

# COMMENT ORGANISER SON SALON ?

## Avant, Pendant et Après



**Expodefensa**

Feria Internacional de Defensa y Seguridad  
International Defense and Security Trade Fair



**SHIELD AFRICA**



**PLATINUM**

Security exhibition



**COGES  
EVENTS**

**GICAT**

## Analyser l'édition précédente du salon

- Analyser le bilan du dernier salon et le profil des exposants et des visiteurs
- Identifier le domaine du salon et les technologies traitées (nomenclature)
- Consulter la liste des exposants du dernier et du prochain salon (si disponible) :
  - Lister les sociétés clients et fournisseurs potentiels
  - Lister les concurrents présents ; en déduire ceux absents du salon
- Consulter la liste des médias présents au dernier salon et dresser la liste de ceux qui vous intéressent

## Définir les objectifs du salon

### Commerciaux

- Prospecter de nouveaux marchés et trouver de nouveaux clients pour vos produits / services
- Fidéliser vos clients actuels
- Développer vos ventes
- Trouver des fournisseurs, des sous-traitants, des partenaires pour votre société
- Dialoguer avec les utilisateurs de vos produits

### Notoriété

- Présenter vos nouveaux produits / services
- Faire connaître votre société et vos produits :
  - aux utilisateurs
  - aux médias
  - aux grands maîtres d'oeuvre

### Veille

- Découvrir les tendances du marché et les évolutions techniques du secteur
- Évaluer les concurrents

# Préparer votre stand

Choisir la décoration de votre stand

Choisir les produits qui seront présentés sur votre stand : attention à respecter la conformité des matériels présentés

Acheter la surface nue et choisir un décorateur



Commander un stand « clef en main » de l'organisation



## Déterminer votre budget global en prenant en compte les frais liés :

### Au stand

- L'achat de votre emplacement et de vos droits d'inscription (certaines options peuvent être facturées par l'organisateur : angle, étage, droit de construction,...)
- La réalisation de votre stand (si vous avez acheté une surface nue) par un décorateur
- Les prestations techniques incontournables du parc des expositions (élingues, fluides, électricité, internet,...)

### À la logistique

- Le transport aller et retour des produits que vous allez présenter
- La réalisation et le transport des outils marketing
- Le transport, l'hébergement et l'alimentation du personnel présent sur le stand
- Les éventuelles assurances que vous décidez de souscrire

### À la communication

- Le sponsoring et la publicité que vous envisagez à cette occasion
- Les éventuelles invitations adressées à vos clients
- Les objets promotionnels que vous distribuerez sur le salon

## Élaborer un planning de préparation du salon en listant toutes les actions à réaliser et les inscrire dans votre agenda

Vous avez à votre disposition des familles de formulaires obligatoires et optionnels répartis en plusieurs catégories:

• Préparez votre stand

• Faites du business

• Communiquez

• Accédez au salon

• Informations générales

Attention à respecter les dates limites signalées sur les formulaires d'inscription, de demandes, de commandes et de déclaration

Ces formulaires se trouvent dans l'espace société exposante, accessible par login et mot de passe, via le site internet du salon

Analyser les formulaires à votre disposition et entrer dans votre agenda leurs dates limites respectives :

- Formulaires obligatoires : badges exposants et visiteurs société, catalogue officiel du salon et soirée officielle
- Formulaires optionnels en fonction de vos commandes et objectifs : déclaration de travaux (uniquement pour surfaces nues), libellé de l'enseigne (uniquement pour stands "packs"), pitches exposants,...

## S'informer sur les règles en vigueur et de conformité

Prendre connaissance

De la réglementation du salon  
(consulter le Manuel de l'Exposant)

