



**Organisme de formation  
Agence de conseil et marketing opérationnel  
pour les exposants**

**Titre : Salon professionnel, public, congrès, foires, expositions :  
Formation générale et pratique**

<b>Durée :</b> 1 journée ( 7h )	<b>Prix :</b> 640 € HT (En inter professionnel) 1000 € HT (En intra entreprise / jusqu'à 12 pers)
<b>Secteurs :</b> Marketing / Communication / Commercial Événementiel / Management	<b>Pré requis :</b> aucun

**Résumé :** formation générale et pratique pour optimiser et réussir sa participation à un salon professionnel, salon public, une foire, un congrès, une exposition.

**Publics concernés :** direction générale, direction marketing, direction commerciale, assistant de direction, chefs des ventes, chefs produits, technico-commerciaux, commerciaux.

**Objectifs :** Permettre aux participants qui exposent sur un salon professionnel, salon public, une foire ou autre exposition, de développer des compétences spécifiques pour réussir et optimiser leur participation, ainsi que des méthodes pour développer l'impact et la performance de leurs actions, avant, pendant, et après la manifestation.  
Permettre l'acquisition de connaissances, d'outils, de réflexes de terrain, visant le progrès du travail d'équipe sur le stand, ainsi que l'amélioration de la gestion du temps, et de la relation commerciale avec les visiteurs (marketing opérationnel).

Un tarif spécifique est proposé en cas d'inscription de plusieurs stagiaires de la même société à une session inter professionnelle.

**Options pédagogiques :**

- Cas pratiques, exercices de mise en situation et jeux de rôle
- Exemples extraits de réalisations terrains réussies
- Présentation de tableaux, de synthèses et de chiffres clés sur les salons professionnels et publics
- Présentation et étude de photos de stand et de salons
- Questionnaires et quiz salon remis aux participants



## **Programme et contenus de la formation :**

### **1 - Le fonctionnement d'un salon, d'une foire, d'une exposition**

- Evaluer le potentiel d'un salon : critères, indicateurs de réussite
- Les interrelations : stand, exposants, visiteurs, prescripteurs, partenaires, concurrents
- Facteurs clés pour gérer et optimiser sa participation : temps, espace, ressources matérielles et humaines

### **2 - Marketing stratégique et opérationnel : application aux salons, foires et expositions**

- Les opérations qui génèrent la création de trafic : pouvoir les favoriser
- Les visiteurs dans le cœur de cible : comprendre la spécificité d'un ciblage salon
- Savoir estimer la valeur potentielle d'un contact / coûts d'acquisition
- Exemples terrain

### **3 – Les erreurs d'appréciation, les croyances de l'exposant : quels impacts ?**

- Estimation des flux
- Appréciation de la qualité du visitorat
- Evaluation et anticipation des concurrences directes et indirectes
- Appréciation du temps, de l'efficacité des actions, de la valeur des échanges

### **4 – Objectifs et plans d'actions**

- Savoir déterminer des critères pour le ciblage ou le filtrage des contacts visiteurs
- Pouvoir définir des objectifs de volume et de qualité pour les contacts
- Savoir organiser un plan d'actions adapté aux visiteurs ciblés
- Concevoir une fiche contact pratique et complète

### **5 – Comprendre les mécanismes de la relation exposants / visiteurs**

- Comprendre ce qui influe sur le comportement des visiteurs lors d'un salon :
- \* Leur niveau de sollicitation, leur position de prospect
- \* L'exposition à la sur-information : mémorisation et traitement de l'information
- \* Les démarches types du visiteur sur un salon
- \* Leurs degrés potentiels d'engagement

### **6 – S'adapter aux flux des visiteurs : comment ?**

- L'anticipation des flux
- Techniques de création de trafic
- Gestion du turn-over sur le stand

### **7 – Les principes pour développer une accroche positive et efficace**

- La mise en relief du stand
- Les techniques du « picking »
- Les réflexes opérationnels
- Les phrases d'accroches



#### **8 – Le travail d'équipe : comment l'optimiser ?**

- L'impact des comportements individuels et collectifs : cas de figure et conséquences chiffrées
- Savoir optimiser l'interaction des participants :
- \* Communication interne
- \* Orientations
- \* Mises en relation
- \* Actions de soutien

#### **9 – L'échange avec un visiteur : les étapes majeures**

- L'accueil, le relationnel, la prise de congé
- La phase d'exploration et d'identification du visiteur : profils types et besoins
- Le principe de mise en projet
- Les principes de validation et d'ancrage : consolider la relation commerciale

#### **10 – La gestion du temps dans la relation aux visiteurs**

- Affectation du temps en fonction des profils et des projets
- Modèles de gestion du temps

(Après un salon)

#### **11 - Savoir évaluer la qualité des contacts pris (Le Fulfillment)**

- Méthode de reporting et d'analyse des fiches contacts
- Les principes pour la qualification des fichiers
- L'enrichissement des fiches contact

#### **12 – Le traitement des contacts relevés : quels objectifs allouer ?**

- Dispatching, chronologie, segmentations, sectorisations : qui, que, quoi, où, quand, comment ?

#### **13 – Les actions post salon :**

- Intégrer différentes modalités de suivi et techniques de relance
- Acquérir et consolider les pratiques d'ancrage de la relation commerciale

#### **14 - Comment estimer la notion de retours sur investissement ?**

Chiffre d'affaire, bénéfices, bases de données prospects, informations professionnelles, coût contact, pénétration de marché, relation client, notoriété : Savoir les mesurer à court, moyen et long terme

#### **15 - Bilan et validation des acquis (Questionnaire général)**