

OPTIMISEZ VOTRE PARTICIPATION AU SALON DE L'HABITAT

La participation à une manifestation commerciale est, de loin, le meilleur outil de communication.

Le Salon de l'Habitat est un outil de communication unique qui vous permettra des prises de contact concrètes mais également un moyen de vous faire connaître et de prospecter de nouveaux clients.

Participer à ce salon est le meilleur moyen pour vous d'élaborer une stratégie de communication, en mettant à profit tous vos atouts, afin d'attirer le plus de prospects possibles sur votre stand.

La participation à ce salon est une démarche qui s'insère entièrement dans la stratégie de communication de votre entreprise, et nécessite pour cela, une vraie préparation.

Ce guide vous fournira quelques points clefs conditionnant votre réussite : de la stratégie, de la méthodologie, des outils...

G.L. Conseils



Morne Pavillon Z.I Petite Cocotte 97224 Ducos

0596 77 11 55 - 0596 77 07 02 (fax)

glconseils@glconseils.com

www.salonhabitat-dillon.com

Les trois étapes de la participation à un salon :

Avant - Pendant - Après

1. Avant le salon

Participer à un salon est une démarche qui nécessite de vous préparer très tôt, car divers éléments sont à prendre en compte : votre stand (emplacement, type, surface, conception), les coûts, les objectifs, le personnel nécessaire sur place (sa formation éventuelle), les retombées attendues, les documents à éditer, les produits à exposer, etc.

Votre stand

Son **emplacement** : repérez les **lieux stratégiques** et agissez vite (à ce jeu, les plus réactifs sont souvent les mieux servis). Plus le stand sera réservé à l'avance, plus votre entreprise bénéficiera d'un emplacement fructueux.

L'**équipement** : pensez aux éventuelles prises électriques supplémentaires, une connexion Internet, une arrivée d'eau, un accès TPE pour paiement par carte bancaire, etc.

Votre **espace d'exposition** (conception du stand, sélection des produits à présenter, etc.) : définissez-le, en ayant toujours à l'esprit que votre stand doit être **une invitation à la rencontre**. Dans cette optique, la présence d'une machine à café, d'une fontaine à eau, de plantes vertes, de sièges, d'hôtesse souriantes, ... est à prévoir.

Votre **marque** et votre **activité** : elles doivent être rapidement et clairement identifiables. Privilégiez les accroches visuelles, les messages simples et courts.

La **décoration** de votre stand : elle est à étudier de manière rigoureuse, car elle influence le passage des visiteurs.

Orientez vos préparatifs à partir de vos objectifs marketings sur le salon

Pensez à **lister vos objectifs** et à les **hiérarchiser**. Que souhaitez-vous faire sur ce salon : Vendre ? Prospecter ? Fidéliser votre clientèle ? Dévoiler un nouveau produit ? Trouver de nouveaux partenaires ? Consolider ou accroître votre image de marque et votre notoriété ? Promouvoir votre valeur ajoutée ? Rencontrer vos clients dans d'autres conditions ? Vous démarquer par rapport à la concurrence ? Etudier un marché ? Mettre à l'épreuve vos troupes ? Démontrer que vous appartenez à une profession dynamique ?

Une fois votre stratégie commerciale définie, réfléchissez aux différents **moyens d'y parvenir** : lancer une offre spéciale, sélectionner des partenaires, choisir les outils de communication qui permettront de renforcer votre présence, etc.

Etablissez votre budget salon

Dans votre budget, il vous faudra compter :
les **frais d'exposition** (location du stand), les **frais d'aménagement** (mobiliers, décoration, plantes, branchement d'eau, montage et démontage, téléphone, Internet, TPE, nettoyage du stand),
les **frais de communication** (invitations supplémentaires, mailings, brochures, plaquettes, échantillons, matériels de promotion), les **frais liés aux produits** (emballage, transport, assurance*), les **frais de personnel** (transport, nourriture), etc.

