

## L'APRÈS-SALON ?

**Comme toute opération de marketing opérationnel, le suivi et l'exploitation d'un salon tient une place capitale. Car ils vous permettront réellement d'optimiser votre action, mais aussi d'en évaluer les fruits. Et par conséquent d'apprécier l'outil salon à sa juste valeur.**

### SOYEZ RÉACTIFS !

Les visiteurs viennent sur un salon pour choisir, mais n'arrêtent pas toujours leurs décisions durant l'événement mais après, "à tête reposée". Tout exposant doit considérer cette période comme faisant partie intégrante de la démarche salon, sa durée restant impossible à définir. La stratégie mise en place pendant le salon insufflera votre attitude après-salon.

Si une relance doit être effectuée dans le cadre de la création d'un fichier (lors d'un jeu-concours par exemple) ou d'un retour d'invitations (voir *Fiches SAFYM Expo "L'avant-salon" et "Pendant le salon"*), elle doit être immédiate pour garder vivante l'image et la relation que vous avez construite lors du salon, mais pas seulement.

Envoyer un courrier postal ou électronique, effectuer une relance téléphonique et ou un démarchage permettra également de vous positionner comme un organisme réactif et efficace, entraînant une rigueur et une qualité de produits/services implicites. En outre, plus tôt vous interviendrez après le salon, plus grandes seront vos chances de "toucher" vos prospects avant que leur décision finale ne soit prise.

Pour réussir sa relance et parce que les retours de salons sont toujours des périodes bousculées, il est impératif de la préparer. On prendra donc soin, avant le salon et plus précisément lors de l'élaboration stratégique de l'événement, d'établir le type de relance et l'argumentaire. Pour un courrier, sa rédaction sera finalisée avant même de partir en salon ! Il ne vous restera alors plus qu'à saisir les fichiers réalisés ou d'actualiser votre base de données existante puis à router l'ensemble.

#### RAPPEL IMPORTANT

**Au même titre que la planification de vos actions marketing, l'inscription à un salon impose une réflexion qui intègre les trois phases : avant, pendant et après. Le salon vous révélera ainsi tout son potentiel.**

### POURQUOI TOUJOURS LES MÊMES ?

*Lors d'une relance commerciale ou promotionnelle suite à une invitation au salon, il est habituel de relancer les visiteurs qui vous ont rendu visite, les remerciant et les gratifiant d'informations spécifiques voire de ristournes et autres avantages. A cela, rien de bien surprenant. Encore faut-il le faire.*

*En revanche, on oublie trop souvent ceux qui ne sont pas venus ! Ne représentent-ils pas un vivier à exploiter ?*

*Avant le salon, lors de votre phase de préparation stratégique, préparez donc deux courriers de relance, le second regrettant que vos contacts n'aient pas pu se rendre à l'événement mais les gratifiant des mêmes avantages qu'aux premiers. L'impact pourra vous surprendre !*

### LE BILAN

*Evaluer un salon peut revêtir plusieurs formes selon les métiers :*

- nombre de documents distribués (attention aux profils des visiteurs qui faussent parfois la donne) ;
- fichier réalisé ;
- retours de coupons "offre spéciale" après salon ;
- origine des clients (nécessite une mini-enquête auprès des clients) ;
- chiffre d'affaires durant le salon ;
- ressenti des commerciaux ;
- demandes d'informations après-salon analysées par secteur géographique...

*Pensez aussi à l'auto-critique : le stand est-il adapté, le personnel adéquat, les brochures pertinentes... ?*