

# ATELIER MARKETING PRÉPAREZ VOTRE SALON - MIF

Points clés pour réussir votre salon professionnel



Attractivité



Innovation

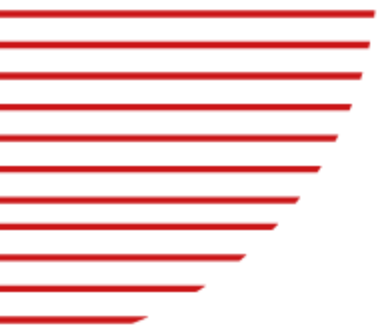


Croissance



International  
Conquête des marchés

Présenté par Estelle Turblin



# SOMMAIRE

I) Votre préparation au salon

II) Votre présence sur le salon

III) L'après salon

IV) Temps d'échange et de questions/réponses



## OBJECTIFS DE L'ATELIER ?

Vous donner les informations et les outils pour tirer un maximum de bénéfices de votre participation au salon Made In France



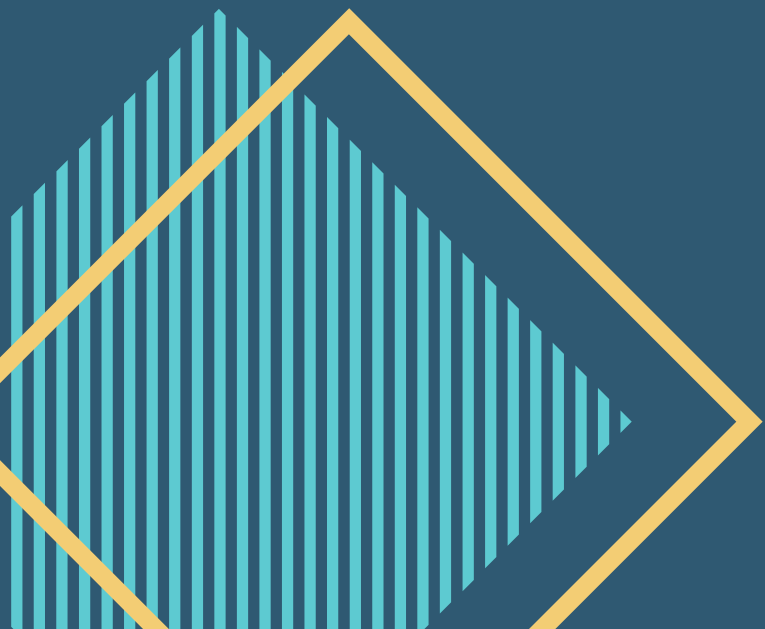
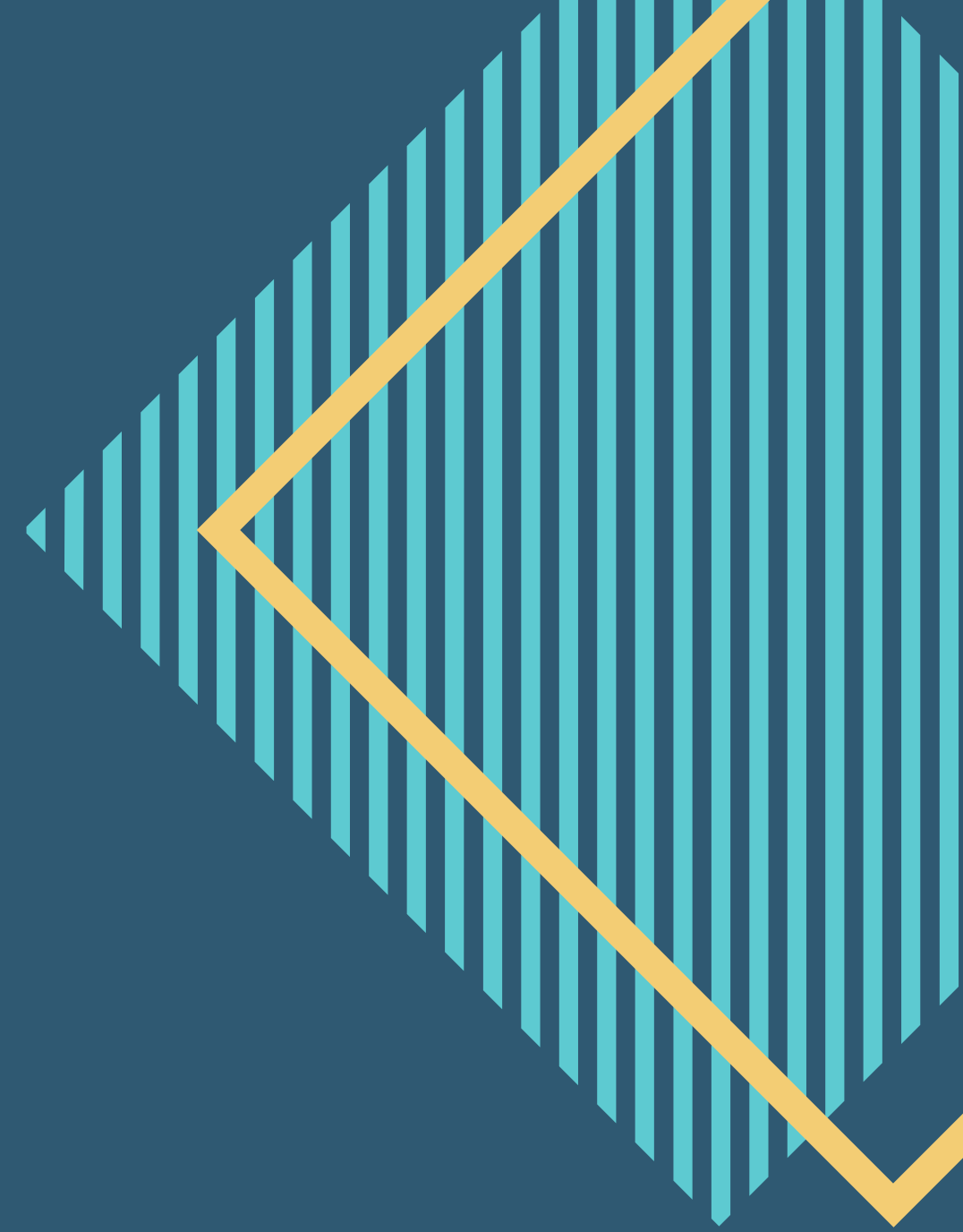
## LE SALON – UNE VITRINE POUR VOTRE ENTREPRISE

