

3 - Préparer et rentabiliser une participation à un salon international

OBJECTIF

- Optimiser la phase de préparation ou « l'avant-salon »
- Réussir la phase de participation ou le « pendant salon »
- Manager la phase de bilan ou « l'après-salon »

APPROCHE PÉDAGOGIQUE

Nombreux outils pédagogiques : Études de cas, test quiz à mi-parcours, échanges d'expériences et de pratiques, jeux de rôle de négociation de l'offre de crédit. Remise d'un support.

PRÉREQUIS

Aucun prérequis.

PROGRAMME

1. Optimiser la phase de préparation ou « l'avant-salon »

Le niveau stratégique

- Profil du/des salons auxquels les entreprises doivent participer :
- Fixation des objectifs de participation : quantitatifs et qualitatifs
- Sélection des produits à présenter
- Constitution de l'équipe « salon »

Le niveau opérationnel

- Commercial : Actualisation de la boîte à outils commerciale, ciblage prospects et planification de RV, info à collecter sur place (veille commerciale et concurrentielle), fiches prospects
- Promotionnel : Repérage des événements pertinents pendant le salon et préparation de la participation éventuelle
- Logistique du stand
- Douanes, fiscalité : éléments-clés à prendre en compte

2. Réussir la phase de participation ou le « pendant-salon »

- La gestion du stand : désignation du chef de stand, montage et organisation logistique du stand, délimitation de la zone « réunions », surveillance du stand, identification des contacts-clés auprès de l'organisateur du salon
- Le recrutement « d'extras » : hôtesse de stand, traducteur...
- La mise en œuvre des règles sécuritaires
- La gestion de la veille concurrentielle
- L'accueil et la prise en charge des clients et des prospects, la démarche commerciale à adopter
- Cas particulier : la vente des produits

d'exposition – comment la gérer ?

- La participation à des événements
- « temps forts » du salon
- L'accueil et la communication avec les journalistes
- Le debriefing quotidien en fin de journée
- La clôture du salon : débriefing final « à chaud », démontage du stand, organisation du retour des produits d'exposition, du matériel de stand et de la documentation, retour de « l'équipe salon »

3. Manager la phase bilan ou « l'après-salon »

- Le debriefing approfondi au retour du salon : points forts/points faibles du salon et de la participation de l'entreprise au niveau qualitatif, atteinte des objectifs fixés, respect du budget alloué, décision de participation de l'entreprise à la prochaine édition du salon, diffusion en interne du debriefing par écrit
- Traitement immédiat des fiches prospects : vérification éventuelle des contacts, recherche d'information complémentaire, préparation et envoi des offres commerciales avec date de validité, relance des prospects « silencieux »...
- Bilan économique à 12-24 mois : winrate et autres KPIs pertinents



03 juillet 2023
04 juillet 2023
10 juillet 2023
11 juillet 2023



2 jours
(4 séances de 3h)



Dirigeants d'entreprise, responsables commerciaux, responsables commerciaux export ayant engagé ou initiant une démarche de développement international et participant à un salon professionnel international.

Formation à distance

p.6