



# AVANT LE SALON

On ne le répétera jamais assez : la préparation d'un Salon ne se résume pas à l'envoi de sa commande ! Marketing opérationnel à part entière, cette action appelle une réflexion stratégique qui non seulement en augmentera les résultats, mais vous permettra également d'en apprécier les retombées.

## CRÉEZ L'ÉVÉNEMENT DANS L'ÉVÉNEMENT

Dès que possible, définissez les actions que vous pouvez mettre en place dans le cadre du Salon. Positionnez-vous comme animateur de stand dont le défi est de générer plus de trafic que chez vos "voisins". Quelques pistes :

- **l'organisateur** : en tant qu'expert, il se doit de vous apporter des conseils généraux et personnalisés ;
- **le stand** : voir la Fiche SAFYM "Quel stand ?" ;
- **les invitations** : invitez vos contacts à vous rendre visite sur votre stand (voir article ci-contre) ;
- **les animations** : rendez le plus vivant possible votre espace pour y générer du trafic. Soyez imaginatif tout en demeurant dans l'esprit de votre métier. Surprenez les visiteurs ! Ils viennent pour ça ;
- **la marché** : étudiez avec attention le marché couvert par le salon ainsi que les visiteurs attendus. Vous définirez ainsi le personnel et les brochures adéquates ;
- **les réseaux sociaux** : communiquez sur votre présence en amont (mais aussi pendant et après). Ces effets d'annonces successifs augmenteront votre visibilité à tous niveaux ;
- **les journalistes** : n'oubliez pas les médias locaux (sans doute certains sont-ils partenaires de l'organisateur) à qui vous adresserez au minimum un dossier de presse. En relation avec l'attaché(e) de presse du salon, vous pourrez également envisager une opération spécifique (petit-déjeuner de presse, voyage de presse précédant le salon...).

"Ce qu'il y a d'agréable lorsque l'on ne planifie pas, c'est que l'échec arrive comme une surprise totale et n'est pas précédé d'une longue période de souci et de dépression"

John Preston



## INVITEZ VOS CONTACTS

Lors d'un salon, invitez vos contacts (clients, prospects, fournisseurs, partenaires....) à vous rendre visite, opération à multiples vertus :

- flatter vos contacts en leur offrant une invitation à un salon ;
- informer de votre actualité ;
- rencontrer vos contacts en leur montrant votre dynamisme ;
- mettre à jour vos fichiers ;
- renforcer votre dynamisme en adressant, après le salon, une relance à ceux qui ne sont pas venus (dans le cadre d'invitations nominatives retournées par l'organisateur) ;
- évaluer une opération salon.

L'invitation peut revêtir bien des formes : courrier postal, courrier électronique, QR code, réseaux sociaux, sms... Chaque moyen correspond à une cible précise et il est fréquent d'utiliser plusieurs vecteurs. Une invitation postale reste néanmoins la plus impactante.

## LE SAVIEZ-VOUS ?

La loi de Murphy peut vous éviter bien des désagréments dans la planification de vos actions promotionnelles. Trois postulats la résument :

- 1) **Tout prend plus de temps qu'on ne le croit** : imposez à votre planning des marges de sécurité ;
- 2) **Tout coûte plus cher qu'on ne le pense** : prévoyez un budget le plus réaliste et exhaustif possible ;
- 3) **Si quelque chose peut mal se passer, cela se passera mal** : envisagez le pire pour vous préparer au moindre impondérable.