



Guide Pratique Export
**Optimiser
sa participation
à un salon
international**

Que faire avant,
pendant et après



ÉDITO



François BONNEAU

Président de DEV'UP
Président de la Région Centre-Val de Loire

Premier vecteur de prises de contacts pour la prospection de nouveaux clients, les salons professionnels jouent un rôle primordial pour le développement des entreprises, en particulier sur les marchés internationaux. Ces derniers mois, la crise sanitaire a bouleversé l'organisation et le maintien de ces rendez-vous d'affaires essentiels à l'activité économique et à la création d'emplois, mettant en difficulté de nombreuses sociétés.

Cette situation inédite nous pousse à repenser nos schémas, nos méthodes mais aussi nos priorités. Il nous faut nous adapter à ces changements et nous projeter vers l'avenir.

Ainsi, afin d'aider les entreprises à bien préparer leurs prochains rendez-vous d'affaires, optimiser leur présence lors des salons et mieux valoriser leur activité pour saisir de nouvelles opportunités commerciales, DEV'UP vient de publier ce guide pratique de l'export. Concis et concret, ce document détaille toutes les étapes incontournables pour réussir un salon : de la bonne définition de ses objectifs et des prospects, au suivi de contacts après l'événement.

Ce document complète les dispositifs déjà engagés par la Région Centre-Val de Loire et DEV'UP en matière d'accompagnement au développement à l'international.

Notre action, qui s'inscrit dans le cadre d'un partenariat avec Business France, comprend notamment la coordination de pavillons régionaux collectifs lors des plus grands rendez-vous professionnels mondiaux. Des ateliers d'information et de formation sont également proposés pour aider les entreprises régionales à optimiser leur participation lors de ces événements.

Initiés par DEV'UP pendant la crise sanitaire pour aider les entrepreneurs à prospecter les marchés étrangers, les webinaires et autres business meetings digitaux seront également multipliés pour répondre, de façon toujours plus optimale, à ce même objectif : faciliter la concrétisation des projets à l'international de nos entreprises régionales.



DIFFÉRENTES ÉTAPES AVANT D'ENVISAGER UN SALON

Les chiffres clés du secteur	6
Définissez vos objectifs	7

Bien choisir son salon	8
---------------------------------	---

SE PRÉPARER

Élaborez un budget	10
Organisez l'acheminement de vos produits	11
Choisissez et concevez votre stand	12
Travaillez votre présentation	14

Développez votre visibilité	16
Construisez votre planning de rendez-vous	18

EXPOSER

Montage et derniers détails	21
Pendant le salon	22

SUIVRE SES CONTACTS

Objectif : convertir les prospects en clients	24
 DEV'UP Centre-Val de Loire vous accompagne	26
teamfrance-export.fr Le coach digital	27

Schéma des différentes étapes : des impératifs de calendrier*

Dés que possible :

- Identifier un chef de projet « salon »
- Constituer une équipe et savoir Qui fait Quoi
- Définir vos objectifs de participation
- Définir votre budget disponible.

J-9
MOIS

- Confirmer votre participation / réserver votre stand
- Contacter un agenceur
- Sélectionner vos produits.

J-6
MOIS

- Travailler votre plan de communication, votre pitch commercial
- Travailler votre base de données (prospects et clients)
- Penser à l'expédition des produits : transitaire, devis, formalités douanières
- Réserver votre hôtel, vos billets d'avions.

J-3
MOIS

- Finaliser la technique (liée au stand)
- Finaliser vos outils commerciaux : vos fiches techniques, vos grilles tarifaires... en français et en anglais.



* Calendrier donné à titre indicatif qui peut varier d'un salon à l'autre.

LES CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR (France)

210 000

participations d'entreprises par an

20,8

milliards de CA générés
sur les salons B2B

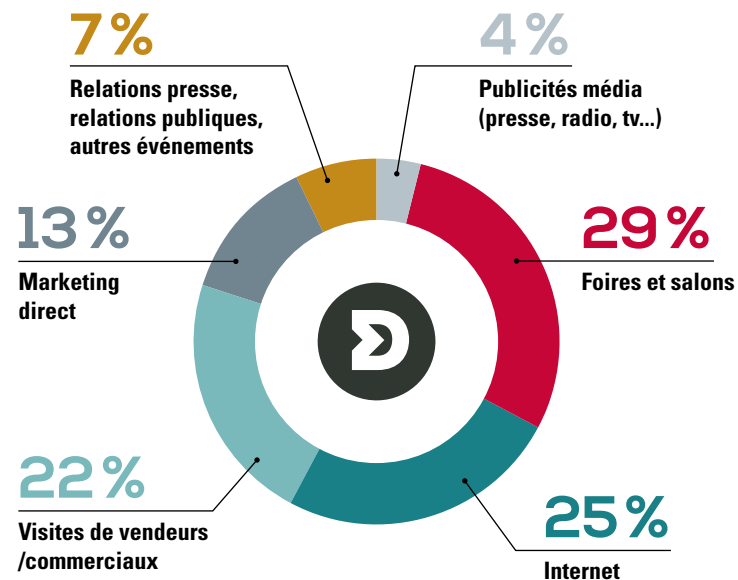
1,4 million

de contrats signés
sur les salons B2B

12% du CA générés
avec des entreprises étrangères

Chiffres tirés de l'étude « salons et foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises ».

