



Agence de Développement Économique

AD'OCC, l'agence de tous les potentiels économiques



Optimiser sa présence à un salon B to B

Direction International
Marchés Attractivité
Europe

Département
des marchés agricoles
et agroalimentaires

01 L'AVANT SALON

PAGE 3

- Identifier les bons évènements B to B
- Choisir la bonne formule de participation
- Budgétiser sa participation
- Sélectionner et préparer ses ressources humaines
- Anticiper la logistique
- Préparer un rétro-planning
- Adapter l'offre correspondante au salon et à ses cibles
- Communiquer : sur sa présence / événementiel / supports de communication

02 PENDANT LE SALON

PAGE 11

- Attirer le prospect
- Accueillir le prospect
- Adopter la bonne démarche commerciale auprès des prospects
- Entretenir son réseau et fidéliser ses clients
- Etudier la concurrence et les tendances de marché

03 L'APRÈS SALON

PAGE 16

- Dans les 15 jours
- Dans les 3 mois
- Dans l'année



L'avant salon

Identifier les bons évènements B to B

Choisir la bonne formule de participation

Budgétiser sa participation

Sélectionner et préparer ses ressources humaines

Anticiper la logistique

Préparer un rétro-planning

Adapter l'offre correspondante au salon et à ses cibles

Communiquer : sur sa présence / événementiel / supports de communication

Identifier les bons évènements B to B

Les critères sur lesquels se baser

- **Les objectifs du salon** : prospecter / fidéliser / lancer un nouveau produit / observer / notoriété / développer des partenariats
- **L'envergure** : régionale, nationale, internationale
- **Le circuit cible** : GD, RHF, e-commerce, export
- **La stratégie/positionnement produit** : salon exclusif bio, MDD, épicerie fine
- **Le pays cible si vocation internationale**
(nb: plateforme export Ad'occ 25 000 études 191 pays)
 - Potentiel pays
 - Accessibilité physique et réglementation locale
 - Accessibilité commerciale (droits douanes, taxes, spécificités étiquetage, risques pays, fiabilité intermédiaires et acheteurs)

Sans négliger les critères de performance des salons



Date, durée, lieu



Tarifs



Antériorité



Evolution



Notoriété, actions de presse



Profil du visitorat/nombre

À mettre en corrélation avec ses ressources disponibles

- **Humaines** : combien de personnes puis-je dédier à la participation au salon ? Sont elles toutes bien expertes du circuit ? Quelles langues parlent elles ?
- **Financières** : entre un showroom GMS/RHD organisé par Ad'occ et un SIAL ou un SIRHA, le coût est très différent
- **Capacités logistiques** : quelle zone de chalandise suis je en mesure de desservir ?
- **Volumes disponibles** : mettre en cohérence l'ambition avec le potentiel de production

GOOGLE ALERTS

L'automatisation pour ne rater aucun salon !



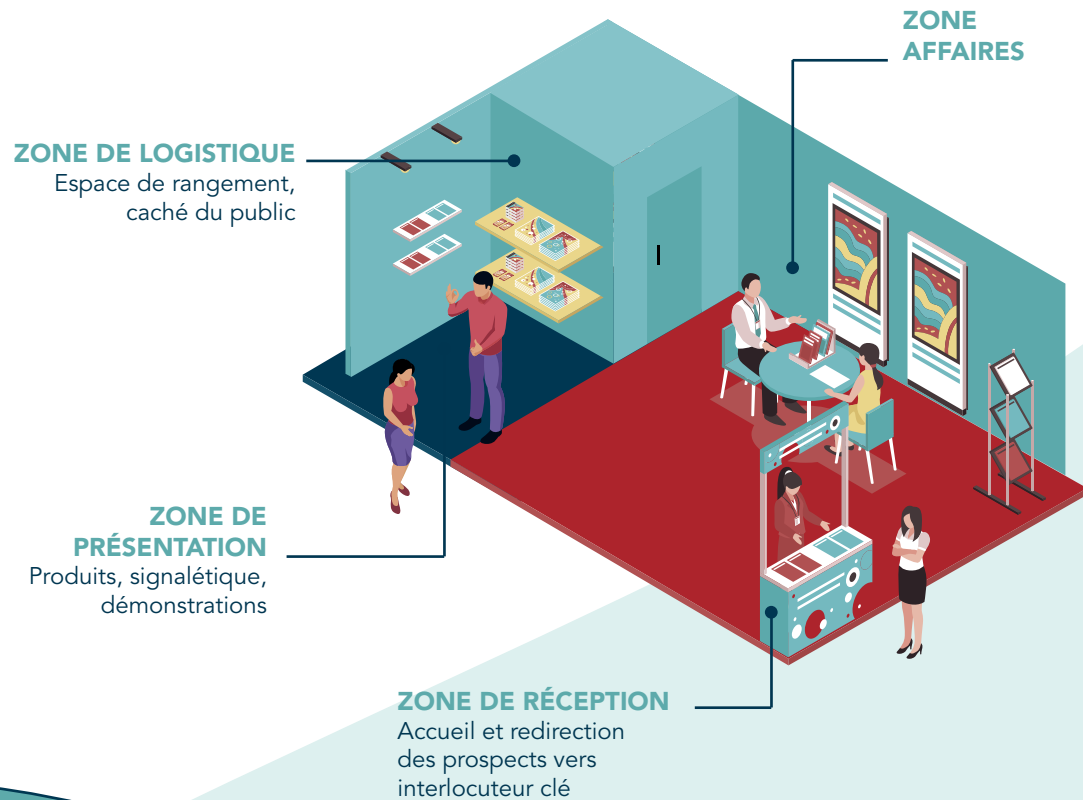
Choisir la bonne formule de participation

