

OPTIMISEZ VOTRE PARTICIPATION A LA FOIRE EXPO

La Foire Expo est un moyen de communication et commercial, très efficace pour montrer vos savoir-faire et compétences au Grand Public et aux autres Professionnels (plus de 40 00 visiteurs, et près de 200 exposants).

C'est une expérience profitable et enrichissante qui renforce les relations clients, favorise le contact commercial et autorise de nouvelles rencontres jamais infructueuses. Ce type d'évènement est aussi l'occasion rêvée d'inviter vos prospects, fournisseurs et clients.

Néanmoins, quelques règles sont à respecter pour parvenir au succès ! Ce petit guide vous fournira quelques points clefs conditionnant votre réussite : de la stratégie, de la méthodologie, quelques outils...

G.L. Conseils

Morne Pavillon Z.I Petite Cocotte -
97224 Ducos 0596 77.11.55 - 0596
77.07.02 (fax) glconseils@wanadoo.fr
www.foireexpo-dillon.com

Les trois étapes de participation :

Avant - Pendant - Après

Avant la Foire Expo

Posez-vous des questions sur les objectifs recherchés

Développer votre image ? Présenter de nouveaux produits ou de nouvelles prestations ? Auditer votre marché ? Rencontrer de nouveaux prospects ? Rencontrer vos clients dans d'autres conditions ? Redynamiser votre personnel ? Consolider ou accroître votre image ? ...
Décidez ensuite des moyens précis dont vous avez besoin pour parvenir à vos attentes ...

Etablissez un budget réaliste

Lors de l'établissement de votre budget, tenez compte des éléments suivants : coût du **stand**, des **équipements** éventuels (*prises électriques supplémentaires, connexion à Internet, mobilier, agencement, décoration*), des **prestations techniques** (*transport des produits, montage et démontage du stand*), de la **publicité** avant, pendant et après la foire, des **promotions** et des **animations** spéciales, des **frais quotidiens** (*nourriture, boissons*), du **personnel**, ...

Soyez parmi les premiers à choisir votre stand

L'attribution des emplacements se fait par ordre d'arrivée des inscriptions : réagissez donc le plus vite possible !

Volume, qualité de la circulation devant votre stand, proximité des principaux exposants de votre profession, de vos concurrents, etc. sont à prendre en compte.

Sélectionnez les produits et prestations dont vous désirez assurer la promotion

Choisissez-les en fonction de leur pouvoir d'attraction et d'intérêt sur les visiteurs.

Concevez un stand qui vous valorise

Gardez toujours en tête que votre stand devra être une invitation à la rencontre, et qu'il sera aussi une vitrine de votre entreprise !

La valorisation de votre stand contribuera à renforcer votre message aux prospects et permettra à ceux-ci de mieux se souvenir de vous.

Prévoyez des visuels percutants et efficaces

Les visuels servent à créer un intérêt, à fixer l'attention des visiteurs et à leur "parler" de votre produit ou de vos prestations. Il doit en quatre secondes, permettre au visiteur de vous identifier, de remarquer votre activité et ses avantages pour lui. Il est la première impression qu'aura un visiteur de vous, exposant et il est important que ce soit la bonne. N'oubliez pas le facteur "dimension" : un grand visuel est plus percutant.

Prévenez vos clients et prospects : le publipostage pré-foire

Vous avez trois objectifs : faire ouvrir votre enveloppe, la faire lire au destinataire et faire réagir celui-ci.

Songez à utiliser des messages d'incitation sur les enveloppes, des titres qui attireront l'attention, des offres, des listes indiquant les avantages offerts. Une offre attirante donne à vos prospects une bonne raison de se rendre à votre stand.

L'incitation n'aura un sens et ne sera irrésistible que si elle correspond à un avantage direct et qu'elle n'est disponible que sur la foire, sur votre stand.

Pensez au cadeau publicitaire

Le fait de donner un cadeau crée une impression favorable. Il devra communiquer, motiver, promouvoir, sensibiliser et créer une occasion mémorable.

Vous devrez trouver celui qui conviendra à vos objectifs. Désirez-vous qu'il rehausse un thème ou transmette un message spécifique, ou encore doit-il être un outil pédagogique destiné à instruire votre public ? Votre cadeau publicitaire peut servir de récompense aux visiteurs acceptant de participer à des démonstrations, à une présentation, de remerciement aux visiteurs répondant à des questionnaires sur leurs besoins spécifiques, ou aux visiteurs s'arrêtant à votre stand. Ne laissez pas de cadeaux publicitaires à la disposition de n'importe qui, cela diminue leur valeur et n'a que peu d'impact.

Faites imprimer clairement votre message sur l'article cadeau avec le nom de votre enseigne, votre logo, votre numéro de téléphone.

Sélectionnez le personnel adéquat

Le personnel de stand est l'un des éléments essentiels de toute manifestation commerciale. Le personnel choisi pour vous représenter sera votre ambassadeur. Les membres de votre équipe seront responsables du succès ou de l'échec des contacts pris avec les visiteurs, les prospects et les clients.