* Assurance : afin d'être couvert, renseignez-vous auprès de votre **assureur**, quant aux conditions de votre contrat lors de votre participation à un salon ; faites évaluer le montant de votre stand ainsi que des produits exposés, précaution nécessaire en cas de casse lors du montage ou du démontage, de vol ou de détérioration pendant la manifestation.
N'oubliez pas de déclarer à votre assureur et aux organismes sociaux concernés, le **personnel occasionnel** engagé pour la circonstance.

Quantifiez le nombre de clients et de nouveaux prospects à rencontrer, le nombre de rendez-vous à décrocher. Prévoyez des outils d'analyse : suivi du budget salon, réunion de débriefing, analyse des informations recueillies sur le salon auprès des visiteurs, de la concurrence, des contacts, des dépenses réalisées, du type de commandes enregistrées, etc.

La participation à un salon est une opération coûteuse qu'il faut considérer comme un investissement. **Raisonnez en retour sur investissement.**

Prévoyez votre documentation

Pour répondre aux demandes des visiteurs du salon, vous devrez disposer de suffisamment de **documents d'information** (catalogues, brochures, cartes de visites, bons de commande...) concernant vos prestations. **Editez des documents commerciaux et promotionnels**, pourquoi pas un document "Spécial Salon" qui proposera une offre spéciale aux visiteurs.

Si vous organisez un **jeu-concours** sur votre stand, pensez aux bulletins de participation qui permettront de récolter des adresses de prospects.

Déterminez les produits à présenter, les offres à annoncer

Sélectionnez les **produits-phares** à présenter, et n'oubliez pas d'avoir à votre disposition lors du salon tout le matériel d'exposition ou échantillons permettant d'appuyer vos argumentations.

Les produits seront choisis en fonction du public visé.

Choisissez judicieusement votre force de vente

Plus les personnes choisies seront **motivées et compétentes**, plus l'efficacité sera à l'ordre du jour !

Vos commerciaux : choisissez de préférence **des personnes disposant de talents de commerciaux** pour pouvoir répondre aux questions précises, et promouvoir votre produit.

La **présentation vestimentaire** et le **sourire** de votre force de vente sont importants pour donner confiance aux prospects.

Les hôteses : optez pour des professionnelles que vous formerez avant le salon quant à vos spécificités.

Annoncez votre présence au salon à vos clients et prospects !

Mailing, invitations, communiqués de presse, ... incitez tous vos contacts (*clients, prospects, fournisseurs, medias, etc.*) à vous rendre visite sur votre stand. Vous devez **créer l'événement dans l'événement et le faire savoir** !

Le salon est l'occasion de **prendre soin de vos différentes cibles** (*en offrant une invitation, un petit cadeau, ou une coupe de champagne sur le salon ...*) et d'afficher votre dynamisme et votre proximité.

Envoyer des **cartes d'invitations** à vos clients et prospects : votre argumentation devra mettre en avant l'ensemble des avantages que le visiteur aura en venant au salon, et les avantages qui vous sont propres. En somme, il va falloir le convaincre que toutes ses attentes seront satisfaites lors de sa venue.

Si vous souhaitez motiver de façon efficace le visiteur afin qu'il vienne vous rencontrer sur votre stand, nous vous conseillons de lui offrir quelque chose : un cadeau, un cocktail, un essai gratuit de vos prestations, la participation à un jeu-concours ou quelque chose en fonction de votre activité.

Il conviendra de préciser dans votre courrier que pour bénéficier de votre offre, le visiteur devra présenter son invitation lors de sa visite sur votre stand et ceci afin de valoriser à nouveau votre invitation, de par les avantages qu'elle va lui procurer.

Pensez également à communiquer dans le **Guide Officiel du Salon de l'Habitat** (*contactez-nous pour tout renseignement*).

Concevez votre stand de manière optimale !

Lors du montage de votre stand, apportez une **attention particulière à sa mise en place** (*tables, chaises, plantes vertes...*) et à votre communication (*affiches, présentoir de documents, échantillons, cartes de visite, urne pour jeux-concours...*).