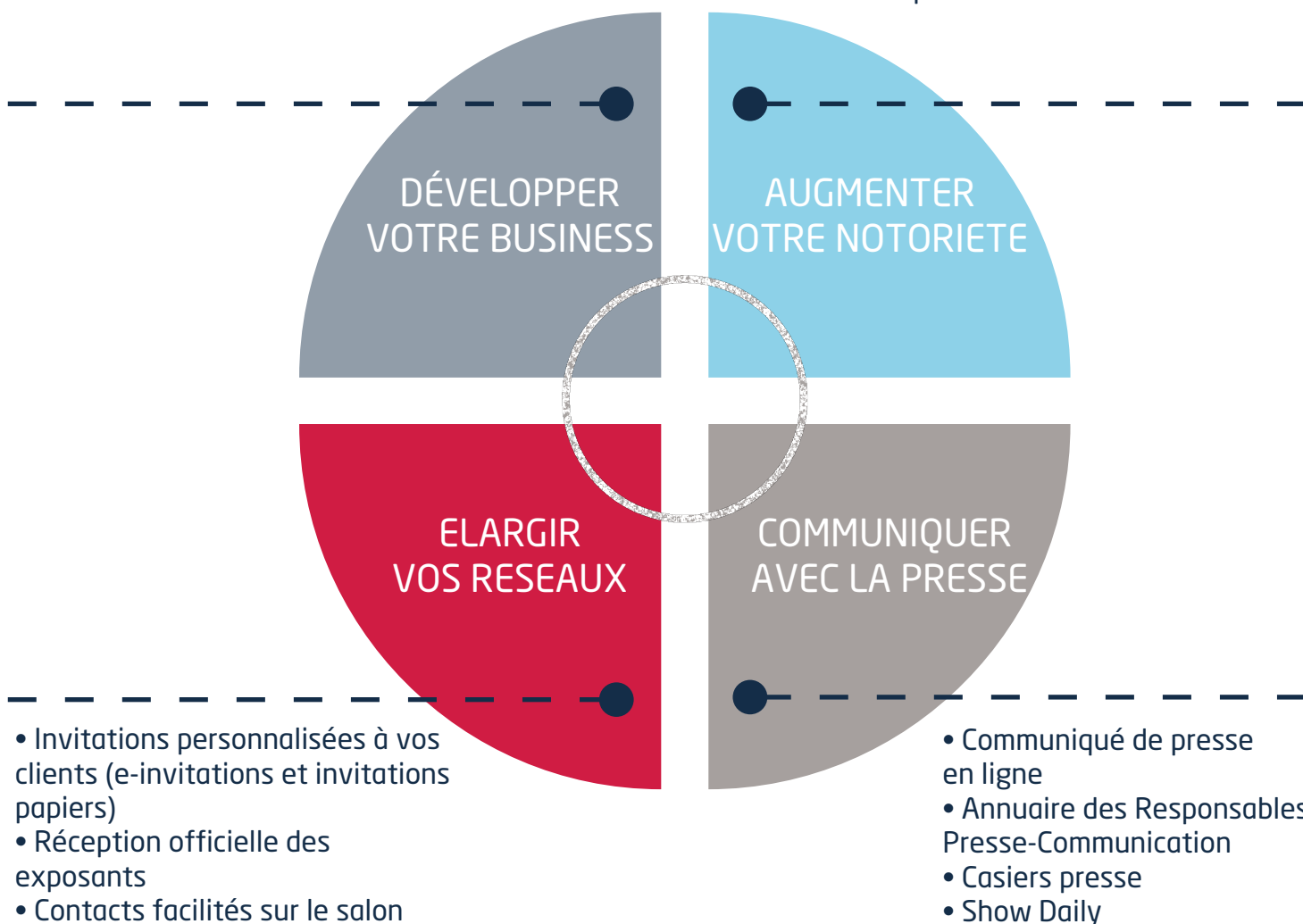
Des possibilités et restrictions  
liées à l'événement  
(nomenclature des produits  
et services, douane / importations  
temporaires, règles techniques)



# Prendre connaissance et lister les services disponibles qui vous intéressent :

- Rendez-vous d'affaires
- Service de mise en relation exposants-visiteurs
- Délégations Officielles, VIP Experts
- Conférences

- Démonstrations dynamiques
- Sponsoring
- Annonce de vos événements sur le salon
- Catalogues papier et numérique
- Pitches exposants



\* Les services présentés ne sont pas tous disponibles sur chacun des salons organisés par COGES Events et ses partenaires

\*\* Retrouvez le détail de tous les services dans le Manuel de l'Exposant de chaque salon

# Choisir les collaborateurs de votre société

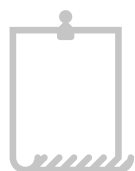
- qui seront présents sur le stand
- qui seront présents sur le salon pour participer aux rendez-vous d'affaires, aux conférences, au benchmark...
- en charge de la mission « Presse et Communication »
- responsable, avant le salon, de répondre aux demandes de rendez-vous des visiteurs et autres exposants et de la réalisation des plannings de rendez-vous sur stand

Importance d'avoir en permanence au minimum un collaborateur ou une hôtesse sur le stand

Importance d'une bonne maîtrise de la langue anglaise et d'une autre langue en fonction de la région du salon : espagnol, portugais, russe,...

