

Optimiser sa présence sur un salon professionnel

Un salon professionnel constitue un rendez-vous incontournable pour nombre de marques et d'entreprises. Il permet de générer de nouveaux contacts, promouvoir de nouveaux produits et services, accroître sa notoriété. Pour autant, afin d'optimiser et rentabiliser sa participation à un salon professionnel, il est important de bien se préparer en amont.

Bien choisir son salon

De nombreux salons sectoriels, thématiques ou saisonniers, sont organisés dans toutes les régions de l'hexagone. Il est important de choisir un salon en croisant ses objectifs, sa cible et les actualités de son entreprise. Il est également essentiel de définir par avance l'équipe ou la personne qui sera en charge de préparer et d'animer votre participation afin d'avoir une implication maximale.

Définir ses objectifs

Afin d'évaluer objectivement l'impact de sa participation, il est primordial de définir ses objectifs avant de s'engager. Les motivations pour participer à un salon professionnel peuvent être multiples : renforcer sa notoriété et son image de marque, vendre ses produits et services, enrichir son fichier de prospects et partenaires, présenter ou tester de nouveaux produits et services.

Proposer un stand attractif et dynamique

L'emplacement du stand est un élément clé de votre participation. Un stand doit être visible et aisément identifiable par les visiteurs. Afin de pouvoir choisir une position idéale, il est préférable de réserver son stand en amont du salon. Certains organisateurs proposent des offres de lancement très avantageuses.

L'aménagement d'un stand doit être soigneusement étudié et personnalisé avec des éléments de communication (kakemono, plaquettes, présentations audiovisuelles...) afin que l'on visualise tout de suite la marque et ce qu'elle propose. L'idéal est de penser cet espace en plusieurs zones : accueil, espace de discussions, présentation de la documentation...

L'animation d'un stand est une clé de succès de la participation d'une entreprise et l'aidera à attirer des visiteurs. Pour cela, plusieurs possibilités sont envisageables : organiser un jeu concours, une démonstration ou une dégustation, offrir des goodies ...

Une occasion parfaite pour communiquer

Avant le salon, les entreprises exposantes ont tout intérêt à communiquer à propos de leur participation sur les réseaux sociaux et directement auprès de leurs clients, prospects et partenaires notamment en les invitant à venir les y rencontrer. Elles véhiculeront une image dynamique et positive. Il est également envisageable de contacter la presse et d'organiser des rendez-vous avec des médias pour présenter un nouveau produit par exemple. Enfin, il est conseillé d'assurer un suivi des contacts et d'entretenir les relations nouées lors du salon, lesquelles permettront de renforcer le réseau des entreprises et ainsi optimiser sa participation au dit salon.

Bordeaux Events accueille divers salons professionnels tout au long de l'année, nous vous invitons à consulter l'agenda pour les découvrir : www.bordeaux-events.com/Agenda