» Le salon : le meilleur outil de promotion pour les entreprises



Chiffres tirés de l'étude « salons et foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises ».

Définissez vos objectifs

Personne n'a encore trouvé mieux qu'un salon professionnel pour rencontrer toutes les parties prenantes d'un marché ou secteur d'activité donné : prospects et clients, bien sûr, mais aussi concurrents, partenaires, fournisseurs ou encore futurs collaborateurs seront présents. Un monde d'opportunités s'ouvre à vous !

► Bien définir et hiérarchiser ses objectifs de participation à un salon est un impératif

1

Trouver de nouveaux clients

Rencontrer et échanger directement avec des prospects est la première des opportunités. Une occasion parfaite pour instaurer un climat de confiance et convertir les intérêts par des commandes !

2

Gagner en visibilité

Idéal si vous êtes peu connus sur votre marché pour asseoir votre image, développer votre notoriété ou si vous souhaitez lancer un nouveau produit.

3

Entretenir une relation commerciale existante

Un salon est souvent l'occasion de faire le bilan de l'année écoulée et d'envisager celle à venir avec vos clients.

4

Faire de la veille concurrentielle

Les principaux acteurs de votre marché seront présents au salon, y participer est aussi l'occasion de découvrir leurs offres et positionnements.

5

Recruter de nouveaux talents

De nombreux experts viennent partager autour de leur passion et leur métier, et c'est l'occasion de repérer les talents à attirer chez vous !

6

Épauler votre agent local

Pour donner du poids à son action de prospection.



- N'oubliez pas de déterminer ensuite **des objectifs chiffrés précis** qui vous permettront de mesurer votre retour sur investissement.

Des objectifs clairs, mesurables, et réalistes motiveront vos équipes commerciales et vous permettront de tirer le meilleur de chaque salon professionnel.

Bien choisir son salon

» Bien choisir son salon, c'est mettre en adéquation vos objectifs et les caractéristiques du salon

- **La portée géographique du salon :** régionale, nationale, internationale
- **Le type de manifestation :** foire multisectorielle, salon spécialisé, congrès...
- **Le visitorat :** nombre, qualité et pouvoir décisionnel des visiteurs
- **L'organisateur :** est-il reconnu et organise-t-il des salons de référence sur le secteur ?
- **Les concurrents :** sont-ils présents ?
- **La nomenclature :** quels sont les produits, segments de marché ou secteurs représentés ?



Et si vous....

Prenez une assurance prospection

Bpifrance propose une assurance-prospection qui prend en charge une partie des frais de prospection engagés par l'entreprise qui n'ont pu être amortis par un niveau suffisant de ventes sur la zone géographique couverte. C'est également une avance en trésorerie immédiate, l'entreprise recevant une avance à hauteur de 50 % du budget garanti dès la signature du contrat. À bon entendre !

Les détails du dispositif sur <https://www.bpifrance.fr/Toutes-nos-solutions/Garanties-et-assurances/Assurance-prospection-a-l-international/Assurance-prospection>

À faire

- Demander aux organisateurs le bilan de l'édition précédente. Vous pouvez également trouver des informations sur les événements qui vous intéressent en consultant eventseye.com ou auma.de...
- Vous avez encore des doutes ? Visitez le salon ! C'est le meilleur moyen pour vous faire votre propre avis sur la manifestation. Profitez-en pour repérer les meilleurs emplacements, le sens de la circulation et la sectorisation des produits, le cas échéant.



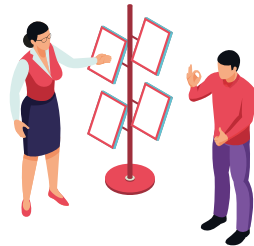
 **SE PRÉPARER**

Élaborez un budget

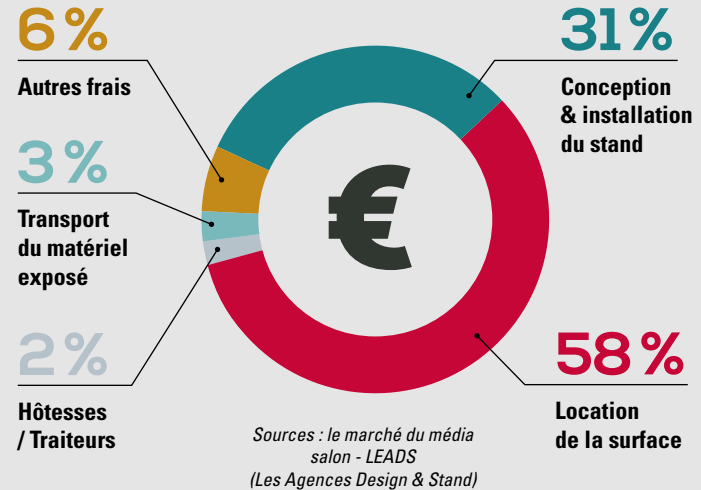
» Exposer sur un salon représente un coût qu'il faut prévoir à l'avance.