## Actions à mener à 4 mois du salon

### Concevoir et réaliser les outils marketing pour le salon



Affiches



Brochures commerciales



Clips vidéo



Cartes de visites



Objets promotionnels (goodies)

Sur les salons internationaux, privilégier fortement les versions en anglais

- Réactualiser l'argumentaire commercial de la société ; prévoir une séance de formation des commerciaux (définition du rôle de chacun, formation sur les produits)
- Préparer la centralisation des cartes de visite des interlocuteurs rencontrés (cartes agrafées dans un cahier avec commentaires et actions à réaliser) ; possibilité de location d'un lecteur de badges

### Préparer le kit sanitaire indispensable sur le salon

Prévoir du gel hydroalcoolique et des masques pour vos collaborateurs.

## Préparer un plan d'action de communication pour le salon

1 Cibler les médias vers lesquels vous souhaitez communiquer, demander la liste des médias accrédités

2 Faire connaître aux médias le nom et les coordonnées de votre responsable Presse et Communication

3 Communiquer aux médias les événements que vous comptez organiser sur le salon

4 Préparer le "communiqué de presse" diffusé en version électronique et le déposer le moment venu dans les casiers de presse de votre choix

5 Prendre contact avec les Show Daily et les médias officiels

## Inviter votre réseau

- Utiliser la e-invitation personnalisable ou les invitations papiers proposées par l'organisateur et les envoyer à vos prospects
- Annoncer votre participation au salon en tant qu'exposant ou votre intervention lors des conférences générales ou des Pitches exposants, dans vos propres outils de communication : lettre interne, site Internet, newsletters,...

## Préparer les mesures à prendre pour assurer la sécurité de vos équipements sur le salon

- Adapter vos moyens à ceux mis en place par l'organisateur (gardiennage privatif , enchaînement ou enfermement des matériels,...)
- Ne jamais laisser votre stand sans surveillance

## Préparer l'accueil des visiteurs de haut niveau sur votre stand : VIP, VIP experts et Délégations Officielles

Si votre stand est éligible, remplir votre formulaire de demande de Délégations Officielles (via votre espace société exposante)

Attention : si vous êtes responsable d'un pavillon national ou fédérateur, vos demandes devront spécifier quel est l'exposant que vous souhaitez faire rencontrer à la délégation en question.

Désigner la ou les personne(s) de niveau adapté en charge de l'accueil et de la gestion des Délégations Officielles sur le stand

# Action à mener à 15 jours du salon

## Préparer le matériel de la vie courante du salon



## Actions à mener à 1 jour du salon

### Passer soi-même ou faire passer un collaborateur sur le salon pour :

- Vérifier le bon achèvement du stand
- Vérifier votre numéro de stand, votre enseigne
- Vérifier que les clips vidéo fonctionnent sur les lecteurs (prévoir plusieurs formats)
- Récupérer et/ou imprimer votre badge et celui des personnels de votre société
- Commander ou récupérer vos cartes de parking pour la période du salon
- Déposer dans la réserve sécurisée de votre stand :
  - Vos outils marketing (brochures, objets promotionnels,...)
  - Le petit matériel de bricolage
  - La machine à café, des boissons, des biscuits,...

### Préparer l'accueil des visiteurs de haut niveau sur votre stand : VIP, VIP experts et Délégations Officielles

Pour les sociétés éligibles, avoir une personne présente sur le stand pour accueillir les officiers accompagnateurs des Délégations Officielles qui reconnaissent le salon et confirment le créneau de passage prévisionnel de leur autorité

