



IDENTIFIER LE BON SALON : CHECKLIST ET CONSEILS POUR LES PROFESSIONNELS

Vous avez décidé d'utiliser le média salon dans votre stratégie marketing ? Posez-vous les bonnes questions pour sélectionner l'événement qui correspondra le mieux à vos objectifs et attentes.



LES OBJECTIFS DE VOTRE PARTICIPATION À UN SALON B2B

- ✓ **Faire du business avec vos prospects** : pensez à inviter vos prospects à venir vous rencontrer sur votre stand en amont de l'évènement afin de vous assurer un maximum d'opportunités une fois sur place.
- ✓ **Toucher de nouvelles cibles** : le salon professionnel vous donne accès à des interlocuteurs qui peuvent être difficiles à contacter en temps normal. Élargir sa cible, c'est s'ouvrir à de nouvelles possibilités de prospection et donc d'affaires.
- ✓ **S'exporter sur de nouveaux marchés** : l'internationalisation représente une réelle opportunité de croissance pour votre entreprise. Le salon regroupe tous les acteurs d'une même filière, nationaux et internationaux. C'est donc l'occasion idéale pour partir à leur rencontre.
- ✓ **Être visible** : voir et être vu, voici les clés pour développer votre portefeuille clients tout en restant actif et dynamique aux yeux de vos contacts existants.
- ✓ **Gagner en notoriété** : votre présence et vos interventions représentent l'opportunité de renforcer votre position d'expert sur votre secteur d'activité et d'étendre votre réseau. Vous êtes vu et devez maintenant être connu et reconnu.
- ✓ **Faire de la veille et se former** : le salon, c'est aussi l'occasion de communiquer sur son métier avec les différents acteurs du secteur au cours de conférences et échanges plus ou moins formels. Les tendances s'y dessinent, les bonnes pratiques également. Pourquoi ne pas en profiter pour monter en compétences ?

L'exemple de l'export

Pour une problématique d'export, se pencher sur les **nationalités présentes** sur le salon que vous visez est essentiel. C'est l'occasion de tester un marché et de sourcer des contacts. Si l'objectif poursuivi est de trouver un distributeur pour les produits ou services de votre entreprise, une seule bonne rencontre peut suffire à le remplir.



LES BONNES QUESTIONS À SE POSER POUR CHOISIR SON SALON B2B



Comment est composé le visitorat ?

- Combien de personnes seront présentes ?
- Quelles typologies de visiteurs ? Délégations, acheteurs...
- Quelles nationalités ?

Si vous visez l'international, pensez à adapter vos outils de communication et à avoir un interlocuteur bilingue sur le stand !



Quels sont les services proposés par l'organisateur ?

- Mise en relation, rencontres business
- Lecteur de badge
- Opération de sponsoring
- Accompagnement et offre pour la 1^{re} participation (prise de parole, conférences et ateliers exposants)



Les 5 points qui font la différence

Des avantages significatifs pour un retour sur investissement maximisé !

- À quel point l'innovation est-elle mise en valeur sur l'événement ?
 - › Un concours est-il organisé ? Puis-je y participer avec les produits innovants de ma société ?
 - › La presse professionnelle sera-t-elle présente ?
- Des conférences seront-elles organisées ?
 - › Sur quelles thématiques ?
 - › Y a-t-il une opportunité de prise de parole ?
 - › Sur quels sujets se former ?



Un salon professionnel est un investissement mais c'est surtout un véritable tremplin pour votre entreprise. Ne choisissez pas votre événement à la légère, mettez face à face vos objectifs et les moyens alloués par le salon. N'oubliez pas : l'organisateur est là pour vous aider, mais c'est à vous de jouer pour réussir votre participation !