Passage en revue des principaux postes de dépenses

- **Frais d'exposition** : location du stand, droit d'inscription exposant, badges...
- **Frais d'aménagement du stand** selon votre budget, vous pouvez choisir un stand modulaire (location simple avec cloison et moquette), un stand packagé (aménagé et livré par l'organisateur du salon) ou un stand sur-mesure réalisé par un standiste (voir détails P12-13).
- **Prestations diverses** : électricité, éclairage du stand, eau, connexion internet, parking, nettoyage du stand...
- **Communication** : invitations, brochures et plaquettes, échantillons, matériel de promotion, cocktail...
- **Produits / échantillons** : transport, emballages, assurance, droits de douane à l'export...
- **Frais de personnel** : transport, hébergement et frais de repas du personnel, hôtes/hôtesse...



Dépenses d'1 exposant pour un salon en France



Le saviez-vous ?

DEV'UP Centre-Val de Loire propose un programme d'actions collectives Export ouvert aux entreprises de la région couvrant de nombreux secteurs (cosmétique, agroalimentaire, viticulture, industrie, aéronautique, équipement médical...). Une formule d'exposition intéressante pour réduire vos coûts grâce au soutien financier de la Région Centre-Val de Loire tout en sécurisant votre participation grâce à des formules clé-en-main et l'accompagnement d'une équipe d'experts.

Organisez l'acheminement de vos produits

On ne le répétera jamais assez, anticiper votre participation à un salon est une des clés de la réussite. Et c'est d'autant plus vrai pour l'acheminement de vos produits et de votre matériel.

À PRÉVOIR

Les documents & formalités douanières

Le transport et la logistique

La réglementation en vigueur et l'étiquetage de vos produits

- **Faites appel aux services d'un transporteur /transitaire agréé par le salon** et familiarisé avec le pays de destination. Fiable et confortable (livraison sur stand)

Ne pas oublier

À la fin du salon, afin de réimporter votre matériel, n'oubliez pas de régulariser sa situation auprès des autorités douanières du pays d'accueil en réglant les droits et taxes des produits vendus ou cédés.

Il en sera de même auprès des douanes françaises, en enregistrant les produits qui entrent sur le territoire.



(R)assurez-vous !

Voici un poste de dépense qui est souvent négligé par les exposants : les assurances. Pourtant, si l'organisateur d'un salon doit souscrire une assurance responsabilité civile, ce dernier ne pourra être tenu responsable des dommages (pertes, vols, casse, etc.) dont pourrait être victime l'exposant, sauf en cas de faute lourde de sa part. La souscription à une assurance n'est donc pas une option, elle est d'ailleurs obligatoire !

Voici les différents types d'assurance proposés par les assureurs :

- **L'assurance de responsabilité civile** : elle protège l'exposant contre les conséquences de dommages causés à un tiers (le minimum !)
- **L'assurance annulation** : si l'exposant ne peut finalement pas participer au salon (accident, maladie, grève, etc...), elle lui permet d'être remboursé totalement ou partiellement ;
- **L'assurance risque exposition** : pour protéger ses matériels et marchandises de dommages lors de la manifestation (incendie, vol, vandalisme, intempéries, etc...).

À noter : certains contrats d'assurance multirisque professionnelle proposent des garanties optionnelles dédiées aux activités de vente, marchés, foires-expositions. Renseignez-vous !

Choisissez et concevez votre stand

» Choisir son stand

Les règles d'or :

1. Plus je réserve tôt, mieux je serai placé
2. Je demande le plan du salon
3. Je regarde où sont mes concurrents, les allées de passages, les entrées.

» Conception du stand :

Soyez cohérent

1. Il doit refléter l'image de l'entreprise
2. Il doit être ouvert, aéré avec une circulation facilitée
3. Le nom de votre entreprise doit être facilement identifiable depuis l'allée.

» 4 zones sur un stand

RÉSERVE

Espace de rangement, caché du public, pour garder un stand propre et convivial jusqu'à la fin du salon