Stand individuel ou collectif ?

- **Quelle formule de stand ?**
Avec ou sans angle ? Coût différent, impact visuel aussi
- **Quelle surface ?**
En fonction de votre gamme de produits, du nombre de salariés que vous allez envoyer, du nombre de prospects que vous objectiviez d'accueillir et... l'importance stratégique du salon
- **Quel emplacement dans le salon, quel hall (région ou pays vs produit) ?**
Vs fréquentation, exposition, profil visiteurs, intersection allée
- **Quel aménagement ?**
Pas de bunker, messages simples, courts et visibles, invitation à la rencontre et... marque et produits facilement identifiables

AMÉNAGEMENT IDÉAL

Cas du stand individuel



Budgétiser sa participation

- **LES FRAIS D'EXPOSITION :**
Location du stand, frais d'inscription obligatoires
- **LES FRAIS D'AMENAGEMENT ET COMMANDES SUPPLÉMENTAIRES :**
Les cloisons, le mobilier, la décoration, l'éclairage, le branchement d'eau, le montage et démontage, les frais de nettoyage du stand, les commandes supplémentaires (*frigo, verres, wifi..*), les hôteses, interprètes...
- **LES FRAIS DE PROSPECTION COMMUNICATION ET D'ANIMATIONS DE NETWORKING :**
Les invitations, les mailings, les brochures et plaquettes, les dossiers de presse, publicité, les échantillons et matériels de promotion, les frais réceptifs, programmation de rdv BtoB
- **LES FRAIS LIÉS AUX PRODUITS :**
Le transport, l'assurance, le stockage
- **LES FRAIS DE SEJOUR :**
Le transport, l'hébergement, les frais de vie et indirectement « le temps homme »



6



ANTICIPER LES AIDES

hubentreprendre.laregion.fr
bpifrance.fr
businessfrance.fr/export

Selectionner et préparer sa ressource humaine

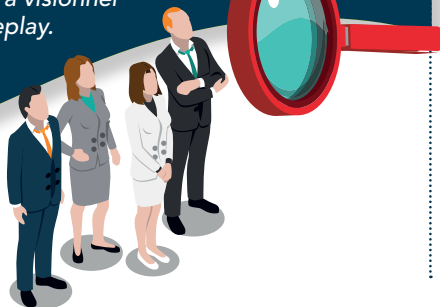
Déterminer l'équipe RH correspondante à la cible

- **Assurer une présence** suffisante en nombre vs taille du stand et objectifs
- **Assurer une qualité** : technique, langue, circuit dédié, zone de chalandise etc.
- **Si export** : briefier les équipes sur les us et coutumes / acculturation / codes relationnels des pays cibles



ANTICIPER

le recrutement d'un/des interprète(s)
si besoin ! Ne pas hésiter à visionner
des webinaires pays en replay.



Anticiper la logistique

Vous partez seul sur un évènement à l'export :

Faites appel aux services d'un transporteur / transitaire agréé par le salon et familiarisé avec le pays de destination

Vous partez en collectif Occitanie - Sud de France sur un évènement à l'export :

Utilisez le groupage proposé par AD'OCC pour minimiser les coûts et bénéficiez d'un service fiable et confortable (*livraison sur stand*)

PRÉVOIR

- Le transport et la Logistique
- Les documents et formalités douanières
- La réglementation en vigueur et l'étiquetage des produits
- Une trousse à outils avec ciseaux, scotch, matériel d'accrochage, tournevis,...

