



Participez à un salon

Participer à un salon doit s'inscrire une stratégie globale.

Votre participation et le choix de salon doivent tenir compte de multiples facteurs:

Ce salon est un incontournable, mes clients ne comprendraient pas une absence.

Je veux prospecter, trouver des nouveaux clients: Aujourd'hui ai-je la capacité à répondre à une demande supplémentaire?

Le thème du salon est-il en phase avec mes **métiers et mes marchés?**

Me permettra-t'il de "verticaliser" mes expériences réussies.

L'avant-salon: **Pourquoi, pour qui, comment?**

- Comme nous l'avons vu dans l'entretien de prospection et sur l'entretien de négociation fixez-vous toujours 3 objectifs:

Par exemple:

Objectif prioritaire: Comme toujours je le répète: **fidéliser / développer!** identifier: 20 prospects rencontrer tel ou tel client (les 5 clients stratégiques par exemple)

- Trouver des fournisseurs ou partenaires qui me font défaut.

- Faire de la veille (visiter les concurrents notez leurs facteurs clefs de succès, notez les tendances...)

Pour cela commencez par Invitez tous vos contacts (clients, prospects, fournisseurs, journalistes...) à vous rendre visite sur votre stand. Vous pouvez profiter de l'occasion pour dévoiler un nouveau produit, lancer une offre spéciale ou un jeu concours. Vous devez créer l'événement dans l'événement et le faire savoir ! Le salon est l'occasion de prendre soin de vos différentes cibles.

Le salon en fait est un canal qui vous est offert pour garder le contact avec vos clients et prospects: inviter alors les prospects qui vous ont dit non il y a quelques mois. n'oubliez pas **un refus de 6 mois/ 1an sera peut-être un Oui demain!**

Préparez soigneusement l'envoi de vos invitations et des éventuelles relances. Cette étape est primordiale dans la réussite de votre participation à un salon.

enfin, avoir des accroches visuelles fortes et visibles : kakémonos, totems, affichage...

Penser aux accessoires indispensables : stylos, ruban adhésif, papier, ciseau, agrafeuse, chiffon, nettoyeur vitre, appareil photo...)

Le jour J: **Un maximum de contact, de l'écoute et toujours cadrer la suite de la relation!**

Surtout ne restez pas dans votre stand et oui! mais légèrement à l'extérieur, sinon cela sera un frein aux visiteurs indécis pour qui, rentrer dans votre stand représenterait un engagement s'ils vous voient les bras croisés à les attendre.

Soyez disponible il convient de s'occuper rapidement des personnes qui s'arrêtent près de votre stand (un temps d'attente trop long peut dissuader les autres visiteurs qui ne reviendront pas vous voir lorsqu'ils se seront éloignés)

Faire asseoir les visiteurs permet à chacun de se reposer et de mieux parler affaires

Ne pas laisser vos catalogues comme un simple prospectus à l'extérieur du stand, ils doivent à la fois être visibles de l'extérieur mais plutôt placer à l'intérieur du stand : vous éviterez ainsi que vos concurrents viennent se servir trop facilement et il sera aussi plus facile " d'alpaguer" les prospects potentiels.

Utilisez la technique de l'entretien de prospection: Privilégiez l'écoute et le dialogue.

Prenez le temps d'écouter les besoins et motivations du visiteur, reformuler, argumenter, n'oubliez pas le SONCAS...etc (nous avons déjà abordé cette technique!) **utilisez la feuille de route GEST'COM.**

Attention cependant un entretien sur un salon ne pourra pas être aussi détaillé, en effet il faut faire du volume sur un temps limité (prévoyez 15/20 mn).

Veillez à maîtriser parfaitement votre argumentaire. c'est aussi l'occasion d'apporter des preuves de "faire toucher vos produits" pour étayer votre argumentaire.

Sur la feuille de route noter le téléphone, l'entreprise, la fonction, les points d'intérêts, etc, de chaque visiteur. Vous pouvez aussi directement saisir en live sur votre CRM si vous vous en sentez capable.

En fin d'entretien surtout éviter le « on se rappelle ». Sans attendre la fin du salon, fixez des rendez-vous aux contacts qui semblent intéressants.

au pire vous ne devez pas laisser partir un seul visiteur sans un **accord de relance ultérieur!**

Enfin,

- Enfin, pensez à vos objectifs secondaires et tertiaires: pendant les temps morts

L'après le salon: **Etape importante: Gardez le contact!**

Veillez à établir rapidement un bilan de votre participation en évaluant la qualité et le nombre de contacts générés. Ne laissez pas vos visiteurs sans nouvelles. La réactivité est ici de mise. Le suivi est un moyen stratégique pour garder le contact avec vos visiteurs.

Surtout n'envoyez pas de doc (en B to B).

Classez les contacts comme d'habitude du chaud au froid.

Le suivi permet de se donner l'opportunité d'avoir de nouveaux clients et de fidéliser ses propres clients. C'est également l'occasion de véhiculer l'image d'une entreprise réactive et à l'écoute de ses clients.

Est-ce utile de le rappeler **alimenter en permanence votre CRM** afin de capitaliser les données.

Mettez à jour le cas échéant votre plan d'action des clients stratégique.

Pour finir, participer à un salon nécessite:

- une vraie et complète préparation,
- une mobilisation et implication forte pendant l'événement
- une application des bonnes pratiques commerciales (entretien de prospection: l'écoute active, suivi, relance, CRM...)
- mais surtout de la rigueur, de la persévérance et de la pugnacité pour en assurer le suivi.
... jusqu'à la conclusion de nouvelles affaires !

Très bon salon!