DÉMONSTRATION

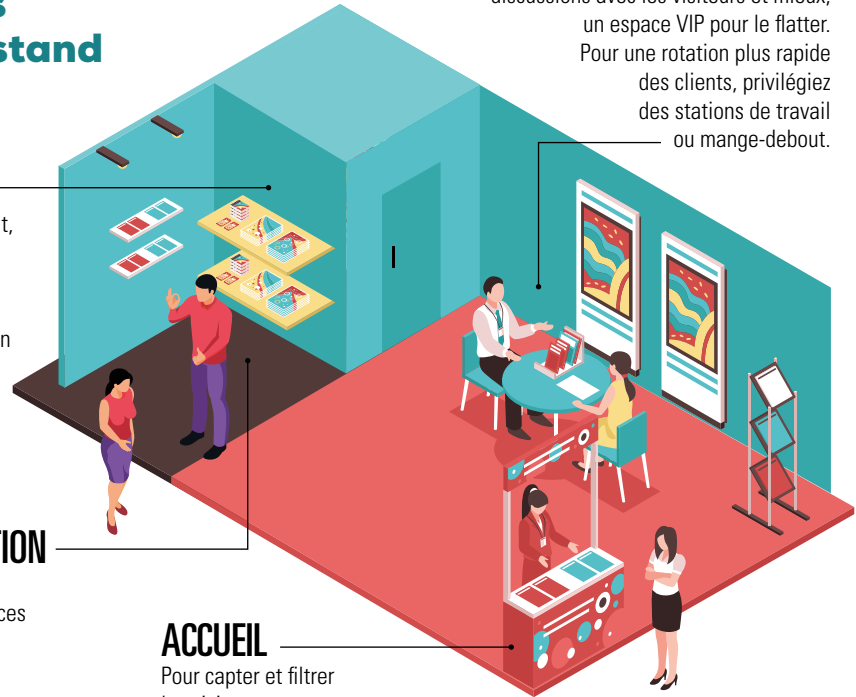
Pour présenter vos produits et services

ACCUEIL

Pour capter et filtrer les visiteurs

ÉCHANGES

Pour s'entretenir et approfondir vos discussions avec les visiteurs et mieux, un espace VIP pour le flatter.
Pour une rotation plus rapide des clients, privilégiez des stations de travail ou mange-debout.



Pour aménager votre stand, plusieurs options s'offrent à vous, de la plus simple à la plus élaborée, de la plus économique à la plus luxueuse.

Tout est une question de budget et de l'image que vous souhaitez véhiculer.

OPTION 1

Le stand modulaire - Pack exposant

Les organisateurs de salon proposent souvent des formules packagées qui incluent au minimum les cloisons et la moquette au sol. Si vous vous tournez vers ce type de formule, vérifiez bien le détail des prestations fournies afin de compléter éventuellement en fonction de vos besoins (mobilier, réserve, électricité...). Si vous souhaitez personnaliser intégralement votre stand, ces formules ne sont peut-être pas adaptées voire plus onéreuses que de passer par un standiste, pour un résultat bien moins qualitatif.

OPTION 2

Le stand personnalisé

Il existe une foultitude de décorateurs qui pourront personnaliser votre stand. La prestation du décorateur viendra s'ajouter au coût du sol nu facturé par l'organisateur. Les prix varient généralement entre 300 et 700 € par m² mais peuvent allégrement dépasser cette fourchette selon les concepts proposés. Comme pour les stands packagés, vérifiez bien les prestations proposées.



Et la lumière fût ! Le conseil du pro

Assurez-vous que votre stand soit assez éclairé, notamment si vous optez pour une formule packagée des organisateurs. Elles sont généralement sous dotées en spots ou rail d'éclairage. C'est pourtant un point essentiel pour mettre en avant vos produits et être visible par rapport aux autres stands.

“ Parole d'expert

OUBLIEZ LE « ON VERRA SUR PLACE » ET VALIDEZ EN AMONT L'EMPLACEMENT DE VOS MEUBLES ÉCLAIRÉS ET DE VOS PRISES ÉLECTRIQUES

Sylvie BOURSERAU
CAP LINEA, agenceur de stand

NE FAITES PAS DE VOTRE STAND UN CATALOGUE PRODUITS. POUR CAPTER L'INTÉRÊT DU VISITEUR, PRIVILÉGIEZ PLUTÔT LA MISE EN AVANT D'UNE GAMME, D'UNE NOUVEAUTÉ OU D'UN SERVICE QUI FERA OFFICE DE « STOPPEUR »”

Jacques GUITTIER
3D ACTIONS, agenceur de stand

Travaillez votre présentation

Avant de réfléchir à tous les outils de communication dont vous allez avoir besoin sur un salon, il s'agit de travailler sur le message que vous voulez faire passer aux visiteurs. Il faut que ce message transparaisse dans tous vos supports. Il doit également être maîtrisé par tous les membres de votre équipe sur le salon (hôtes et hôtesse inclus !)

» Un bon pitch commercial :

Qu'il soit oral ou écrit, votre pitch commercial doit être efficace et percutant. Pour cela :

1 **Soyez court** : l'idée n'est pas de tout dire mais de dire l'essentiel qui donnera à votre interlocuteur envie d'en savoir plus.

2 **Soyez mémorable** : votre interlocuteur va rencontrer des dizaines voire des centaines de personnes pendant le salon. Il doit avoir mémorisé qui vous êtes et ce que vous pouvez lui apporter : pensez bénéfices client !

3 **Adaptez-vous** : un journaliste n'a pas les mêmes attentes qu'un acheteur ou un investisseur. Si la trame de votre pitch peut être à 80 % la même pour des interlocuteurs différents, faites en sorte que les 20 % restants soient extrêmement personnalisés.

4 **Entrenez-vous** : testez votre pitch auprès de différentes personnes pour valider son impact. Autant d'occasions pour parfaire vos arguments et être à l'aise en toute situation.



