



Comment bien vendre son entreprise lors d'un salon professionnel?

Rencontre de l'Incubateur
23 septembre 2016

Le salon professionnel



Un formidable outil pour **rencontrer** de nombreux contacts

Le salon professionnel



Un outil à part entière dans la **stratégie marketing**

Etape clé dans le développement commercial

Enjeux pour l'entreprise Objectifs marketing Contexte historique	Contexte externe Clients Marché Concurrence Environnement	Diagnostic Synthèse : SWOT, enjeux clés et leviers d'actions possibles Options stratégiques envisageables	Segmentation	Marketing mix Produit Prix Distribution Communication	Visite clientèle	Fidélisation clientèle
	Contexte interne Produit Performance		Ciblage		Propection marchés	Organisation et méthodes commerciales
			Postionnement		Gestion foires et expositions	Gestion suivi clients
			Politique de marque		Outils de communication	Gestion des médias

Analyse et diagnostic marketing

Stratégie marketing

Plan d'actions commerciales

Pourquoi participer à un salon?



Trouver des
nouveaux clients



Présenter de
nouveaux produits



Créer des
partenariats



S'informer
sur son marché



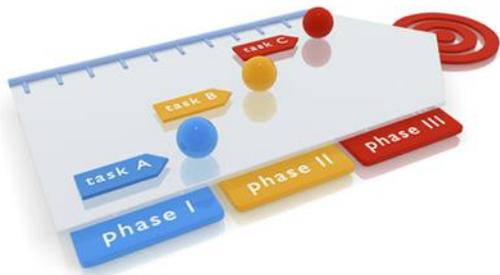
Doper la
notoriété de l'entreprise

Les limites et danger d'un salon



- ▶ Pas idéal pour conclure des contrats (sauf pour les foires grand public)
- ▶ Participation prématurée peut générer des frustrations
- ▶ Présentation inappropriée peut créer une mauvaise image
- ▶ Susciter l'intérêt des concurrents avant celui des potentiels clients
- ▶ Risque d'être un gouffre financier sans retour satisfaisant

Comment organiser sa participation?



Budgéter l'événement
dans son ensemble



Donner de la visibilité à sa
participation à l'événement

Un salon s'organise et se gère **comme un projet**

Les étapes clés de l'organisation

1. Cibler les salons en fonction de ses objectifs

Définir les **objectifs**, cibles et indicateurs de réussite
Déterminer clairement le **budget**

2. Préparer sa participation, en amont

Etablir le plan de communication **avant, pendant, après**
Gérez le salon en mode projet

3. Le jour J: susciter l'envie

Aborder, aborder, aborder... privilégier l'écoute et le dialogue

4. Après le salon: transformer l'essai

Etablir rapidement un bilan
Transformer les contacts en **résultats commerciaux**





Opter pour le bon salon

- ▶ La qualité du thème traité
- ▶ La quantité et la qualité des visiteurs
- ▶ La surface d'exposition et les exposants
- ▶ Le programme des conférences
- ▶ Les dates et la durée
- ▶ Le coût et le retour sur investissement

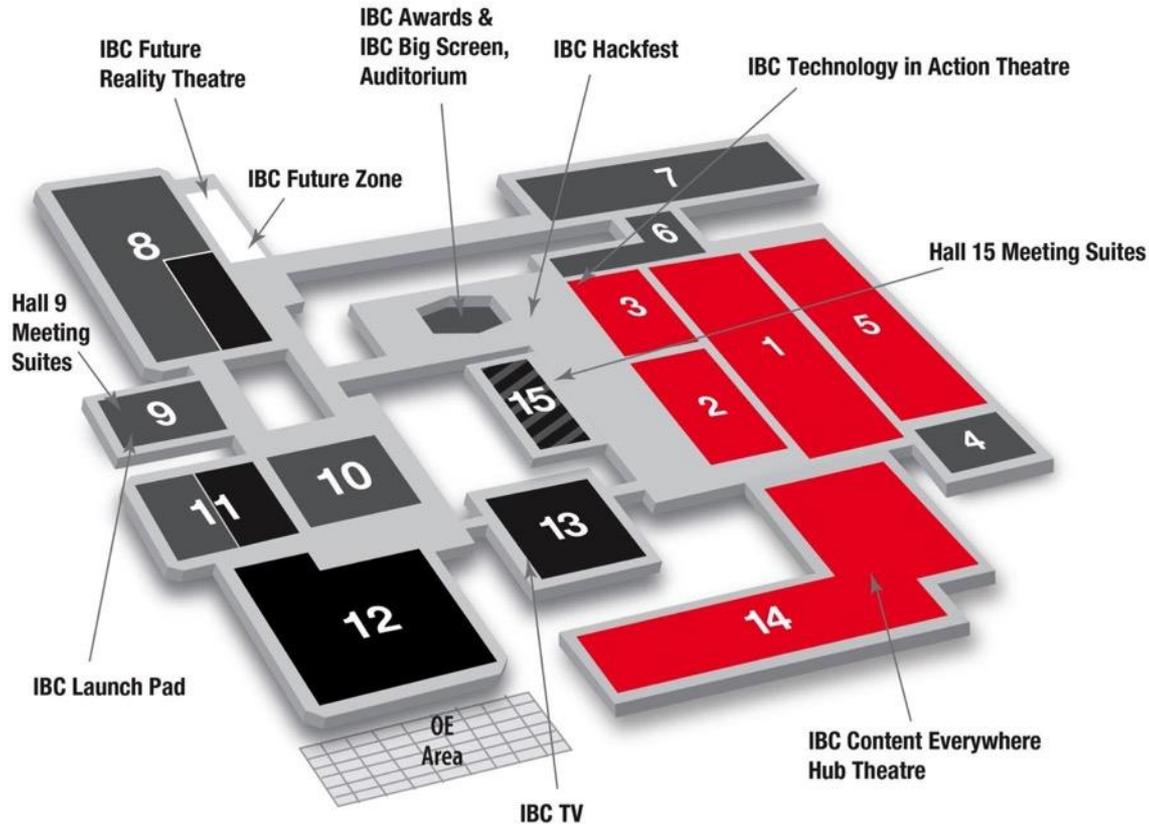
Avant le salon: préparer sa participation

