

CHECK-LIST DE PRÉPARATION D'UN SALON

Cette check-list est destinée à ne rien omettre et à vous assurer une bonne préparation en amont de l'événement. Elle est donc essentielle.

Notes :

- vous pouvez naturellement adapter et personnaliser cette liste en fonction de votre projet.
- nous ne traitons pas ici des critères de choix du salon, qui sont liés à votre stratégie, au visitorat du salon, aux coûts de participation associés...

Important :

Dans la majorité des cas, plus vous réservez tôt votre place au salon, plus vous aurez le choix pour réserver un bon emplacement. Sur un même salon et avec le même budget, la différence de résultats entre une présence sur un bon ou un mauvais emplacement est très significative.

1 – AVANT LE SALON

ACTION	COMMENTAIRE exemples : date limite, responsable, décision...	FAIT ?
1. DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS		
<ul style="list-style-type: none">- Communiquer- Présenter de nouveaux produits- Tester une nouvelle offre- Tester une nouvelle approche commerciale- Réaliser une enquête auprès de clients cibles- Rencontrer des prospects- Rencontrer vos clients- Enregistrer des commandes- Auditer votre marché		

CHECK-LIST DE PRÉPARATION D'UN SALON

ACTION	COMMENTAIRE exemples : date limite, responsable, décision...	FAIT ?
2. ÉTABLISSEZ VOTRE BUDGET		
- Déterminez votre budget : - en temps - en euros		
- Choisissez la répartition de votre budget : - stand (taille) - communication (plaquettes, panneaux.) - personnel (interne et/ou externe) - offre préférentielle - matériel		

Important :

Privilégiez les postes porteurs de vos objectifs.

Quelques illustrations :

- Objectif de communication : privilégiez kakémono, écrans vidéo par exemple.
- Objectif de collecte de contacts : jeu avec un lot attractif à gagner, soumis au remplissage d'une fiche participation.
- Objectif vente : privilégiez une belle offre ou un bénéfice souscription fort plutôt qu'un grand stand.

CHECK-LIST DE PRÉPARATION D'UN SALON

ACTION	COMMENTAIRE exemples : date limite, responsable, décision...	FAIT ?
3. PRÉPAREZ VOTRE APPROCHE		
- Pensez comme les visiteurs ! - Que cherchent-ils ? - En quoi répondez-vous à leurs attentes ? - Comment être attractif sur votre stand ? - Quelles informations / offres leur réserver ?		
- Préparez les traitements que vous mettrez en place en fonction des contacts (curieux, prospects, clients..).		
- Préparez votre discours et vos offres		
- Préparez une phrase d'entrée en relation infaillible (ou presque), favorisant l'échange et la qualification de l'intérêt éventuel du contact pour votre offre.		
- Pouvez-vous préparer une offre spéciale salon ? Si oui laquelle ?		
- Mettez en place un jeu concours ou un système pour collecter des fiches contacts.		

Important :

Trouvez des idées pour vous démarquer et attirer la curiosité des visiteurs. Un visiteur a généralement très peu de temps (moins de 10 secondes) pour comprendre ce que vous faites et ce que vous pouvez lui apporter.

CHECK-LIST DE PRÉPARATION D'UN SALON

ACTION	COMMENTAIRE exemples : date limite, responsable, décision...	FAIT ?
4. ORGANISATION GÉNÉRALE		
- Planning des échéances et liste des actions		
- Gestion de la relation avec les organisateurs		
- Organisation du stand		
- Liste des collaborateurs et planning (jours de présence, heure du déjeuner...)		
- Réservation d'hôtel, de billets de train...		
5. ORGANISATION MATÉRIELLE		
- Éléments constituant le stand (affiches, présentoirs, kakemono, écrans vidéo...)		
- Réservation de l'électricité et de l'accès Wi-fi		
- Outils commerciaux (plaquettes, cartes de visite, fiches contact, bons de commande, goodies...)		
- Matériel spécifique (PC, tablette, écran plat, borne...)		
- Fournitures (stylos, agrafeuses, cahiers...)		
- Alimentation (boissons, cafetière, gâteaux...)		
- Matériel de bricolage et mobilier (table, chaises, adhésif...) le cas échéant.		

CHECK-LIST DE PRÉPARATION D'UN SALON

Important :

Pensez à emmener avec vous un téléphone permettant de prendre des photos ou un appareil photo numérique afin de réaliser des photos de votre stand, que vous pourrez intégrer ensuite sur votre site Internet, dans vos présentations...

ACTION	COMMENTAIRE exemples : date limite, responsable, décision...	FAIT ?
6. COMMUNICATION EN AMONT		
- Communiquez sur votre présence sur le salon (sur votre site Internet, via les outils proposés par les salons)		
- Invitez vos clients et prospects		
- Remettez un dossier de presse au service de presse du salon		
- Étudiez les ateliers que vous pourriez animer, s'il y en a		

Important :

Prévoyez de monter ou d'inspecter votre stand la veille du salon.

2 – PENDANT LE SALON

Important :

Cela va de soi, mais veillez à ce que vous et votre équipe soyez actifs, dynamiques et sympathiques. Même si cela demandera un petit effort aux plus timides, allez à la rencontre des visiteurs passant devant votre stand : rien de pire que de voir un stand avec les 2 exposants assis au fond qui travaillent sur leur PC. Vous multiplierez au moins par deux votre nombre de contacts.

CHECK-LIST DE PRÉPARATION D'UN SALON

ACTION	COMMENTAIRE exemples : date limite, responsable, décision...	FAIT ?
- Brief éventuel des équipes le matin (discours, objectifs, animation...)		
- Démarches pour attirer sur votre stand		
- Mise en avant des innovations et nouveautés		
- Distribution de plaquettes		
- Promotion d'éventuelles démonstrations		
- Accueil / orientation / traitement des visiteurs		
- Rotation pour l'heure du déjeuner afin qu'il y ait toujours quelqu'un présent sur le stand		
- Distribution de goodies		
- Participation à votre jeu concours le cas échéant (fiches contact à remplir)		
- Visite d'autres exposants ou partenaires potentiels		
- Veille auprès des concurrents présents		
- Analyse des réactions des visiteurs		

CHECK-LIST DE PRÉPARATION D'UN SALON

3 – APRÈS LE SALON

ACTION	COMMENTAIRE exemples : date limite, responsable, décision...	FAIT ?
- Débrief sur les points d'amélioration		
- Analyse des résultats (type et nombre de contacts, commandes..)		
- Traitement rapide des contacts du salon (remerciement pour la visite, envoi de documentation, confirmation des commandes et réactivation des prospects)		
- Communication sur votre présence auprès des clients et prospects invités, car ils ne seront pas tous venus (mini bilan, photo du stand, produits mis en avant..)		
- Bilan de l'opération après le traitement des contacts (exemple : 3 mois après le salon)		