Préparer un rétroplanning en fonction des évènements

J=9
MOIS

- Confirmer votre participation / réserver votre stand
- Désigner le chef de projet
- Sélectionner votre offre produits

J=6
MOIS

- Travailler votre plan de communication
- Travailler votre pitch commercial et constituer votre équipe salon
- Travailler votre base de données prospects
- Réserver hôtels, billets...
- Gérer les inscriptions au catalogue du salon...

J=3
MOIS

- Gérer l'envoi des échantillons et matériel
- Finaliser l'installation de votre stand (*fichiers, logos, commandes techniques, parkings...*)
- Finaliser vos outils commerciaux : fiches techniques, plaquettes, grilles tarifaires...



À partir de là et jusqu'au jour J

- Communiquer
- Prospecter
- Inviter
- Constituer votre planning de rendez-vous

Adapter l'offre correspondante au salon et à sa cible



Faire la sélection / création

de l'offre produits / gammes

Faire la sélection / création

de vos outils commerciaux pour un contenu adapté à la cible, motivations acheteurs, langue etc.

- Plaquettes entreprises (*activité entreprise, valeurs, évolution...*)
- Plaquettes produits : spécificités, caractéristiques de chaque produit

Se déplacer

avec un packaging adapté (*au circuit de distribution, au pays etc.*)



ANTICIPER

les codes packaging circuits et pays : si pas adapté = flop

PRÉVOIR

des tarifs différents par circuit / pays (droits douanes, franco de port etc.)

Communiquer sur sa présence au salon

Les organisateurs de salon recrutent des acheteurs aux portes du salon... mais il faut les faire venir sur votre stand !

Donner rendez-vous pour l'évènement !

- **Cibler et inviter des prospects et clients / priorisation** : déterminer les incontournables / positionner des rendez-vous si possible / les préparer / les relancer quelques jours avant
- **Signaler sa présence** : mailing, signature mail, bannières sur son site web, réseaux sociaux, pub média, communiqué de presse, inscription au catalogue du salon, la plateforme FoodHub (plateforme gratuite de mise en relation avec les acheteurs)
- **Surfer sur la visibilité d'un événement** mais à distance (partager du contenu en lien un thème /conférence, interagir avec organisateurs / visiteurs exposants, féliciter influenceurs etc.)

Créer un évènement dans l'évènement ! (et le faire savoir)

- **Synchroniser son plan marketing avec l'évènement** (lancement de produit, levée de fonds, tout ce qui peut faire parler de soi et engager une conversation avec le prospect)
- **Se distinguer de la concurrence** :
 - Organiser un afterwork, une conférence, un jeu concours
 - Proposer une animation, un show culinaire
 - Proposer un test produit / démonstration
 - Offrir un buffet / boissons
 - Organiser une soirée
 - Distribuer des goodies
 - Prendre une mascotte à l'image de son entreprise
 - ...

Préparer des supports adaptés...

- **Se présenter** : carte de visite, brochures de présentation entreprise, fiches produits, goodies, échantillons
 - **Gérer ses contacts** : un support efficace pour collecter les informations nécessaires et évaluer les contacts (froid / chaud / prioritaire) et un support de suivi contacts post salon (excel, crm etc.)
- Si export... adapter à la langue du / des pays cibles*

10



LES VISITEURS préparent leurs circuits de visites et ciblent de plus en plus leurs stands !



DÉMATERIALIZISATION

QR code carte de visite, plaquette pdf, site internet à jour, tablettes à disposition...



SCAN BADGE

visiteurs ou carte visite possible pour collecter infos contacts et créa BDD (coût = 250€)

2

Pendant le salon

Attirer le prospect

Accueillir le prospect

Adopter la bonne démarche commerciale auprès de prospects

Entretenir son réseau et fidéliser ses clients

Etudier la concurrence et les tendances de marché

Attirer le prospect

Avoir un stand attractif et une communication claire

- **Adopter la bonne attitude sur son stand :** (*arriver avant ouverture et finir montage avant ouverture*)
 - Préférer toujours arriver la veille de l'ouverture du salon, pour bien réceptionner vos échantillons et installer votre stand, sans stress
 - Briefer chaque jour l'équipe sur les objectifs à atteindre et bien se répartir les rôles
 - Dress code (*suffisamment habillé, aux couleurs de l'entreprise, QR code sur vêtement etc.*)
 - Rester actif et dynamique jusqu'à la fermeture des portes (*rien de plus réhibitoire pour un visiteur que de voir un exposant plier son stand avant l'heure, ou figé sur son téléphone...*)
- **Animer son stand**
 - Bien préparer l'animation autour du produit, la mise en scène
 - du produit (*dégustations, jeu, show cuisine, vidéo...*)
 - Partir du principe que le wifi ne fonctionne pas, notamment pour vos démos.