- ▶ Prévoir l'aménagement du stand
- ▶ Mobiliser l'équipe qui sera présente sur le salon
- ▶ Réserver l'hôtel et les transports pour les collaborateurs qui participent au salon
- ▶ Communiquer sur votre présence au salon
- ▶ Envoyer des invitations à vos clients et prospects
- ▶ Préparer des documents commerciaux

Attirer des visiteurs sur le stand



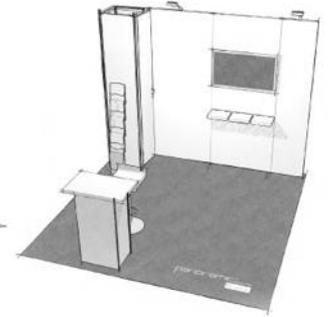
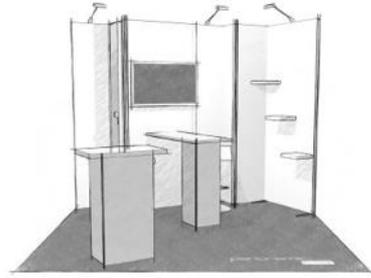
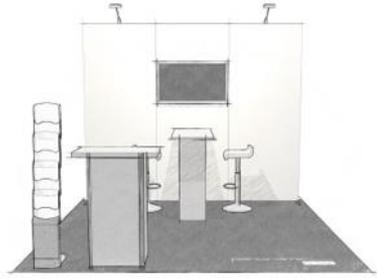
Bien choisir l'emplacement



Bien choisir l'emplacement



Choisir et aménager son stand



Stand pliable ou parapluie • modulable • sur-mesure

Achat versus Location

La première étape...



« Rampe de lancement » pour start-up



Location d'un stand



Le stand piable ou parapluie

OFFLASH
PLONGEZ AU CŒUR DE L'IMAGE

É TOUR
UVREZ :

Une structure légère et garantie à vie

Un montage en moins de 3 mn par une seule personne

Un support unique pour vos différents messages

AVEC MA HOUSSE DE RANGEMENT ET MA VALISE TAMBOUR, je suis facile à transporter et je voyage dans toutes les conditions

DÉCLINABLE EN DIFFÉRENTS FORMATS, JE M'ADAPTE À TOUTES LES SITUATIONS :

- > FONDS DE SCÈNE, COMMUNIQUÉS DE PRESSE
- > COLLOQUES, CONVENTIONS
- > ANIMATION EN GALERIE MARCHANDE
- > ROAD SHOW
- > FOIRES ET SALONS

www.ist.fr

PARIS - LILLE - MARSEILLE - BORDEAUX - LYON - NANTES - STRASBOURG - TOULOUSE - MONTPELLIER - BELGIQUE

the ark

Image: www.hellopro.fr

Le stand modulaire ou modulable



Le stand sur-mesure



EBAY



ISI COM



**CHOCOLATERIE
MONBANA**



BREMBO



WOLTERS KLUWER



CHINE

Quels messages?



Faire savoir que l'on sera là
et pousser les prospects à venir vous voir !

