

## avis d'expertes **Comment, en trois temps, optimiser votre présence sur un salon professionnel ?**

Rubrique 100% pratique, par Valérie Higuero et Delphine Pic, dirigeantes de MBD Consulting, première société de marketing externalisé dans le 06.

**L**e salon a une place primordiale dans l'acquisition de nouvelles commandes et la rencontre de nouveaux clients. C'est un véritable investissement. Comment générer un maximum de contacts, donc de futures ventes ?

### Temps 1 : en amont

Bien préparer sa présence au salon (J-3 mois à J-1)

- Choisissez bien votre salon, celui que votre cible d'acheteurs est susceptible de fréquenter : les bons visiteurs avec la bonne affluence...
- Etablissez un planning avec toutes les actions à réaliser.
- Listez vos objectifs et hiérarchisez-les : vendre ? Prospecter ? Fidéliser votre clientèle ? Trouver de nouveaux partenaires ? Lancer un nouveau produit ? Auditer votre marché ? Informer la presse professionnelle ?
- Préparez votre salon : invitez vos clients, contacts et partenaires, communiquez votre présence aux institutionnels et aux journalistes (RP, site internet, réseaux sociaux, newsletters). Vous devez créer l'événement dans l'événement. Et le faire savoir.
- Préparez bien votre stand (aménagement...) et vos outils de communication en quantité suffisante (cartes de visite, brochures, cadeaux visiteurs...).

### Temps 2 : pendant le salon

Générer un maximum de contacts (le jour j)

- Mobilisez et stimulez vos équipes, préparez leurs arguments, tous doivent être capables de distinguer le véritable prospect du «promeneur».
- Animez votre stand pour donner envie aux visiteurs d'y venir et tenez compte de vos objectifs marketing : vente, lancement de produits, image...
- Identifiez ensuite chaque contact entrant sur votre stand : demandez sa carte de visite et préparez une fiche type à compléter à chaque rencontre. Un jeu concours peut être prétexte à récupérer des informations fiables sur les contacts.
- Remettez une documentation de qualité uniquement aux visiteurs qui en valent la peine.
- Participez à une conférence : elle vous confère une plus grande visibilité sur le salon, c'est un investissement qui peut s'avérer rentable. Essayez d'apporter un contenu qui permet de vous identifier comme une référence dans votre domaine. Faites remplir un questionnaire (ou tirage au sort de cartes de visite) à vos auditeurs pour récupérer des contacts qualifiés.



### Temps 3 : après le salon

Capitaliser sur les contacts générés (j + 1 semaine)

- Organisez une réunion post-salon: faites le point sur les actions qui ont bien fonctionné, les pistes d'amélioration, établissez un bilan chiffré et organisez les actions post-salon.
- Exploitez les contacts générés lors du salon dans un délai court (maximum une semaine) : message de remerciements, envoi des documents demandés, confirmation des commandes... Par téléphone, proposez un rendez-vous dans les jours suivants.
- Relancez les invités absents.
- Mettez en place un tableau de bord pour suivre au fur et à mesure les commandes issues de contacts rencontrés. Calculez le ROI du salon (retour sur investissement).