L'AGROALIMENTAIRE SE GOÛTE... B.A.BA D'UNE BONNE DEGUSTATION :

- À la minute, réalisation devant le prospect
- En très petite portion
- Avec un effort de présentation
- Et un respect ++ de l'hygiène (gants, piques individuelles etc.)

Accueillir le prospect

« Vous n'aurez jamais deux fois l'occasion de faire une bonne première impression » G. White



- **LES 20 PREMIÈRES SECONDES :**
Tout se passe dans un temps très bref : créez immédiatement un climat de confiance et soyez à l'écoute de votre client.



- **LES 20 PREMIERS GESTES :**
Ayez une attitude ou une démarche assurée, engagée.



- **LES 20 PREMIERS MOTS :**
Formulez une phrase courte pour vous présenter et engager la relation client. Questions ouvertes !



- **LES 20 CENTIMÈTRES DU VISAGE :**
Regardez votre client dans les yeux ! Souriez !



Adopter la bonne démarche commerciale auprès des prospects

Objectif principal déterminer les prospects prioritaires dans la masse de visiteurs

- 1 Répartition des rôles de chacun sur le stand
- 2 Aller au contact de toutes les personnes qui s'approchent, regardent votre stand
- 3 Faire une découverte flash / noter sur fiche contact
- 4 Prioriser les contacts et si contact prioritaire, proposer un rendez-vous sur le salon

Questions types pour aller à l'essentiel et préparer son argumentaire (la découverte flash) :

QUI ?

- Quelle société, entreprise ?
- Quel est votre taille ? (chaîne, grossiste, coliseur...)
- Quelle activité d'entreprise ?
- Quel poste ? Le patron, l'acheteur, le marketing ?

- **Identifier son interlocuteur** (quelle importance du prospect ? pouvoir de décision ?)
- **L'importance d'une bonne découverte** : attentes et motivations (même si client déjà connu)
 - Comprendre les attentes et contraintes du client
 - Noter les besoins, reformuler pour valider
 - Découvrir ses motivations
- Trouver des points d'appui pour l'argumentation...ultérieure ! (sauf si temps dispo réciproquement)



3 min suffisent !
Noter ces informations dans la fiche contact

Ne pas noter seulement le contact, mais avoir suffisamment d'infos pour revenir vers le prospect avec une offre argumentée en fonction de ses attentes et motivations !

- **Programmer un rendez-vous** à une date précise idéalement
- **Prendre carte de visite**, l'agrafer à la fiche contact... et donner la sienne

BESOIN ?

- Qu'attendez-vous de ce type de produits ?
- Que recherchez vous ?
- Comment se passent vos validations nouveau fournisseur / produit ? (Vous, vos services, qui contacter ...)

REFORMULATION : obtenir des « oui »

PRISE DE CONGES : « rendez-vous tel jour, je vous recontacte par mail etc. »
Ou, si exposant et visiteurs sont disponibles et **contact prioritaire** : invitation à aller poursuivre dans un endroit approprié et **ARGUMENTATION**

Entretenir son réseau et fidéliser ses clients

- Profiter du déplacement pour **rencontrer ses clients actuels**
- S'en servir de **prescripteurs**
- **Fidéliser**
- **Communiquer** sur les réseaux sociaux

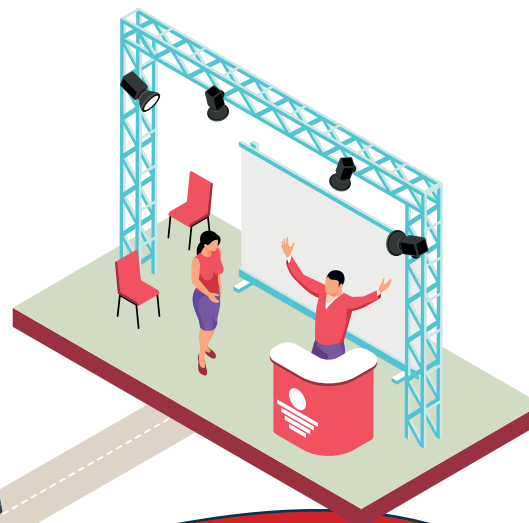


Étudier la concurrence et les tendances de marché

Sortir de son stand

- **Aller voir les stands concurrents** / étudier les tendances marché
- **Sourcer** les innovations
- **Participer aux conférences**
- **Aller voir la presse**
- **Participer au concours** innovation