Tout en sachant rester sobre, **faites de votre stand un endroit attractif et chaleureux** afin d'optimiser les contacts que vous allez établir. Puisque dans votre mailing, vous avez incité vos visiteurs à se rendre au salon, vous devez leur faire sentir qu'ils ont eu raison de se déplacer.

Si la surface de votre stand le permet, aménagez **un espace de négociation** en retrait afin de préserver le caractère confidentiel de celle-ci. Prévoyez aussi un **espace de démonstration** de vos produits pour créer une animation !

Mettez au point une politique promotionnelle :

L'animation de votre stand accentuera l'impact de votre participation. Certains stands se démarquent des autres grâce à ce critère.

Animer votre stand ! Mettez en avant les **innovations et nouveautés**, faites des **démonstrations**, des **jeux**, offrez des **cadeaux** ...

2. Pendant le salon

Soyez efficace et performant dans le contact et l'accueil :

Soyez patient : un salon vit des moments de grands passages alternant avec des pauses. Préparez votre personnel présent sur le stand à supporter l'ingratitude de l'attente afin que le sourire soit toujours présent et sincère quand des visiteurs arrivent.

Soyez engageant : le visiteur visualise d'un coup d'œil votre société. Soyez debout dans votre stand, souriant et accueillant. Un " Bonjour " semble être plus engageant que " vous avez besoin d'un renseignement ? " .

Filtrez : le but n'est pas de collecter le maximum d'adresses, mais d'avoir le maximum de contacts pouvant déboucher sur du chiffre d'affaires. Il faut donc filtrer les contacts en restant debout, le temps d'interroger le visiteur sur ses motivations, sa pratique, sa fonction. Préparez en revanche la parade courtoise pour interrompre l'entretien avec le curieux ...

Développez le contact : une fois le contact filtré, faites asseoir votre interlocuteur. Développez le contact en présentant votre société et en établissant devant lui une fiche de renseignements. Vous pouvez lui offrir un verre (*et si le contact a été fructueux, un cadeau*).

Privilégiez l'écoute et le dialogue : prenez le temps d'écouter les besoins et motivations du prospect avant de vous lancer dans vos démonstrations.

Veillez à maîtriser parfaitement votre argumentaire : dans le cas de produits techniques, il est déconseillé de faire appel à des connaisseurs. Le visiteur s'en ira s'il n'est pas satisfait des explications médiocrement fournies.

Remettez de la documentation : une fiche détaillant l'entreprise, les points d'intérêts, avec coordonnées de la société, le nom du contact, etc.

3. Après le salon

Etablissez rapidement **un bilan de votre participation** en évaluant la qualité et le nombre de contacts générés.

Ne laissez pas vos visiteurs sans nouvelle : la réactivité est de mise. Le suivi est un moyen stratégique pour garder le contact avec vos visiteurs. Envoyez, dans la semaine qui suit, de la **documentation** correspondant aux attentes respectives ainsi que des **remerciements** aux visiteurs du stand pour leur passage.

Relancez également les **invités absents**.

Le suivi permet de se donner l'opportunité d'avoir de nouveaux clients et de fidéliser ses propres clients. C'est également l'occasion de véhiculer l'image d'**une entreprise réactive et à l'écoute de ses clients**.

En conclusion :

Que ce soit pour vous faire connaître, donner une image positive ou active de votre entreprise (ou de vos services), lancer un produit nouveau, redynamiser votre fichier client et vos ventes, etc., votre participation nécessite des démarches stratégiques, des objectifs marketings, le calcul de votre retour sur investissement, une animation de votre stand, l'étude des moyens financiers et humains, un plan de communication, l'implication d'une équipe ...
Des conditions qui devront être respectés, afin que les contacts que vous aurez pris sur le salon génèrent des retombées florissantes, et que les résultats obtenus soient à la hauteur de vos attentes !

Pour tout renseignement complémentaire :



0596 77 11 55