de visites. Pour ces dernières, il convient de prévoir un espace dédié aux rendez-vous professionnels, ainsi qu'un planning des rendez-vous.

### 3. Promouvoir sa participation à un salon professionnel

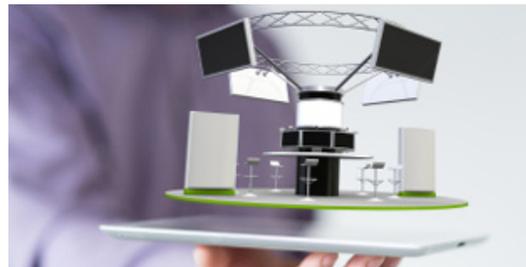
---

La présence d'une entreprise à un salon professionnel doit être indiquée :

- sur son site Internet ;
- sur les réseaux sociaux ;
- voire même dans la signature des e-mails.

Ne pas oublier de communiquer dans la presse spécialisée.

# Comment aménager son stand sur un salon professionnel



## 1. Un stand en fonction des objectifs assignés au salon professionnel

---

Ce sont les objectifs fixés en vue de la participation à un salon professionnel qui déterminent l'aménagement du stand :

- si une entreprise souhaite présenter ses nouveautés, elle prévoira un espace d'exposition et, si besoin, de démonstration ;
- si elle veut mettre l'accent sur la relation clients, le stand devra prévoir un ou plusieurs espaces ou bureau pour discuter avec les clients et les prospects et éventuellement finaliser quelques ventes ;
- si elle veut se faire connaître, l'affichage jouera un rôle majeur.

## 2. Un stand proche de l'entreprise

---

Les couleurs et le design du stand doivent respecter la charte graphique de l'entreprise et être compatibles avec son activité. Il est recommandé de rester dans les couleurs du logo et des différents supports de communication. Le stand doit comprendre différents espaces pour accueillir plusieurs visiteurs simultanément. Il peut être équipé d'un écran, d'affiches, de kakemonos, et autres supports publicitaires. L'éclairage doit être travaillé pour mettre en avant les produits ou créer une ambiance propice à la discussion.

## 3. Un stand pratique

---

L'aménagement d'un stand pour un salon professionnel doit être pratique. Les visiteurs doivent être accueillis, avoir la possibilité de simplement prendre une brochure mise à leur disposition ou de s'asseoir pour discuter des produits et services proposés.

Les boissons doivent être conservées au frais et les encas présentés proprement avec des serviettes. Il est toujours conseillé d'avoir le nécessaire de nettoyage pour que le stand soit impeccable tout au long de la journée.

# Comment animer son stand sur un salon professionnel



## 1. L'accueil des visiteurs

---

Que ce soit par une hôtesse recrutée pour l'animation du stand ou par un collaborateur de l'entreprise, chaque visiteur doit être accueilli.

- S'il veut simplement une brochure commerciale, il doit pouvoir la trouver rapidement.
- S'il souhaite discuter, il doit trouver un professionnel à sa disposition et un espace adéquat.

Il est impératif de prendre les coordonnées de chaque visiteur afin de les recontacter à l'issue du salon. Les clients et les prospects méritent un accueil personnalisé. Pour les identifier, il suffit souvent de se référer au badge.

Chaque visiteur doit quitter le stand avec :

- une brochure de l'entreprise ;
- la carte de visite de la personne qu'il a rencontrée ;
- des réponses à ses questions ;
- une offre commerciale ou une proposition de rendez-vous.

Sur le stand, l'équipe doit être complète. Il faut des commerciaux, mais aussi des techniciens.

## 2. Un planning à respecter

---

Lors d'un salon professionnel, il y a un planning à respecter. Toutefois, malgré les rendez-vous, il faut pouvoir accueillir les visiteurs et les renseigner. Les participants doivent donc mettre leurs agendas en commun afin d'alterner l'accueil et les rendez-vous.

Les salons professionnels organisent des conférences et des animations. Mais pour attirer le plus de visiteurs possible sur le stand de l'entreprise, cette dernière doit prévoir ses propres démonstrations. L'idéal est d'opter pour des animations à heures fixes et d'en informer les visiteurs, par le biais de la brochure et à l'aide d'un encart placé sur le stand.

Il faut éviter de demander à une personne de repasser plus tard. Selon l'organisation de sa journée, cela lui sera peut-être impossible et les entreprises peuvent ainsi perdre un client potentiel.

## 3. Miser sur la convivialité

---

Les salons professionnels sont des moments de convivialité. Il ne faut donc pas hésiter à offrir le petit déjeuner, le gouter ou l'apéritif. Certaines entreprises organisent des quizz, des concours ou des animations en accord avec leur activité.

Plusieurs actions commerciales peuvent s'inviter sur le stand d'un salon professionnel :

- une remise exceptionnelle peut être accordée à la première vente ;
- une prestation peut être offerte aux dix premiers clients ;
- etc.

# Découvrir le monde du marketing et du commercial



La référence  
des décideurs  
La communauté  
Marketing  
& communication



Le média  
cross canal  
Ecommerçants  
et commerce  
connecté



Le média  
orienté  
100% client



Le service  
d'information  
des commerciaux  
et des business  
developers

# Découvrir le monde de la finance et des achats



Le média référent  
des acheteurs  
privé / public



La solution  
d'information  
des directeurs  
administratifs  
et financiers

# Découvrir le monde de l'entrepreneuriat



La source  
d'information  
des entrepreneurs  
et  
des dirigeants PME



Le magazine  
des entreprises  
artisanales



Le magazine  
des entreprises  
artisanales