En ce qui concerne la motivation du personnel de stand, le principal élément est celui-ci : il doit avoir envie d'y travailler.

Choisissez donc des personnes qui souhaitent y participer.

Choisissez également votre équipe selon sa bonne connaissance des produits et de la vente.

Encouragez les objectifs personnels : chaque membre de l'équipe doit s'être fixé au moins un objectif. Cela accroît les responsabilités, modifie les habitudes peu productives, augmente la productivité et sera source de motivation.

Pendant la Foire Expo

Les animations sur le stand

Selon des résultats de recherches concernant les foires et salons, la dimension du stand, l'intérêt pour le produit et une présentation en direct, sont les trois premières raisons conduisant le public à se souvenir d'un stand.

Toute forme de présentation en direct, comme par exemple, une démonstration de votre produit, un jeu de questions, un film vidéo, des musiciens ou chanteurs, permet d'attirer un grand nombre de visiteurs vers votre stand.

L'utilisation de cet outil promotionnel puissant en tant que partie intégrale de votre plan de marketing pour faire connaître votre société ou transmettre votre message est l'une des clés de votre succès.

Créez un environnement positif, amusant et fort.

Attirez l'attention, encouragez l'intérêt ...

Suivi et collecte des informations

Elaborez une méthode simple et facile à suivre pour collecter les informations de vos prospects. Voyez s'il revient aux visiteurs ou au personnel de remplir les cartes de renseignements, et comment y parvenir.

Votre personnel de stand

Les membres du personnel de votre stand devront travailler en équipe et s'aider les uns les autres lorsque et où cela est nécessaire.

Si vous avez beaucoup de collaborateurs, faites des équipes comportant des spécialistes techniques et des commerciaux.

En fin de journée, organisez des sessions de compte rendu pour évaluer les résultats. Il faudra encourager les collaborateurs à transmettre des informations aux collègues et en recevoir de leur part pour trouver les moyens d'améliorer les résultats quotidiens. Les résultats individuels doivent être reconnus au niveau du groupe.

Après la Foire Expo

Un système de suivi efficace

Traitez vos prospects avec méthodes : les prospects envisageant un achat immédiat, les prospects envisageant un achat dans les six mois à venir, les prospects n'ayant qu'un intérêt relatif. Le contact avec les prospects « prêts », doit être rapide (*dans un délai de trois à cinq jours après la foire*). Si vous n'assurez pas le suivi, vos concurrents s'en chargeront !

Faites le point -Les Étapes à ne pas négliger :

Choisir un emplacement stratégique

Définir le budget alloué pour votre stand

(*emplacement, définition du stand,*

accessoires, visuels), pour le Transport, le

Montage et Démontage, le Personnel, la

Publicité avant, pendant et après la Foire,

les Promotions, les Frais quotidiens, etc.

Déterminer les produits présentés et les

offres proposées

Prévoir une décoration de stand qui devra correspondre à l'image que vous souhaitez véhiculer.

Envisager peut-être la location de mobiliers spécifiques, comme des comptoirs d'accueil, également la location de plantes vertes, de matériels de sonorisation

...

Éventuellement : réserver une arrivée d'eau, des prises d'électricité supplémentaires, une connexion internet, un service de nettoyage, des hôteses

Définir une équipe qui participera à l'élaboration de cet événement et le rôle que tiendra chacun

Faire fabriquer et imprimer les outils de communication : documentation, objets promotionnels destinés à votre clientèle ou encore cartes de visite pour votre personnel, badges, documents commerciaux ...

Définir la liste des clients et prospects qu'il faudra inviter

Retenir éventuellement un emplacement publicitaire dans le Guide Officiel de la Foire Expo

Prendre une assurance : voyez avec votre assureur s'il convient d'opter pour une assurance complémentaire.

Ne pas oublier de déclarer le personnel engagé pour la circonstance

Prévoir des animations sur le stand. Organiser, pourquoi pas, un jeu concours

Relire les instructions communiquées par l'Organisateur de la Foire Expo (*dates de visite de la commission de sécurité, de montage et démontage, d'inauguration officielle, des règles à respecter sur le site, ...*)

Revoir le personnel et les hôteses du stand pour leur donner les dernières instructions, et les attitudes à adopter sur la manifestation ...

Vérifier le bon fonctionnement du matériel présenté sur le stand

Faire une « check-list » de tous les éléments du stand : rangement et présentation (*présentoirs*), mobilier (*table, chaises ...*), matériels spécifiques (*lecteur DVD, matériel informatique ...*) décorations (*plantes vertes, panneaux décoratifs ...*), fournitures diverses (*stylos, agrafeuses, ciseaux, cahiers, punaises, sacs poubelles, chiffons ...*) trousse à outils, systèmes d'accroche, vaisselle (*gobelets, assiettes en carton, couverts plastiques, décapsuleur ...*), alimentation (*gâteaux secs, eaux minérales, jus de fruits, apéritifs ...*) documents administratifs et commerciaux (*carnets de commande, cartes de visite ...*)

Le Jour J : convoquer le personnel sur le stand, au moins une heure avant l'ouverture de la manifestation, pour un dernier point