

Une stratégie marketing efficace pour les salons professionnels

Vincent HIEFF, MBA, Attaché « Espace Entreprises ».



Agenda

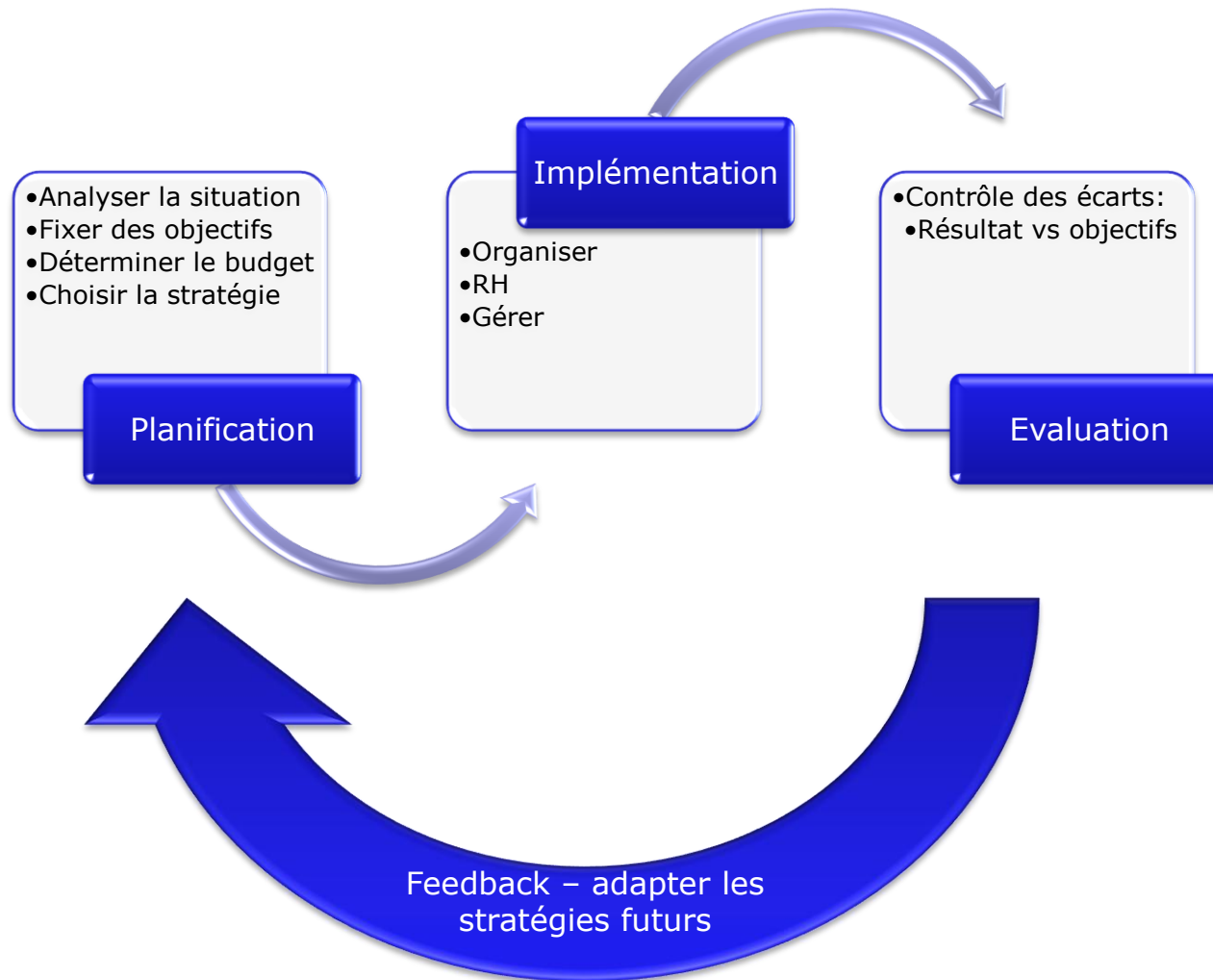
- La Stratégie Marketing
- Une stratégie marketing adaptée aux salons professionnels
 - Les 8 éléments-clés
- Conclusions