Exposer à un salon permet à l'entreprise d'**affirmer sa présence sur le marché**, de **communiquer ses principaux messages**, d'**être mieux connue** par les différents publics et de développer son chiffre d'affaires.

La participation à un salon doit donc être intégrée à la **stratégie commerciale et la stratégie de communication** de votre entreprise.



# I) VOTRE PRÉPARATION AU SALON



COMMENT VOUS PRÉPARER ?  
QUELS SUPPORTS PRÉVOIR ?  
COMMENT COMMUNIQUER ?

## DÉFINIR VOS OBJECTIFS

Marketing & Commerciaux

## PRÉVOIR UN PLAN DE COMMUNICATION

Un objectif – une action

## DÉFINIR VOS CIBLES

Établir un persona détaillé  
Analyser et prévoir les  
comportements

## PRÉPARER VOS SUPPORTS DE COMMUNICATION

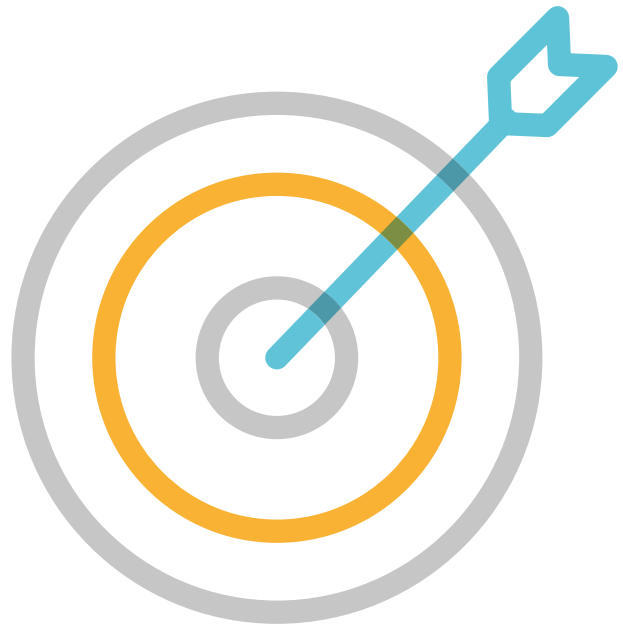
Quels supports ?  
Print – digitaux – médias

## Définir vos objectifs = calculer votre retour sur investissement

*La fixation des objectifs commerciaux dès le début de la réflexion marketing orientera le choix des actions et supports de communication, du message à faire passer et permettra de mesurer, au final, le bénéfice de votre travail.*

*Vendre ? Tester ? Prospecter ? Communiquer ? Observer ?*

Un objectif doit être **clair, mesurable** et **atteignable**.



### Quelques exemples d'objectifs chiffrés pour préparer un salon :

- Vendre X exemplaires de mon produit X
- Inviter et rencontrer sur le stand 20 de mes clients et 20 prospects en cours sur le salon
- Recueillir 200 fiches contacts pour enrichir mon fichier de prospection
- Augmenter le trafic sur mon site internet et mes réseaux sociaux
- Rencontrer 10 partenaires potentiels pour développer mon réseau