PAROLE D'ENTREPRISE

Florent DE SALABERRY

Co-fondateur de la start-up Draw Me A Garden, le service clé en main innovant pour un jardin sur mesure / Orléans (45) et Blois (41)
Salon VIVATECH 2019

« J'ai découvert le pitch dans le cadre de ma formation. C'est donc tout naturellement que j'ai soigné notre argumentaire commercial pour le salon VIVATECH, le pitch étant un élément indissociable de toute préparation. Qu'il soit de 30 secondes, de 3 ou de 6 minutes, c'est un procédé d'autant plus efficace qu'il est préparé. Notre entreprise ayant été retenue dans le cadre de la seconde phase du programme Scale'Up*, j'ai participé à l'atelier collectif consacré au pitch investisseur. Cette préparation nous a permis d'être précis et efficace, jusque dans la mise en avant de notre société sur les différents outils de communication (et notamment notre Company Profile sur le site du salon, ...).

J'ai participé à des concours de pitch également. De nombreux salons professionnels en organisent aujourd'hui. C'est l'opportunité de s'exercer auprès du plus grand nombre. J'aime à penser que notre pitch a fait la différence quand sur le salon VIVATECH, 5 minutes avant la fermeture, nous avons rencontré 2 investisseurs. Six mois plus tard, ils participaient à notre augmentation de capital. »

**Dispositif financé par DEV'UP, avec le soutien de la Commission européenne au travers du réseau Enterprise Europe Network, proposant aux startups régionales de bénéficier d'un accompagnement pour réussir leur levée de fonds. L'un des 7 ateliers de préparation porte sur le pitch investisseur.*

Laurence ALLOT

Cabinet IDELA, conseil en stratégie commerciale et coaching en performance commerciale à l'international - ANGERS



» Parole d'expert

Savez-vous « pitcher » ?

Le pitch, c'est quoi ? c'est se présenter rapidement tout en donnant envie à votre interlocuteur d'en savoir plus. Pour créer un bon pitch efficace, il faut partir de soi, bien se connaître et dire ce que vous faites de mieux dans votre métier, quels sont vos points de différenciation, ce que les anglo-saxons appellent le « storytelling »
Le pitch est une manière de donner envie à votre interlocuteur de s'intéresser à vous, à votre savoir-faire et ainsi de mieux vous connaître pour mieux acheter vos produits.



Les bons outils à prévoir

Une fois votre présentation finalisée, vous pouvez maintenant la décliner sur tous vos supports de communication :

- plaquettes
- fiches techniques
- cartes de visite.

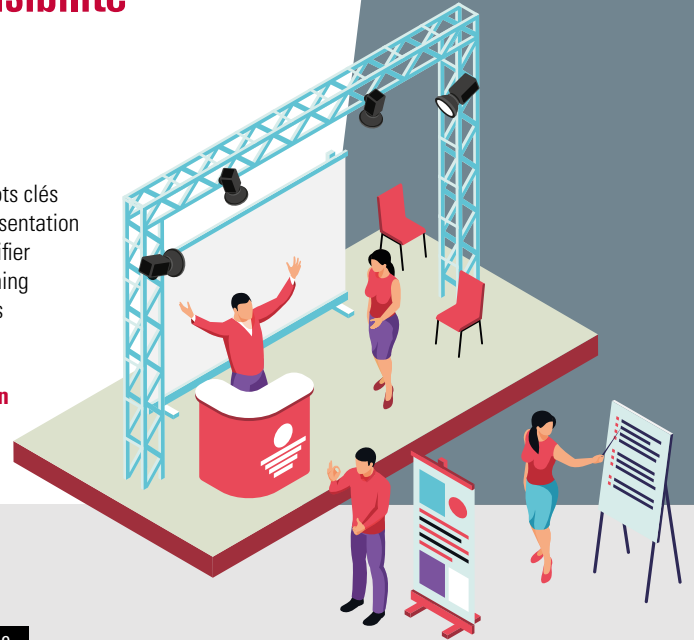
Mais aussi vos supports digitaux (site internet, vidéo de présentation et réseaux sociaux...)

Pour les salons avec un public international, soignez les versions en anglais de vos supports. Faites toujours relire par une personne dont c'est la langue maternelle ou une société de traduction.

Développez votre visibilité

» Utilisez tous les moyens pour vous rendre visible sur le salon

- **Soignez votre inscription catalogue** : assurez-vous d'être référencé avec les bons mots clés dans les bonnes rubriques car les visiteurs préparent de plus en plus leur venue. Une présentation claire et précise avec un bon référencement dans le catalogue permet au visiteur d'identifier rapidement les exposants qu'il souhaite rencontrer. Vous vous retrouverez sur leurs planning et parcours de visite plus facilement. Les organisateurs proposent également des options payantes pour augmenter votre visibilité sur le catalogue ou sur le plan du salon.
- **Participez au concours de l'organisateur et inscrivez-vous à l'espace innovation du salon** : ils font partie des espaces les plus visités du salon, notamment par la presse, friande de nouveautés. La meilleure visibilité à moindre coût !