# Actions à mener pendant le salon

- 1 Chaque jour, protéger votre santé et celle des autres**  
Éviter de se serrer la main et maintenir une distance d'au moins 1 mètre entre vous et les personnes qui visitent votre stand
- 2 Chaque matin, «briefer» l'équipe sur le stand**  
Répéter les argumentaires de vente, éliminer les non-dits, les inquiétudes, mini-discours pour « booster » votre équipe
- 3 Vérifier régulièrement la bonne mise en place du stand**  
Brochures, plaquettes, fiches produits, mise en scène des matériels exposés
- 4 Vérifier les moyens de suivi des visiteurs**
  - Cahiers de rendez-vous : sur chaque page (une par visite) les commerciaux doivent agraffer la carte de visite du visiteur et noter les raisons de sa visite, ses questions, ses centres d'intérêt avec vos produits,...
  - Lecteurs de badges : faire des exports réguliers
- 5 Passer au centre de presse**  
Déposer vos communiqués de presse dans les casiers des médias de votre choix et transmettre vos informations sur des événements éventuels
- 6 Accueillir un média visitant votre stand**
  - Prévoir un responsable communication / médias sur place, apte à répondre
  - Prévoir des dossiers ou des communiqués de presse sur votre stand
  - Demander un exemplaire du magazine au journaliste
- 7 Accueillir les visiteurs**
  - Informer votre équipe des couleurs des badges permettant d'identifier les visiteurs de haut niveau (DO, VIP, VIP expert)
  - Connaître pour chaque catégorie le message à délivrer (société, produit, cible)
  - Préparer la documentation et les cartes de visite que le visiteur doit emporter
- 8 Prévoir du temps pour visiter le salon**  
Les nouveaux clients potentiels, les sociétés absentes, les nouveaux produits, le « design » des stands, les nouveautés de la concurrence, les animations
- 9 Chaque soir**
  - Faire un « débriefing » de la journée avec votre équipe
  - Ranger le stand et mettre à l'abri et/ou enchaîner les matériels sensibles gardiennage possible)
  - Mettre à disposition du service de nettoyage vos poubelles et déchets éventuels

# Fin du salon

- Dès la clôture, surveiller et emporter le soir même vos matériels sensibles pour éviter les vols et les dégradations (à partir de l'horaire officiel de démontage du salon)
- S'assurer de laisser un emplacement propre (en vue de l'état des lieux de sortie)
- Réaliser son état des lieux de sortie avec l'équipe technique de l'organisateur, condition pour récupérer son dépôt de garantie

**Attention à la période sensible et vulnérable du démontage propice aux vols (entre le départ des exposants et l'arrivée des prestataires chargés de l'emport des matériels)**

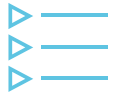


# Les semaines après le salon



## Capitaliser sur l'événement : suivre les contacts et évaluer les résultats

- Faire un 1er bilan : nombre de visites, qualité et quantité des contacts ...
- Suivre les contacts établis sur le salon et mettre en oeuvre les actions prévues



## Actions à mener

- Exploiter les sources : cahier de contacts, cartes de visite, lecteur de badges ...
- Relancer les contacts : réponses aux questions, remerciements

## Débriefing en interne

- Vis-à-vis de l'équipe commerciale
- Vis-à-vis du reste de l'entreprise

## Mesurer le Retour sur Investissement (ROI) du salon

- A court terme : nombre de contacts prometteurs, visibilité de votre entreprise
- Dans le long terme : concrétisation des contacts pris

## Enjeux du salon passé, résultats tangibles et exploitables

- Quantité, profil et niveau des visiteurs
- Veille concurrentielle
- Potentiel de développement
- Communication

## Évaluation du salon

- Remplir le questionnaire de satisfaction exposant qui vous est envoyé par l'organisateur, par Internet, à la fin du salon
- Consulter le Bilan/Review que l'organisateur vous enverra
- Faire vos statistiques de contacts après salon ; comparer l'efficacité du salon aux autres salons auxquels vous participez
- Recueillir l'avis de vos prestataires et de vos personnels
- Se poser la question de l'intérêt d'une future participation et de ses modalités
- Rédiger ces conclusions sous la forme d'une fiche pour ne rien oublier pour l'avenir



# CONTACTS

**Toute l'équipe de Coges Events ainsi que ses partenaires  
sont à votre disposition pour vous conseiller et vous accompagner  
dans la préparation de votre salon  
et faire de votre participation un succès !**

**[www.eurosatory.com](http://www.eurosatory.com)**

**[www.psemonaco.mc](http://www.psemonaco.mc)**

**[www.shieldafrica.com](http://www.shieldafrica.com)**

**[www.expodefensa.com.co](http://www.expodefensa.com.co)**