Prepare For Impact

Advanced IP Production Workflow



IBC Stand 7.K11

Hall 7
SmartView 4K
Full resolution
with 120p-SDI, H.265, dual
€1795*

Ultra HD rack mount, broadcast recorder
3D LUTs, dual power and more

ULTRA 4K
IBG SDI

NINJA ASSASSIN
NINJA YOUR CAMERA. AGGRESSIVE. INSTANTLY.

ATOMPS
4K
HD

STOPS

atoms.com

BOOTH# 9.025



Blackmagic Micro Cinema Camera

The Super 16 digital film camera with 13 stops, built in RAW recorder plus PWM and S.Bus radio model aircraft control inputs! **Only €999***

*SRP is exclusive of VAT.



Blackmagicdesign

Pendant le salon: susciter l'envie

- ▶ Etre accueillant, souriant et dynamique
- ▶ Animez le stand
- ▶ Fixer des rendez-vous
- ▶ Participer aux conférences et aux soirées
- ▶ Visiter les autres stands, échanger avec les autres acteurs, concurrents ou partenaires

Créer une **base de nouveaux prospects**

Pendant le salon: susciter l'envie



Optimiser les relations avec les visiteurs
et générer du trafic

Après le salon: transformer l'essai

- ▶ Faire un débriefing avec toute l'équipe présente
- ▶ Analyser les retombées et faire une synthèse
- ▶ Remercier les clients et nouveaux contacts de leur visite sur le stand
- ▶ Relancer les contact créés

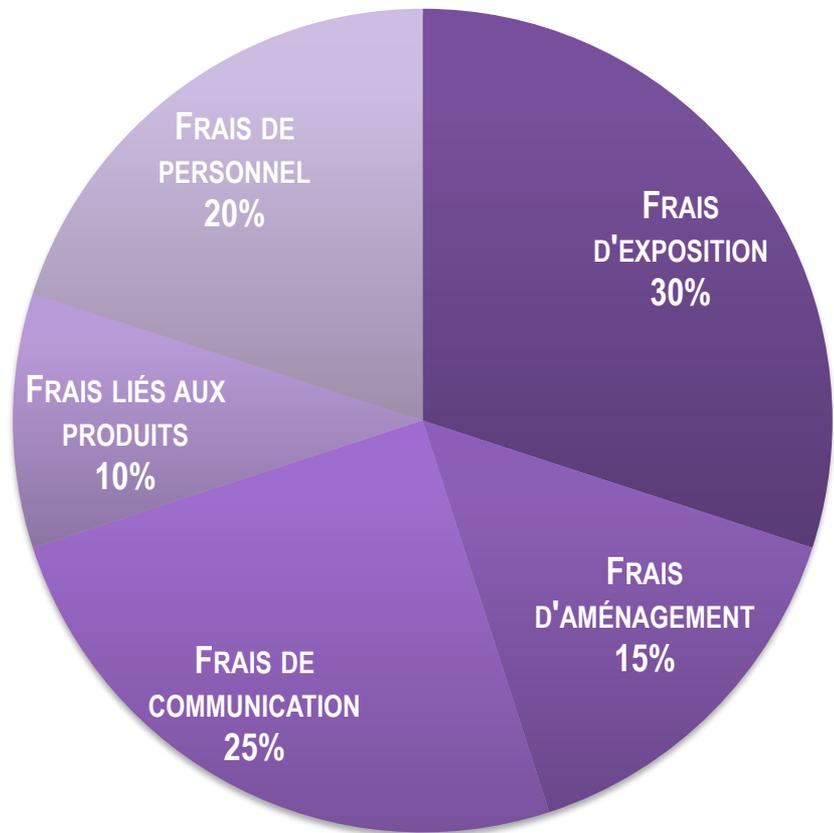
Transformer les contacts créés
en **résultats commerciaux**

Mesurer l'impact et l'efficacité

- ▶ Ventes et nouveaux clients
- ▶ Leads (pistes ou prospects)
- ▶ Visiteurs, démonstrations, échantillons...
- ▶ Contenu sur les médias sociaux et autres activités en ligne
- ▶ Finalement, le **retour sur investissement**



Quel budget prévoir pour un salon?



- ▶ **Frais d'exposition**
Frais d'inscription, location du stand, etc.
- ▶ **Aménagement du stand**
Mobilier, décoration, éclairage, internet, montage et démontage, nettoyage, etc.
- ▶ **Communication**
Mailings, invitations gratuites, supports publicitaires, échantillons, brochures et matériel de promotion, animations, etc.
- ▶ **Produits et démonstrations**
Emballage, transport, assurance, etc.
- ▶ **Personnel**
Transport, hébergement, nourriture, etc.