Si export : prendre le temps / les ressources humaines d'aller faire un store-check dans les circuits cibles de distribution



3

L'après salon

Dans les 15 jours

Dans les 3 mois

Dans l'année

Dans les 15 jours

- **Debrief à chaud** avec les équipes
- **Communiquer** sur les réseaux sociaux, revenir sur le salon
- **Ordonner et prioriser les contacts** en fonction de leur évaluation
- **Adresser des courriers de remerciements** de tous prospects rencontrés et lancer un suivi commercial
- **Prendre contact** avec un maximum de prospects prioritaires



1/4 des ventes sont réalisées pendant l'événement

3/4 suite au travail des commerciaux après le salon

Dans les 3 mois

- **Transformer un maximum de prospects** prioritaires en clients
 - envoi échantillons, tarifs, proposition de rendez-vous, offre commerciale spécifique
 - en s'appuyant sur la découverte flash réalisée sur le salon
- **Prendre contact** avec un maximum de prospects secondaires et... ne pas se contenter d'une relance mail !



IL N'A PAS RÉPONDU PAR MAIL ? Whatsapp, appel, We Chat, linkedin etc...

Dans l'année : ROI et indicateurs de performance

Les trois principaux indicateurs de performance d'un salon :

- **COÛT D'ACQUISITION D'UN CONTACT**

Diviser le coût total de votre participation au salon par le nombre de contacts qualifiés obtenus (clients potentiels).

$$\text{[COÛT TOTAL DE LA PARTICIPATION AU SALON} \div \text{NOMBRE DE CONTACTS QUALIFIÉS POUR L'ENTREPRISE]}$$

- **RENTABILITÉ/ROI**

Ratio entre le montant des ventes conclues (pendant le salon et jusqu'à 12,18 mois après, ou plus) et le coût total de votre participation.

$$\text{[MONTANT TOTAL DES VENTES} \div \text{COÛT TOTAL DE LA PARTICIPATION AU SALON]}$$

- **EFFICACITÉ DES COMMERCIAUX**

C'est la division du nombre de visites de clients potentiels par le nombre de vendeurs. Le tout multiplié par le nombre de jours.

$$\text{[NOUVEAUX CONTACTS OBTENUS} \div \text{(VENDEURS X JOURS)]}$$



Dans l'année : d'autres données intéressantes à analyser en fonction de nos objectifs initiaux

Objectif principaux

Métriques associées

Introduire un nouveau produit

Nombre de démonstrations effectuées
Nombre d'échantillons commandés
Nombre de mentions dans la presse
Nombre de prospects qualifiés générés par le produit

Générer des pistes de vente

Nombre de pistes qualifiées
Coût par lead qualifié

Recueillir de nouveaux prospects

Nombre de prospects recueillis
Coût par nouveau prospect
Nombre de nouveaux comptes ajoutés à la base de données

Revenu des ventes

Nombre de transactions conclues
Nombre de bons de commande signés
Ratio dépenses/recettes
Ratio de retour sur investissement (ROI)
Nombre de nouveaux comptes/clients

Sensibilisation/notoriété

Nombre de participants
Niveaux de sensibilisation avant et après l'événement
Nombre de mentions dans la presse
Evolution abonnés réseaux sociaux

Recrutement de partenaires de distribution

Nombre de partenaires recrutés
Coût par partenaire recruté

Conclusion

Salon mal préparé en amont = **succès minoré**

Salon mal suivi et piloté après évènement = **des ventes en moins**

On mesure la performance d'un salon sur au minimum 12 mois et sur plusieurs éditions

L'avant salon, l'après salon, sont tout aussi importants que l'attitude durant le salon

Ne pas se concentrer uniquement sur la prospection, mais en profiter pour fidéliser ses clients

Sortir de son stand pour aller suivre les tendances marchés, les innovations, et se montrer !

Notes

Notes

Notes

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Direction International
Marchés Attractivité
Europe

Département
des marchés agricoles
et agroalimentaires

**Merci à vous
et bons salons !**



Agence de Développement Économique

marches-agroalimentaires@agence-adocc.com