Le contexte général

LA STRATÉGIE MARKETING

La Stratégie Marketing - Processus



La Stratégie Marketing - Planification





Les 8 éléments-clés

UNE STRATÉGIE MARKETING ADAPTÉE AUX SALONS PROFESSIONNELS

Les 8 éléments-clés



1 – Sélectionner le ou les salons

- Type de salon
 - Salons pour le grand public (B2C)
 - Salons professionnels (B2B)
 - Salons thématiques (Mix B2C / B2B)
- Informations nécessaires pour sélectionner le salon:
 - Nombre de visiteurs des 3 à 5 dernières années
 - Profil des visiteurs
 - Liste des exposants des 3 à 5 dernières années
 - Stratégie marketing des organisateurs du salon
 - Flux du trafic des visiteurs

2 – Elaborer vos objectifs

- Définir les résultats désirés à l'avance
 - objectifs clairs, précis et mesurables en corrélation avec la stratégie globale de l'entreprise.



2 – Elaborer vos objectifs

- Exemples:
 - Promouvoir son image / augmenter sa visibilité / faire connaître l'entreprise
 - Fidéliser les clients existants
 - Resserrer les liens avec les clients et son réseau de contacts
 - Rencontrer les clients potentiels
 - Améliorer sa connaissance du marché / part de marché
 - Entreprendre une étude de marché
 - Introduire et tester des nouveaux produits/services
 - Rechercher des partenaires/distributeurs/fournisseurs
 - Être à l'affût des tendances
 - Vendre

2 – Elaborer vos objectifs

- Rappel!
 - Les objectifs doivent être mesurable et contrôlable



3 – Promouvoir le ou les salons

- La promotion du salon en amont par l'exposant est souvent sous-estimée
 - N'attendez pas que vos cibles passent par hasard sur votre stand
 - Les gens doivent avoir envie et être impatients de passer sur votre stand



3 – Promouvoir le ou les salons

- Communiquer la présence au salon moyennant:
 - L'ajout du logo et/ou une référence du salon dans vos instruments de communication (lettres, e-mails, site web, etc.)
 - La création d'un micro site web pour le salon annonçant par exemple les nouveaux produits ou services
 - Des mailings avec carte d'entrée gratuite à la foire (salon pour le grand public)
 - Des invitations personnalisées pour principaux clients et/ou partenaires (salon professionnel)

4 – Optimiser le trafic

- Choix de l'emplacement du stand dans le hall d'exposition
- Présentation et disposition du stand
 - En fonction des objectifs de l'exposant
 - En fonction du type de salon
- « Corporate identity »
- Signalisation du stand
 - Taille des lettres, etc.
- Personnel sur le stand
 - Gentillesse, tenue/uniforme, langues parlés, etc.

5 – Capturer l'attention de votre public cible

- Attirer l'attention du public pour au moins 30 secondes
- 4 objectifs:
 1. Présenter vos produits /services
 2. Essayer de conclure des ventes
 3. Récolter des informations pertinentes auprès des visiteurs
 4. En vue du follow-up, collecter les informations essentiels
 - Coordonnées, notes, type de produit pour lequel le visiteur a montré un intérêt, etc.



