

L'AVANT-SALON

On ne le dira jamais assez fort : la préparation d'un salon ne se résume pas à l'envoi de son bulletin de participation ! Marketing opérationnel à part entière, cette action appelle une réflexion stratégique qui non seulement en augmentera les résultats, mais vous permettra également d'en apprécier les retombées.

CRÉEZ L'ÉVÉNEMENT DANS L'ÉVÉNEMENT

Dès que possible, définissez les actions que vous pouvez mettre en place dans le cadre du salon. Positionnez-vous comme animateur de stand dont le défi est de générer plus de trafic que chez vos "voisins". Quelques pistes :

- **l'organisateur** : en tant que professionnel, il se doit de vous apporter des conseils généraux et personnalisés. Une relation de partenaires doit s'instaurer entre vous et l'organisateur.

- **le stand** : voir la Fiche SAFYM Expo "Quel stand ?".

- **les invitations** : invitez vos contacts à vous rendre visite sur votre stand (voir encart ci-contre).

- **les animations** : rendez le plus vivant possible votre espace pour y générer du trafic. Soyez imagitatif(ve) tout en demeurant dans l'esprit de votre métier. Surprenez les visiteurs ! Ils ne demandent que cela.

- **la marché** : étudiez avec attention le marché couvert par le salon ainsi que les visiteurs attendus. Vous définirez ainsi le personnel adéquat et le type de brochures nécessaires.

- **les partenaires** : contactez les instances locales, associations et autres clubs concernés à votre destination/produit et créez un pôle autour de vous. En outre, pourquoi ne profiteriez-vous pas de ce rendez-vous pour annoncer une nouveauté, signer une charte, remettre une distinction...

- **les journalistes** : n'oubliez pas les médias locaux (sans doute certains sont-ils partenaires de l'organisateur) à qui vous adresserez au minimum un dossier de presse. En relation avec l'attachée de presse du salon, vous pourrez également envisager une opération spécifique (petit-déjeuner de presse, voyage de presse précédant le salon...).

MISE EN GARDE

N'attendez pas pour vous inscrire à un salon ! Plus tôt vous vous inscrivez, mieux votre dossier sera géré, de votre côté comme de celui de l'organisateur. Envoyez votre demande de participation au plus tard 2 mois avant l'événement.

INVITEZ VOS CONTACTS

Lors d'un salon, invitez vos contacts (clients, prospects, fournisseurs, partenaires....) à vous rendre visite. Vous profiterez ainsi d'une action à finalités multiples :

- *flatter vos contacts en leur offrant une invitation à un salon ;*

- *informer de votre actualité ;*

- *rencontrer vos contacts en leur montrant votre dynamisme ;*

- *mettre à jour vos fichiers ;*

- *renforcer votre dynamisme en adressant, après le salon, une relance à ceux qui ne sont pas venus (dans le cadre d'invitations nominatives retournées par l'organisateur) ;*

- *évaluer une opération salon.*

Idéalement et dans la mesure du possible, une invitation aux couleurs de votre organisme aura un impact supérieur. De plus, il est nécessaire de planifier une telle opération tant au niveau du personnel (rédaction, mise sous pli, envoi, suivi, saisie...) que du budget (envoi, coût ou gratuité des invitations selon organisateurs...).

LE SAVIEZ-VOUS ?

La loi de Murphy peut vous éviter bien des désagréments dans l'organisation de vos actions promotionnelles. Trois postulats pessimistes la résument :

- *"tout prend plus de temps qu'on ne le croit" : imposez à votre planning des marges de souplesse ;*

- *"tout coûte plus cher qu'on ne le pense" : prévoyez un budget le plus réaliste possible, mais avec toutefois un "matelas" de sécurité ;*

- *"si quelque chose peut mal se passer, cela se passera mal" : envisagez le pire pour être paré(e) à toute éventualité.*