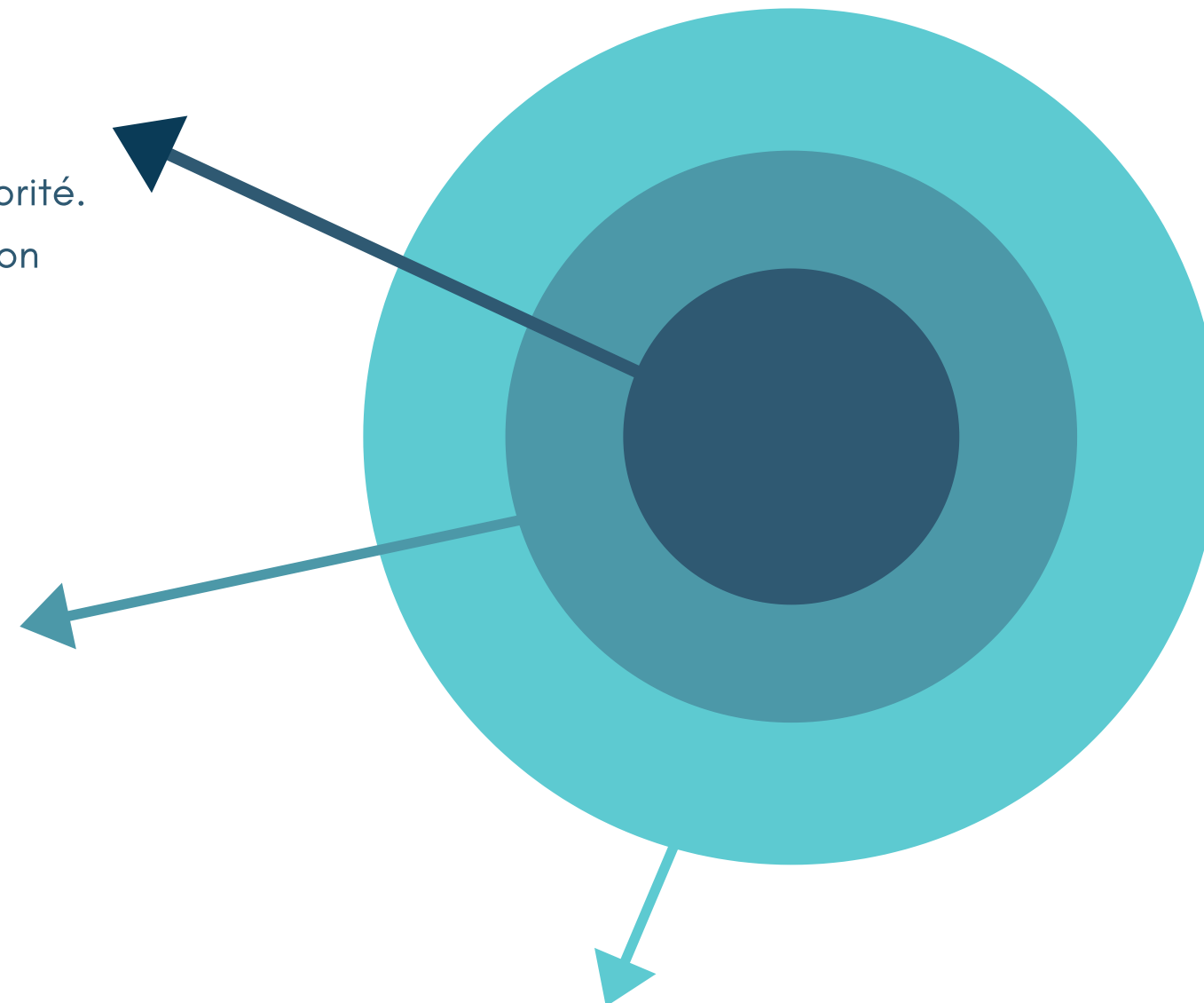
Bien définir ses cibles pour mettre en place des actions de communication spécifiques et adaptées

## COEUR DE CIBLE

Les personnes que vous voulez toucher en priorité.  
Concentration des efforts de communication

## CIBLE PRINCIPALE

Sous-ensemble qui regroupe le plus fort potentiel



## CIBLE RELAIS

Médias : journalistes, presse généraliste et spécialisée  
Réseaux sociaux : influenceurs, prescripteurs  
Toute personne susceptible de recommander votre entreprise

# DÉFINIR VOS CIBLES – OUTIL PERSONA

Un personæ est une représentation semi-fictive de votre client idéal  
Représentation démographique et comportementale

*L'identification des cibles = bonnes actions à mettre en place + contenus à transmettre + canaux de distribution à utiliser*

## Marion



"Soucieuse de son image, affirmée, et sensible à la mode Made in France"

Age: 32 ans  
Métier: Commerciale  
Famille: Célibataire  
Origine: Issy-Les-Moulineaux

### Personnalité

|             |             |
|-------------|-------------|
| Introvertie | Extravertie |
| Réaliste    | Rêveuse     |
| Déduction   | Intuition   |
| Jugement    | Perception  |

Indépendante Active Urbaine

Cliente du Made in France

### Objectifs

- Fonder une famille
- Évoluer au sein de son entreprise (directrice commerciale)

### Frustrations

- Nostalgique des marques françaises fortes aujourd'hui disparues

### Bio

Marion est commerciale depuis 7 ans au sein d'un groupe international. Affirmée et active, elle est soucieuse de son image et de son environnement. Elle porte un fort intérêt aux marques françaises.

### Motivation

A la récompense

Peur

Développement de soi

Pouvoir

Social

### Marques & Influences

Calvin Klein, L'Esprit, GRAZIA, La Redoute, VOGUE

### Canaux préférés

Médias traditionnels

Réseaux Sociaux

Newsletter

Bannières

Si vous n'avez pas ces informations à disposition – le salon est votre terrain de jeu pour les recueillir !