PAROLE D'ENTREPRISE

Thierry LAUVERGEAT

Directeur Général / Société Culture Miel - 45 / salon MADE 2019

« Nous avons saisi l'opportunité du concours organisé dans le cadre du salon MADE, salon dédié à la marque distributeur, pour communiquer sur notre démarche partenariale avec C'est Qui le Patron, la marque du consommateur. Obtenir le 1^{er} Prix dans la catégorie Innovation Marketing nous a forcément donné un coup de pouce et achevé de convaincre les dernières centrales d'achat nationales encore en réflexion pour le référencement de nos 2 produits. Aujourd'hui, 6 centrales d'achat ont référencé les 2 produits et 30 000 euros reversés au Fonds de sauvegarde des abeilles ont permis d'apporter un soutien financier à 22 projets sur la biodiversité florale mellifère. »

» Tout le monde doit savoir que vous participez au salon



- **Annoncez votre présence sur votre site internet** et dans votre signature email, tout le monde doit savoir que vous en êtes.



- **Parlez-en sur les réseaux sociaux professionnels,** en n'oubliant pas de mentionner le # du salon ou le compte de l'organisateur, un bon moyen de profiter de leur audience.



- **Ne négligez pas la presse :** prévoyez si possible un communiqué de presse, notamment si vous lancez un nouveau produit ou service.

» Parole d'expert

Lorsque se profile un évènement professionnel, les informations remontées par les moteurs de recherche et réseaux sociaux doivent être en cohérence avec votre identité de marque. C'est de votre notoriété dont il est question. Votre communication sur les plateformes est au service du suivi de vos communautés de clients. Elle est aussi un instrument complémentaire à chacune de vos actions de prospection.

Qualification de la maturité digitale de vos prospects, intelligence économique, animation d'un club premium, sponsoring de contenus pour annoncer vos évènements virtuels ou physiques, la communication digitale est un atout lorsqu'elle complète votre stratégie de marque. Mesurez en la performance, c'est essentiel pour progresser et vous adapter aux attentes de vos clients d'aujourd'hui et de demain.

Quentin DE MOLLIEUS

Directeur associé @ Mineral
Agence conseil marketing
& communication - Nantes

MINERAL



PAROLE D'ENTREPRISE

Julie LEFEVRE

Chargée de communication chez Thoosen, entreprise spécialisée dans les solutions de lutte contre le vol à l'étalage, basée à Châteauroux (36)

Chez Thoosen, la communication sur les réseaux sociaux est un travail d'équipe. Les commerciaux sont étroitement associés au marketing et à la communication. Tous partagent les posts de l'entreprise et les remontées terrains des clients sont largement plébiscitées.

« Les réseaux sociaux sont des outils gratuits, que nous utilisons comme de véritables vitrines de l'entreprise. Et si nous sommes présents sur Facebook, LinkedIn ou encore Youtube, chaque support est utilisé en fonction d'un objectif ciblé. Sur Facebook, nous communiquons auprès de nos partenaires locaux, nous cherchons à véhiculer les valeurs de l'entreprise et donnons des nouvelles de l'équipe. Sur LinkedIn, nous identifions de nouveaux contacts professionnels, nous parlons de nos innovations, de nos produits et diffusons les témoignages de nos clients. C'est ce réseau que nous privilégions lors de nos participations à des salons ; c'est d'ailleurs via LinkedIn que nous sommes entrés en contact avec des acheteurs d'enseignes mondiales, ensuite venus sur notre stand à Euroshop, le mondial de l'agencement de magasins qui se tient tous les 3 ans à Düsseldorf. Et c'est encore ce même réseau que nous utilisons pour remercier nos clients de nous avoir rendu visite et de nous faire confiance. »

Construisez votre planning de rendez-vous



S'il y a bien une action sur laquelle passer du temps pour préparer un salon, c'est bien la prise de rendez-vous avec des prospects et clients. Votre objectif ? Avoir un planning quasi complet avant même le début de la manifestation.

► Outil indispensable : la base de données clients

C'est le moment de réactiver des prospects rencontrés précédemment ou d'en identifier de nouveaux. Internet et les réseaux sociaux sont dans ce cas vos meilleurs amis.

Oubliez les emailings en masse à l'ensemble de votre base ou à une obscure liste récupérée sur le net, vous perdez votre temps. Préférez des messages ciblés à des contacts identifiés.

Structurer votre base de données par pays et par typologie de prospects (agents, importateurs, distributeurs, détaillants...).

Il vous sera plus facile de travailler votre base par type de prospects.

Vous pouvez faire parvenir une invitation à vos clients et prospects en n'oubliant pas de mentionner votre numéro de stand.

De plus en plus, ces invitations sont dématérialisées et peuvent être envoyées par email.



Outil complémentaire : les plateformes de matchmaking

Pour faciliter la mise en relation entre exposants et visiteurs, de nombreux salons ont développé des plateformes de matchmaking. Le coût est bien souvent inclus dans les droits d'inscription. Ne les négligez donc pas ! Il faut pour cela bien remplir votre profil et passer un peu de temps pour solliciter les acheteurs... Des opportunités réelles pour parfaire votre planning de rendez-vous sur le salon.

Vers une offre 100 % digitale ?

Face à la crise sanitaire mondiale que nous traversons, de nombreux organisateurs d'événements se sont adaptés et proposent dans certains cas des versions 100 % digitalisées avec un parcours visiteurs proche de la réalité : conférences, stands virtuels avec présentation de produits, chats intégrés etc...