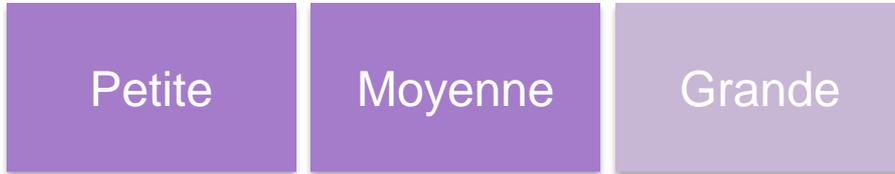
Pertinent et rentable? Pour qui?

Type de marketing / Relations commerciales



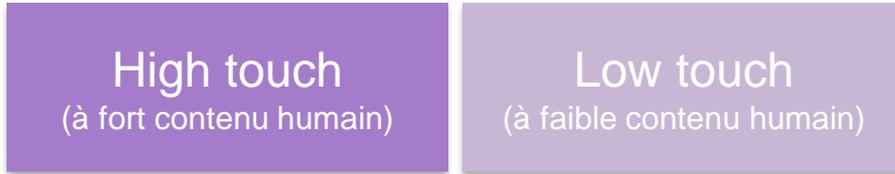
Événement B to B...

Taille des entreprises



pour petites à moyennes entreprises...

Tactilité / Interactions entre personnel et clients



avec des produits/services *high touch*

Besoin d'accompagnement?

Besoin de financement?

25+ personnes

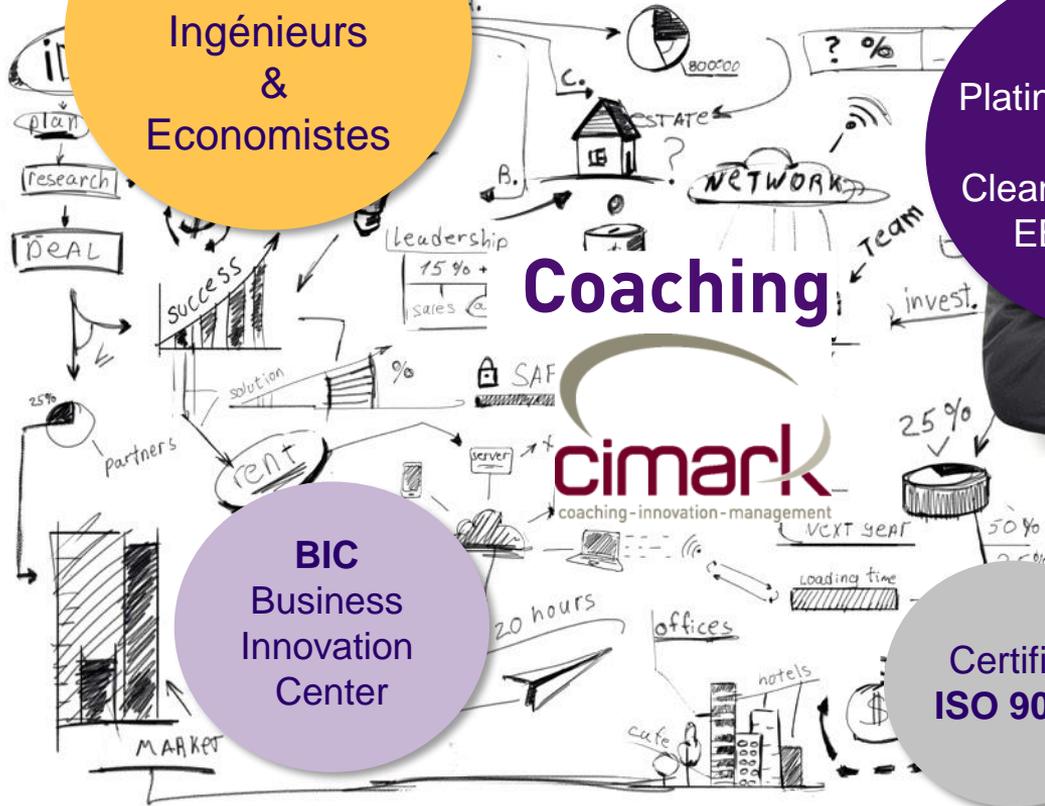
Ingénieurs
&
Economistes

Réseaux
Platinn, CTI, BioAlps,
AlpicT,
CleantechAlps, Retis,
EBN, CEEI, ...

Coaching

BIC
Business
Innovation
Center

Certifié
ISO 9001



Merci de votre attention



La Fondation
pour l'innovation en Valais

Fondation The Ark

Route du Rawyl 47

1950 Sion

www.theark.ch

blog.theark.ch

info@theark.ch



Toute l'actualité du Valais
technologique sur blog.theark.ch