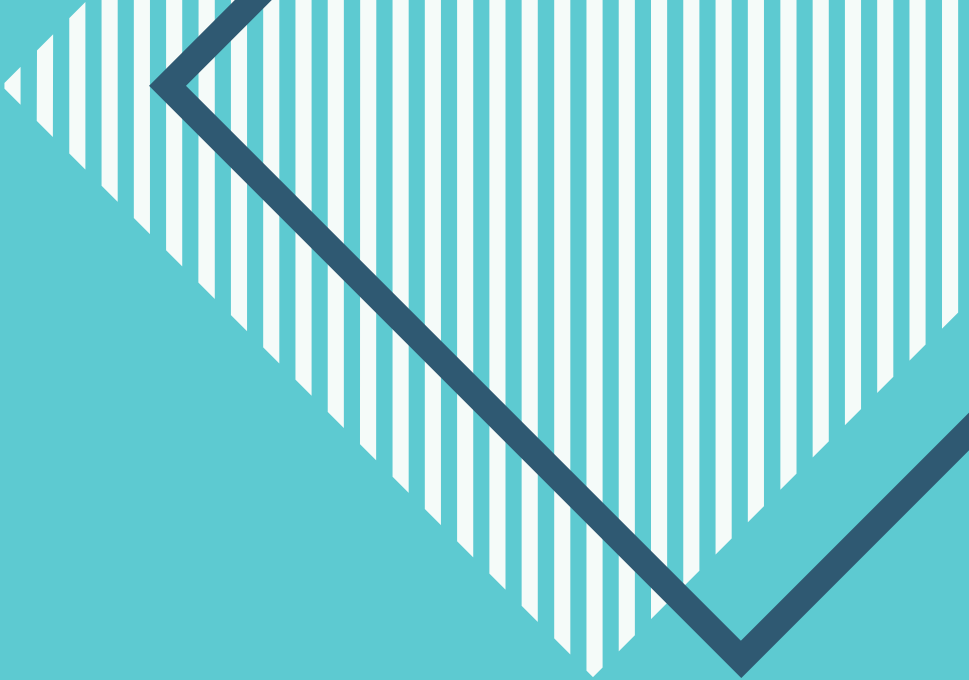


"Aujourd'hui plus que jamais les consommateurs ont la possibilité, soit de vous écouter, soit de totalement vous ignorer. Seule une communication non seulement acceptée mais également personnelle aura de la valeur"

Seth Gobin



# PRÉPARER VOS SUPPORTS DE COMMUNICATION



## SUPPORTS PRINT

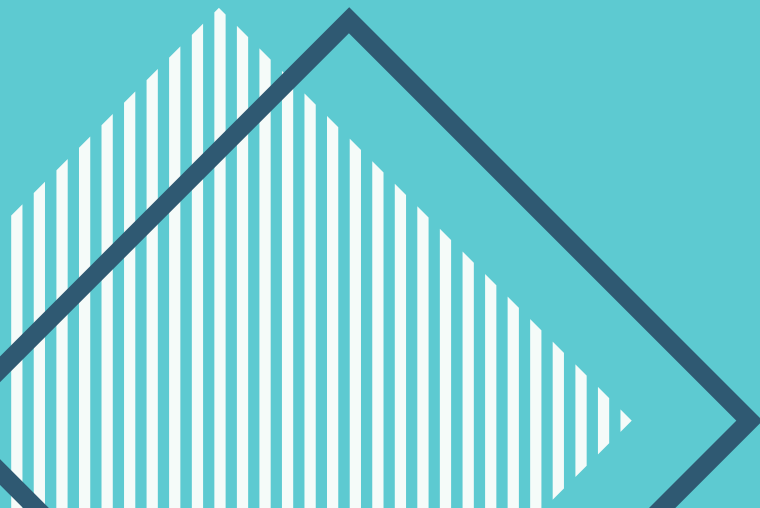
PLV, banque d'accueil, posters,  
supports papier...

## SUPPORTS DIGITAUX

QR code, site internet, réseaux sociaux, vidéo et  
référencement payant

## SUPPORTS MÉDIAS

Communication presse et médias  
publicitaires



## SUPPORTS PRINT ET DIGITAUX

- ◆ PLV stand : banque d'accueil, panneaux, affiches...
- ◆ Supports papiers : catalogue, flyer, carte de visite, fiche de renseignement... (ils ne sont pas à privilégier en raison du Covid-19)
- ◆ Supports digitaux : Vidéo de présentation de votre entreprise/produits, PC ou tablette avec accès à votre catalogue numérique ou site web, QR code...

### TO DO

**Rendre clairement visible votre marque et votre activité**

**Trouver des accroches visuelles**

**Définir des messages simples et courts**

# PRÉPAREZ VOS SUPPORTS DE COMMUNICATION - SUPPORT DIGITAL

## ZOOM SUR LE FLASH CODE / QR CODE



# ZOOM SUR LE FLASH CODE / QR CODE

Comment créer un QR code ?

## 1 Trouvez un générateur de QR codes

Gratuit ou payant avec de nombreuses fonctionnalités.

## 2 Choisissez le format de vos données

La plupart des générateurs gratuits proposent plusieurs formats : texte simple, adresse URL, numéro de téléphone, SMS, carte de visite virtuelle...

## 3 Entrez vos données

Entrez les données dans les champs prévus par le générateur.

## 4 Partagez votre code

Téléchargez votre code sous format PNG et rattachez-le aux supports de votre choix : post sur les réseaux sociaux, affiche sur votre stand, packaging...

Sites recommandés :

[www.qrcode-monkey.com](http://www.qrcode-monkey.com)

[www.qr-code-generator.com](http://www.qr-code-generator.com)

[www.shopify.fr](http://www.shopify.fr)

[www.qrstuff.com](http://www.qrstuff.com)

## ZOOM SUR LA PRESSE ET LES RELATIONS PUBLIQUES

### **Relations presse =**

- Un très bon rapport qualité/prix
- De la visibilité gratuite
- De la crédibilité
- De la notoriété

### **TO DO**

**Identifiez les thématiques fortes sur lesquelles communiquer pendant le salon** sur votre stand (annoncer une nouveauté, présenter votre savoir-faire, votre particularité, la sortie d'un nouveau produit etc).