Si de l'avis des professionnels du secteur, la rencontre physique sera toujours privilégiée, toutes les options digitales proposées perdureront par la suite, permettant pour les exposants de capter une audience plus large et donc de maximiser leurs participations.

Une chose est sûre, la préparation au salon s'avère plus que jamais déterminante dans le succès de votre opération,



peu importe sous quelle forme elle se tient. Un pitch commercial affûté, des supports de vente en cohérence avec votre image de marque ou encore une prospection active avant un événement seront toujours les meilleurs atouts pour identifier et convertir des prospects en clients.

» Parole d'expert

Didier HOCQUAUX

TRIANGLE - Agenceur de stand

« Le digital et les services numériques ne doivent plus s'appréhender comme des éléments accessoires de participation à un salon mais bien s'inscrire dans la stratégie globale de l'Entreprise pour trouver de nouveaux débouchés.

Chez Triangle, nous avons développé une nouvelle solution qui permet à nos clients de mettre en ligne une version digitale de leur stand : le stand 360°. En amont du salon présentiel, le visiteur peut découvrir une version virtuelle du stand et retrouver toutes les informations dont il a besoin sur l'exposant (Site internet, vidéos, nouveautés, brochures...), avec également la possibilité de prendre rdv avec un commercial ou un support technique. L'annonceur commence à exploiter son stand en organisant et déployant sa prospection commerciale, plusieurs mois avant la tenue du salon. Après l'événement il poursuit son action commerciale grâce aux outils de mesures numériques de cette nouvelle offre. »



EXPOSER

Montage et derniers détails

1

Préférez toujours arriver la veille

de l'ouverture du salon, pour bien réceptionner vos échantillons et installer votre stand, sans stress.

2

Prenez soin de vous (baume à lèvres, chaussures confortables, bonbons au miel...) et de vos visiteurs (gâteaux, bonbons, boissons...).

3

Partez du principe que le wifi ne fonctionne pas, notamment pour vos démos.

4

Prévoyez toujours une trousse à outils avec ciseaux, scotch, matériel d'accrochage, tournevis pour ouvrir les caisses d'échantillons...



A éviter

Surcharger les espaces

& vouloir disposer ses kakémonos à tout prix.

La dernière touche

Finalisez l'impact visuel de votre stand

(éclairage, vidéo, produits présentés).

Pendant le salon

» Les bons réflexes

- **Soyez prêts à faire des affaires**, même dans les allées ou au restaurant.
 - **Travaillez en équipe** pour multiplier les contacts, faire de la veille concurrentielle et suivre les tendances de marché.
 - **Laissez toujours les personnes se présenter avant vous** pour identifier votre interlocuteur.
- **Soyez discipliné** (prise de note structurée et relecture journalière). Certains salons proposent des lecteurs de badges ou applications pour smartphone afin de récupérer les coordonnées des visiteurs. Prestation souvent payante mais qui peut vous faire gagner du temps.
 - **Sachez prendre congé** des personnes qui ne vous intéressent pas !

Les mauvaises postures :

- Rester en fond de stand, derrière votre ordinateur ou accroché au téléphone.
- Laisser son stand vide.



C'est l'expérience qui parle :

Pour exposer sans risque (vols de données, contrefaçon, espionnage industriel...) des précautions s'imposent :

- Prévoyez des clauses de confidentialité pour les hôtes et hôtesse recrutés pour le salon.
- Ne laissez pas vos ordinateurs sans surveillance et n'utilisez pas votre ordinateur de travail sur le salon pour éviter des vols de données.
- Prévoyez un espace de confidentialité, si vous échangez des données sensibles avec vos visiteurs.
- Lorsque qu'un stand présente un produit très proche du vôtre, vous pouvez faire constater par huissier une contrefaçon.



**SUIVRE
SES CONTACTS**

Objectif : convertir les prospects en clients

ÉTAPE INDISPENSABLE

» Les bons réflexes

- **Faire un bilan qualitatif et quantitatif** avec les améliorations à prévoir.
- **Remercier** toutes les personnes qui ont contribué au succès du salon.
- **Répondre aux sollicitations** des personnes rencontrées sur le salon sous 8 jours maximum.

» Pour gagner du temps

- **Préparer vos réponses types** avant le salon.

- **Intégrer les personnes rencontrées** dans sa base de données et planifier les relances quand c'est nécessaire.



» Et si... vous mettiez en place des indicateurs de performance (KPI)

Quelques exemples :

- **Nombre de leads** générés sur le salon.
- Nombre de **retombées presse**.
- **Coût d'acquisition du contact** : coût total de la participation / nombre de contacts qualifiés.
- **Rentabilité d'un salon** : chiffre d'affaires généré (sur 12 mois) / coût total de participation.



→ À METTRE EN PERSPECTIVE
AVEC VOS OBJECTIFS INITIAUX.



LE MOT DE LA FIN

Le salon s'envisage souvent comme le début d'une relation commerciale.

Il n'est que la concrétisation d'une prospection efficace menée tout au long de l'année.

