

# # 10 Info Comm

conseils  
gratuits  
c o m m .  
marketing

Communiquer  
permet de  
développer  
sa notoriété,  
ses outils  
commerciaux  
de prospection  
et fidélisation.



Pour vous aider  
à acquérir des  
bases en  
communication  
marketing,  
je vous propose  
cette newsletter  
de conseils  
concrets  
gratuits.

Indiquez-moi les  
thèmes qui vous  
intéressent.

Très cordialement

*Marie Lorraine*  
ML Nirelli

## PARTICIPER À UN SALON

La saison des salons est ouverte. Vous allez exposer ou vous n'avez pas encore pris votre décision. Voici une checklist pour préparer et optimiser votre projet ou vous aider à définir si vous êtes prêt.

### 1- DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SES CIBLES

- Prospection ?
- Vente ?
- Recherche de partenaires ?
- Notoriété ? ...



### 2- CHOISIR LE SALON ADAPTÉ

Vous avez répondu au point 1. Aussi, vous devez étudier :

- les contraintes techniques : localisation géographique du marché, dates, coûts d'exposition, règlement du salon, ressources humaines et budgétaires...
- la qualité de l'événement : fréquentation, notoriété, communication par l'organisateur,
- les concurrents participants...

### 3- NOMMER UN CHEF DE PROJET «SALON»

Il sera pilote et le référent en charge de :

- l'organisation et de la logistique : planification, budget, répartition des tâches, stand, montage et démontage, hébergement, ...
- sur le stand : présence, gestion des stocks produits, fiche «contact visiteur»...
- la mesure des retombées...

### 4- DÉFINIR LES PRODUITS/SERVICES PRÉSENTÉS

- Nouveautés, innovations, produits phares, produits traditionnels...
- Savoir-faire,
- Animation sur le stand pour motiver les visites donc les contacts...

### 5- INVITER VOS CLIENTS ET PROSPECTS

- Envoi d'invitation, de badge,
- Courrier, e-mailing,
- Information site internet, réseaux sociaux...



### 6- CONCEVOIR VOTRE STAND

- Avez-vous des supports d'exposition adaptés ? Ce qui ne veut pas dire se ruiner !
- Brochures, tarifs, bon de commande, cartes de visite... sont-ils à jour, en quantité ?
- Préparez une fiche «contact visiteurs» à faire remplir : identité du visiteur - est-il décideur - contact sur le stand - besoins exprimés - niveau d'intérêt - documentation ou échantillons remis - demande de contact ultérieur ou envoi d'information complémentaire...

### 7- BILAN POST-SALON

Cette étape indispensable est gérée par le chef de projet salon.

Organisée environ 1 mois après, elle permet de faire le point sur :

- l'organisation : les + et les -
- la qualité de l'événement : oui/non, pourquoi ?
- la relance des contacts établis ? qui, quand, comment ?
- le respect du budget et du planning
- le retour sur investissement...

### un dernier conseil

Anticipez, planifiez, déléguiez et parfois mutualisez. Le budget peut être conséquent ! N'hésitez pas à partager votre stand avec un partenaire complémentaire : vous gagnerez en contacts, logistique, coûts... si l'organisation est gérée de manière centralisée. Et n'oubliez pas d'informer vos collaborateurs...