**Envoyez-nous votre communiqué de presse + des photos ou visuels qui présentent votre entreprise et votre univers.** Nous les communiquons aux organisateurs du salon qui font le relais avec les journalistes.

**Envoyez votre CP aux journalistes en amont du salon** = 2 mois avant environ puis 1 semaine avant le salon

**Imprimez votre CP** (dossiers de presse ciblés ou autres éléments pour la presse) vous le déposerez dans la salle de presse lors du salon et garderez des exemplaires avec vous en cas de visites de journalistes.

**Préparez une interview** : Préparez-vous et soyez prêt à leur fournir un discours clair qui vous aidera à développer votre notoriété.

# ZOOM SUR LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

## Les bonnes pratiques :

- Respectez les codes et les éléments indispensables du communiqué de presse (8 éléments)
- Utilisez des visuels : vidéos, images, GIFs, les lecteurs raffolent de ce type de contenus
- Mettez un appel à l'action (CTA) dans votre message
- Assurez-vous que votre contenu est pertinent, votre public cible doit le trouver attrayant, intéressant
- Relayez le communiqué de presse sur vos réseaux sociaux

## Exemples de sujets de communiqué de presse :

Vous venez de recevoir un prix, une récompense, une labellisation ?

Vous lancez un nouveau produit, un nouveau service, une innovation ?

Vous organisez un concours ?

Vous avez un événement marquant dans la vie de votre entreprise, un succès ?

# ZOOM SUR LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

*8 codes à respecter pour obtenir un communiqué de presse complet*

**1** Mention "communiqué de presse"

**2** Logo

**3** Date

**4** Titre

**5** Le Chapô :  
avec les 5 W

**6** Le corps du  
communiqué

**7** A propos

**8** Contact  
presse



## LA PUBLICITÉ

Presse magazine VS Covid-19 = Pas de book délégation prévu au MIF 2020 + Incertitude sur la presse magazine

### ◆ Affichage dans le métro parisien - Une option possible :

Format : 2m x 1,5m

Durée d'affichage : 14 jours

Tarif : 345€ HT

**TO DO : Merci de nous prévenir dès la fin de l'atelier pour ceux qui souhaitent prendre l'option : Confirmation de notre réservation vendredi 28/08 + Remise des fichiers le 04/09**

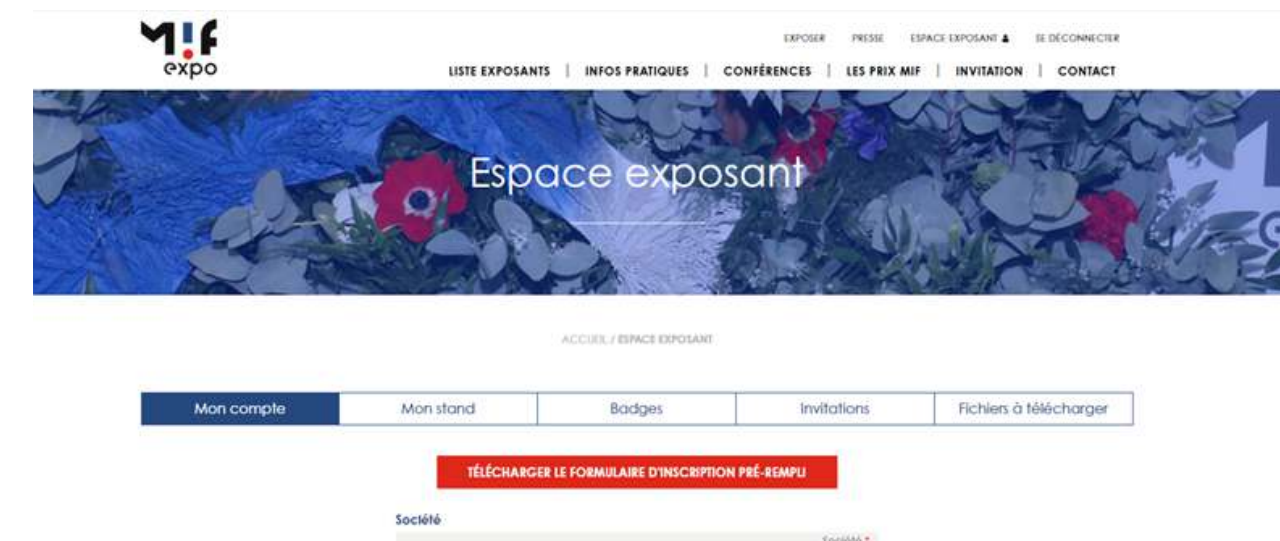


## LA VISIBILITÉ EN LIGNE

Il s'agit d'informer l'ensemble de vos cibles de votre participation au salon. Vous devez communiquer auprès de vos cibles plusieurs mois avant le salon, pour les informer de votre participation et les inviter.