DEVUP Centre-Val de Loire vous accompagne

» Vous souhaitez renforcer votre présence à l'export ou engager une démarche à l'international ?

Dans le cadre de sa mission d'accompagnement des entreprises régionales, DEV'UP propose chaque année un programme d'actions collectives Export. Celui-ci couvre des secteurs variés – cosmétique, agroalimentaire, viticulture, industrie, aéronautique... – et se traduit sous différentes formes : participation à des salons professionnels, rencontres d'acheteurs, webinaires export...

Participer à l'une des actions collectives Export proposées par DEV'UP permet aux entreprises régionales de bénéficier d'avantages certains :

- économies d'échelles, prestations clés en main (assistance technique, logistique...),
- coût réduit grâce au soutien financier de la Région Centre-Val de Loire,
- meilleure visibilité due à des stands collectifs,
- dynamique d'échanges entre exposants,
- accès à un réseau de partenaires (Business France, CCI, CMA...).

Ainsi, ce sont des centaines de professionnels du Centre-Val de Loire qui ont déjà été accompagnés par DEV'UP dans leur développement à l'international, et ce notamment lors d'événements majeurs, tels que le Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace au Bourget, le Salon International de l'Alimentation, ProWein, Cosmetic 360, le CES Las Vegas...

» Le mot

de Jean-Baptiste ANGINOT,
société ECOFIT, élu CCIR

« L'expertise de DEV'UP pour coordonner la participation des entreprises régionales à des événements export de grande envergure est très appréciée ; en effet les entreprises participantes, dégagées de leurs soucis techniques et logistiques, peuvent alors se consacrer pleinement à leurs clients à l'international. »

+ de 40
opérations réalisées chaque année

+ de 400
participations d'entreprises

Près de **15** secteurs
d'activités couverts



Près de **90 %**
de satisfaction globale des participants

Retrouvez notre programme d'actions www.devup-centrevalde Loire.fr
ou contactez-nous **02 18 69 30 40** ou contact@devup-centrevalde Loire.fr

teamfrance-export.fr

Le coach digital pour vous guider vers les marchés internationaux !

Pensé pour et avec les entreprises, c'est le concentré inédit des meilleures méthodes pour passer chaque étape, quels que soient votre taille, votre expérience à l'export ou votre secteur.

» Vous y trouverez :

- **un accès privilégié en toute autonomie aux solutions répondant à vos besoins**
Export : informations marchés, financement, prospection, juridique et réglementaire...
- **des tutoriels** : quizz, infographies, vidéos et podcasts pour vous informer et vous former ;
- **des opportunités d'affaires** : demandes d'acheteurs étrangers, appels d'offres ;
- **un agenda de l'export** : évènements en France ou à l'étranger ;

Autant d'outils qui vous permettent de vous préparer et de gagner des marchés à l'international.

**TEAM
FRANCE**
— EXPORT —

» La Team France Export, qu'est-ce que c'est ?

Afin d'harmoniser et mutualiser leurs services d'accompagnement à l'export, la Région, l'État, Business France, Bpifrance, la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie et DEV'UP ont signé une convention en 2018

dans le cadre du déploiement de la Team France Export en région Centre-Val de Loire, ayant pour objectifs de :

- **Définir une meilleure articulation des priorités export** avec les stratégies de filières régionales,
- **Élargir durablement la base des entreprises exportatrices** en région, le chiffre d'affaires à l'export des entreprises déjà présentes à l'international,
- **Renforcer les Ressources Humaines** dédiées à l'export au sein des entreprises pour accélérer leur internationalisation.

DEV'UP au service des entreprises et des territoires

Véritable point d'entrée en région Centre-Val de Loire, DEV'UP, l'agence régionale de développement économique, accompagne toute entreprise ou porteur de projet économique via des prestations sur-mesure en termes d'implantation, d'investissement, d'innovation, de reprise, de recherche de partenaires, d'export...

Dotée d'une expertise et d'une expérience reconnues, l'agence s'appuie également sur son réseau de proximité, via ses 6 antennes départementales basées au plus proche des territoires, pour fournir conseil, soutien technique et opérationnel en matière de développement économique.

Les équipes de DEV'UP disposent aussi d'une ingénierie de projet forte pour répondre aux différents besoins et sollicitations des acteurs économiques du territoire, comme par exemple en matière d'information économique, de mise à disposition d'outils informatiques spécifiques...

Association qui fédère l'ensemble des acteurs économiques du Centre-Val de Loire, DEV'UP illustre un engagement collectif inédit ayant pour finalité **l'emploi et le soutien aux entreprises régionales et aux territoires.**

DEV'UP, 3 GRANDES MISSIONS DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

- Accompagner le développement des entreprises
- Promouvoir et animer le territoire
- Porter l'emploi, l'innovation et le développement numérique en région Centre-Val de Loire.

DEV'UP CENTRE-VAL DE LOIRE

6, rue du Carbone • 45072 Orléans Cedex 2

Tél. : **02 38 88 88 10**

contact@devup-centrevalde Loire.fr

www.devup-centrevalde Loire.fr