6 – Follow-up

- Le follow-up est crucial
 - Le chiffre d'affaires se réalise après le salon!
- Le follow-up doit se faire rapidement
 - De préférence endéans 48 heures, les clients potentiels ont des attentes et des exigences de réactivité et de professionnalisme
 - Prévoir rapidement une prochaine réunion individuelle (de préférence, ceci se fait déjà sur le salon)

6 – Follow-up

- Quelques tuyaux pour le follow-up:
 - Remercier personnellement le client pour sa visite au stand
 - E-mail, lettre ou appel téléphonique
 - Inviter le client à souscrire à la newsletter
 - Envoyer des brochures ou des informations complémentaires
 - Rappeler la deadline des conditions salon
 - Annoncer un éventuel futur salon

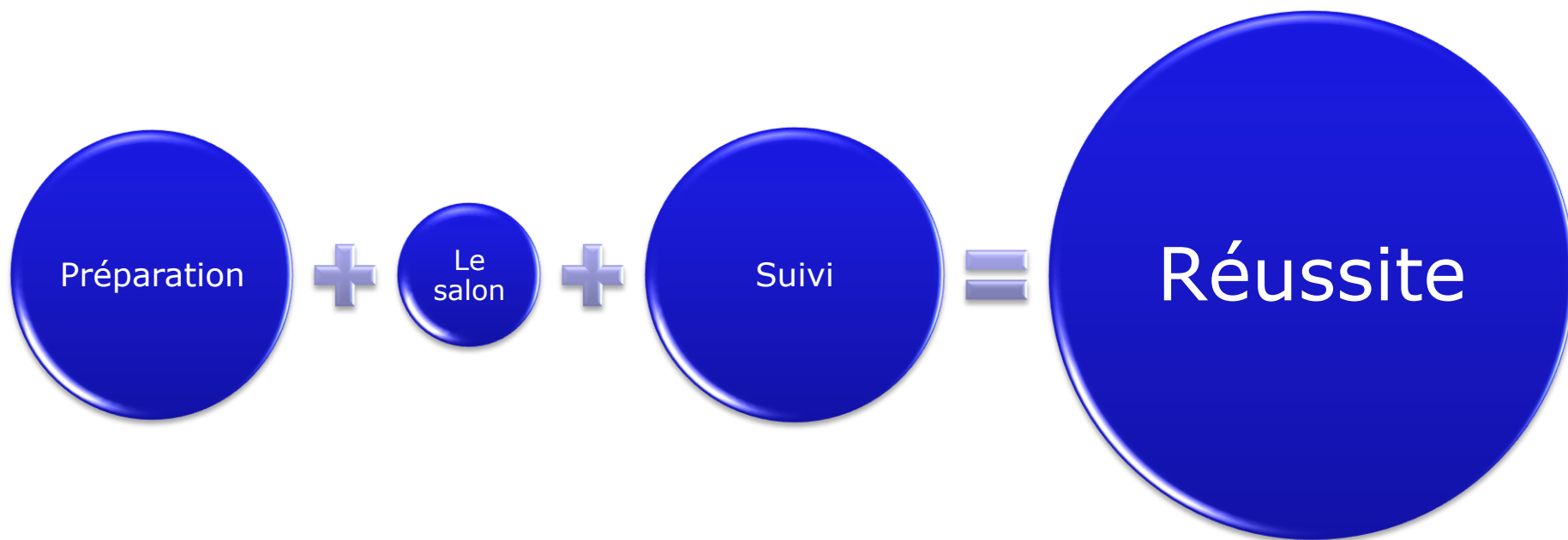
7 – Catégoriser les contacts

- Catégorisation selon
 - Taille de la vente
 - Importance stratégique
 - Nécessité
 - Stade de la vente
- En fonction de la catégorisation – soigner le contact

8 – Evaluer le salon

- Evaluer la réussite du salon en fonction des objectifs de l'exposant
 - Coût par contact
 - Analyse des écarts
 - Objectifs vs résultats (positif et négatif)
 - Coût global du salon par rapport aux ventes
 - ROI
 - Etc.

L'importance de la préparation et du suivi



Conclusions

1. Intégrer les salons dans la stratégie marketing globale
2. Faire le bon choix des salons
3. Préparer le salon
4. Définir des objectifs mesurables
5. Recruter le bon personnel pour le salon
6. Faire le suivi
7. Evaluer la réussite du salon



MERCI POUR VOTRE ATTENTION