### TO DO

- ◆ **Renseignez votre profil entreprise sur le site du MIF** pour apparaître dans les recherches et augmenter votre visibilité
- ◆ **Affichez votre participation au salon sur votre site internet**
- ◆ **Mentionnez votre participation au salon dans votre signature mail**
- ◆ **Informez votre communauté sur les réseaux sociaux / newsletter** (PS : Justine Ruelle vous aidera sur cette partie)
- ◆ **Emailing et invitation au salon**
- ◆ **Achat d'espace publicitaire en ligne - référencement SEA**



## RENSEIGNEZ VOTRE PROFIL ENTREPRISE SUR LE SITE DU MIF



### Le site du salon :

+ de 250 000 visites

Chaque personne qui souhaite récupérer une invitation se rend sur le site  
+ de chances d'être visible et de se faire connaître des visiteurs en amont

### TO DO

#### Renseignez votre profil entreprise avec :

- Description
- Logo
- Photo

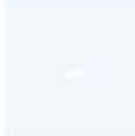


## RENSEIGNEZ VOTRE PROFIL ENTREPRISE SUR LE SITE DU MIF

### Option de visibilité payante



|                                                                                                                                                        | TARIF HT |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Votre logo sur la liste des exposants de notre site internet ( <a href="https://www.mifexpo.fr/exposants/#l">https://www.mifexpo.fr/exposants/#l</a> ) | 300€ HT  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>ALICE BALICE</b><br>Jouets éducatifs. Le doudou "L'ami des émotions" permet aux enfants de mettre des mots sur leurs émotions.<br><b>O40</b>                                  |  <b>ALOE BIJOUX</b><br>Bijoux en plaqué or et argent, univers raffiné et délicat.<br><b>M22-N21</b>                                                 |  <b>ALORS LA, C'EST LE POMPON !</b><br>Création textile de décoration fait-main, modèle unique ou en série très limitée.<br><b>L57</b> |
|  <b>ALPINA SAVOIE</b><br>Pâtes et spécialités céréalières depuis 1844. Plus ancien semoulier pastier français.<br><b>N52</b>                                                      |  <b>ANDRE RENAULT</b><br>Fabricant de literie haut de gamme depuis plus de 40 ans.<br><b>J58</b>                                                    |  <b>ANDRIDZ PARIS</b><br>Sacs et accessoires en cuir.<br><b>Q35</b>                                                                    |
|  <b>ANGIE BE GREEN</b><br>Accessoires zéro déchet pour la cuisine et la salle de bain.<br><b>R44bis</b>                                                                           |  <b>ANNAH CRUZ</b><br>Bijoux haute fantaisie en argent 925, cuir et pierres fines.<br><b>H34</b>                                                    |  <b>ANOTHERWAY</b><br>Emballage alimentaire à base de cire d'abeille et lessive.<br><b>Q43</b>                                         |
|  <b>PROPOLIA</b><br>Le maquillage sans green & clean, qui donne le sourire.<br><b>R32</b>                                                                                       |  <b>POT DE VACHE</b><br>Papier toilette composé de papier recyclé et sans produits toxiques.<br><b>R44</b>                                        |  <b>PROD'AUBRAC</b><br>Supports creux de parasol de plage.<br><b>R47</b>                                                             |
|  <b>PORRIDGE LAB</b><br>Porridge, granola et porridge à tartiner fabriqué dans un atelier en Haute-Savoie au pied du Mont Blanc. A déguster du bol à la tartine !<br><b>M54</b> |  <b>PULPE DE VIE</b><br>Pâtes à tartiner : - 🌱 100% naturelle - 🇫🇷 Eco-responsable - 🇫🇷 Fabriquée en France - 🌞 40% moins calorique<br><b>O63</b> |  <b>PROD'AUBRAC</b><br>Chausseur & Bottier labellisé fabriqué en Aveyron.                                                            |
|  <b>PROPOLIA</b><br>Bien-être, hygiène & cosmétiques à base de produits de la ruche.                                                                                            |  <b>PULPE DE VIE</b><br>Cosmétiques bio, avec pour ingrédients, des fruits « moches » afin de limiter le gaspillage alimentaire.<br><b>S34</b>    |  <b>PYREX</b><br>Articles de cuisson en verre ultra résistant.<br><b>H28</b>                                                         |

## ZOOM SUR L'ACHAT D'ESPACE PUBLICITAIRE EN LIGNE - RÉFÉRENCEMENT SEA

### **Le SEA (Search Engine Advertising) ou référencement payant c'est quoi ?**

Correspond aux publicités et annonces présentes sur les moteurs de recherche.

Google = 95% du marché donc il faut privilégier une campagne adWords sur google

#### **OBJECTIF :**

Générer du trafic sur votre site internet

#### **AVANTAGES :**

La visibilité rapide de votre site

Audience de qualité

Vous payez au coup par clic

## ZOOM SUR L'ACHAT D'ESPACE PUBLICITAIRE EN LIGNE – RÉFÉRENCEMENT SEA

Google achat chocolat

Tous Shopping Images Actualités Vidéos Plus Paramètres Outils

Environ 19 100 000 résultats (0,64 secondes)

Acheter des achat chocolat

| Image | Product Name                  | Price   | Store             | Rating     |
|-------|-------------------------------|---------|-------------------|------------|
|       | Pistoles de chocolat noir ... | 41,35 € | La Boutique de... |            |
|       | Bâtons boulangers ...         | 8,04 €  | Magasin Poube...  |            |
|       | Chocolat en poudre trésor de  | 10,70 € | MaxiCoffee.com    | ★★★★★ (38) |
|       | Livraison chocolats - ...     | 40,00 € | Aquarelle.com     |            |
|       | Valrhona Chocolat noir à      | 32,55 € | La Grande Epic... |            |

Par Google

**Chocolats livrés à domicile - Le plus gourmand des cadeaux**

[www.atelierduchocolat.fr/100%-artisanal/Livré-chez-vous](http://www.atelierduchocolat.fr/100%-artisanal/Livré-chez-vous)

Bouquets, boîtes, coffrets de délicieux chocolats livrés à votre domicile.

Types: Bouquet de chocolats, Coffrets cadeau chocolats, Boîte de chocolats, Pâte à tartiner

|                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| Œufs en chocolat       | Chocolats de Pâques |
| Nos ateliers boutiques | Animaux en chocolat |

Achat chocolat : cadeaux, boîtes, ganaches et bouquets livrés à ...

[www.atelierduchocolat.fr/achat-chocolat](http://www.atelierduchocolat.fr/achat-chocolat)

Commandez vos chocolats sur notre site Internet, livraison à domicile dans un joli coffret. Découvrez nos coffrets cadeaux au chocolat, nos spécialités basques, ...



*hot and cold zones through eyetracking (source: Google France)*

# ZOOM SUR L'ACHAT D'ESPACE PUBLICITAIRE EN LIGNE - RÉFÉRENCEMENT SEA

**1** Sélectionnez des mots  
clés qui marche

**2** Achetez les  
mots clés

**3** Rédigez le texte  
de votre annonce

**4** Lancez votre  
campagne



# II) VOTRE PRÉSENCE SUR LE SALON

COMMENT OPTIMISER VOTRE PRÉSENCE PENDANT LE SALON ?

## RECUEILLIR LES INFORMATION DES PROSPECTS/CLIENTS

Les salons sont extrêmement dynamiques pour la rencontre de nouveaux prospects. C'est pourquoi il est indispensable de prévoir des outils pour mémoriser les informations de vos nouveaux prospects/clients afin de pouvoir assurer le suivi.

**En BtoB** vous pouvez prévoir des **fiches de renseignement client** détaillant le téléphone, l'entreprise, la fonction, les points d'intérêts, etc., de chaque visiteur.

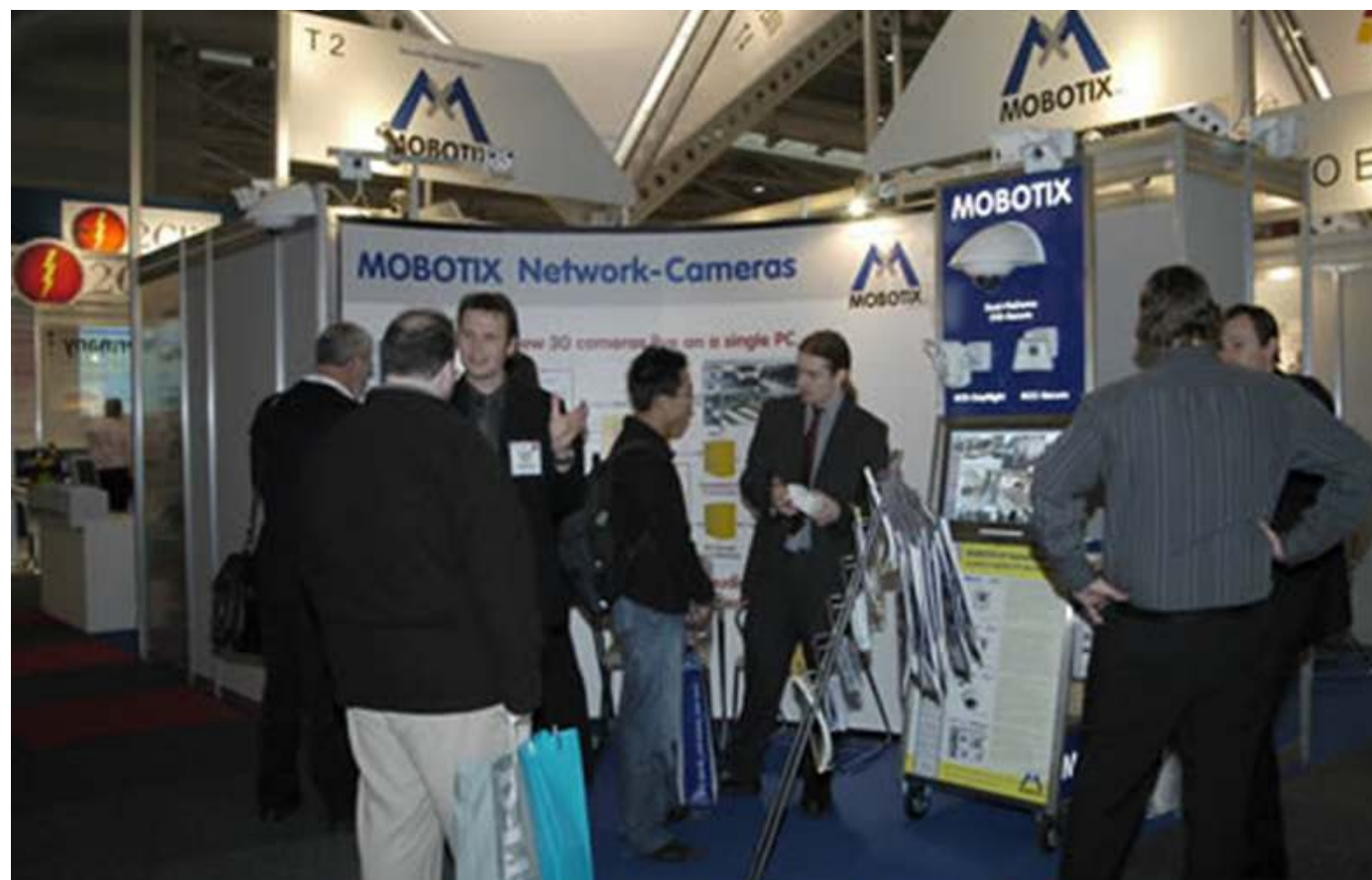
**En BtoC** il est parfois compliqué de recueillir ces informations et vous n'avez pas forcément besoin d'autant de détails sur les contacts. Vous pouvez penser à une autre manière de recueillir des informations et de constituer un fichier client.

Au moment du paiement :

- Chaque client recevra par email un bon de réduction pour un prochain achat
- Inscription à la newsletter

|                                                                                                      |                                |                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Vu par : <u>Notez ici qui a vu le contact</u>                                                        |                                | CAHIER n° <u>Numérotez vos cahiers si vous en imprimez plusieurs</u> |
| Concerne <u>ici qui suivra ensuite le contact</u>                                                    |                                |                                                                      |
| Entreprise                                                                                           | Agrafez ici la carte de visite |                                                                      |
| Nom _____                                                                                            |                                |                                                                      |
| Adresse _____                                                                                        |                                |                                                                      |
| Cp-ville _____                                                                                       |                                |                                                                      |
| Déjà client : <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non Centrale, groupe ? _____     |                                |                                                                      |
| Contact Nom- <u>Prénom</u> _____                                                                     |                                |                                                                      |
| Fonction _____                                                                                       |                                |                                                                      |
| Tél _____                                                                                            |                                | Portable _____                                                       |
| Email _____                                                                                          |                                |                                                                      |
| Activité de l'entreprise _____                                                                       |                                |                                                                      |
| Compte rendu de la rencontre, description des besoins :<br>_____<br>_____<br>_____<br>_____<br>_____ |                                |                                                                      |
| Docs/ proposition à envoyer : _____                                                                  |                                |                                                                      |
| Date de contact souhaitée _____ <input type="checkbox"/> téléphone <input type="checkbox"/> visite   |                                |                                                                      |

## SOIGNEZ VOTRE STAND ET VOTRE COMMUNICATION



## ATTIREZ L'ATTENTION SUR VOTRE STAND



Un jeu-concours ? Répondez à quelques questions et jouez pour gagner un lot...

Quizz culture...

Une animation ludique ?

Une démonstration produits ?

# III) L'APRÈS SALON

COMMENT CAPITALISER SUR VOTRE PARTICIPATION ?



SOYEZ RÉACTIFS



EXPLOITEZ  
L'INFORMATION



DRESSEZ LE BILAN

**Vérifiez que les objectifs ont été atteints et identifiez des voies d'amélioration**

## **La vente de vos produits**

- Nombre de produits vendus
- Nombre de commandes de vos produits
- Chiffre d'affaires sur le salon
- Nombre de contacts qualifiés sur le stand
- Nombre de propositions commerciales réalisées ou à faire

## **L'image de votre entreprise**

- Nombre d'articles dans la presse / interviews
- Nombre de nouvelles visites sur votre site internet
- Nombre de nouveaux abandonnés sur vos réseaux sociaux
- Nombre de personnes ayant participé à votre jeu concours

## **Les données récoltées :**

Nombre de nouveaux contacts pour votre base de données client (CRM)

Synthèse des informations récoltées pour mieux qualifier votre cible – persona

## FIDÉLISER

- Communiquez auprès de votre cible ou de vos clients existants après le salon : emailing, proposition commerciale, offre de fidélisation
- Continuez à être actif sur les réseaux sociaux en postant des témoignages, des démos, des actualités vues au salon, etc. (Justine Ruelle)
- Profitez de votre récente participation pour booster vos relations publiques :  
Diffusez des communiqués de presse

### **B to B :**

- Envoi des échantillons et/ou compléments d'informations promis...
- Envoi de propositions commerciales
- Proposition d'une prise de rendez-vous



# LES PROCHAINS ATELIERS MIF

MARDI 8 SEPTEMBRE

Atelier de préparation stand

SEPTEMBRE (DATE A VENIR)

Atelier réseaux sociaux

# Suivez-nous



SITE INTERNET  
AD'OCC

[www.agence-adocc.com](http://www.agence-adocc.com)



LINKEDIN

AD'OCC

&

AD'OCC International &  
Conquête des marchés



TWITTER

@ADOCC\_

# IV TEMPS D'ÉCHANGE



AVEZ-VOUS DES QUESTIONS ?



CONTACTS AD'OCC

**ANNE BARAILLÉ-COMBE**

Responsable du département Export Multisectoriel

**NATHALIE GUILLEN**

[nathalie.guillen@agence-adocc.com](mailto:nathalie.guillen@agence-adocc.com)

04 99 64 29 19 – 06 13 95 03 61

**JUSTINE RUELLE**

[justine.ruelle@agence-adocc.com](mailto:justine.ruelle@agence-adocc.com)

04 67 22 84 12 – 06 16 45 22 29

# MERCI DE VOTRE PARTICIPATION



Attractivité



Innovation



Croissance



International  
Conquête des marchés