



SALON PROFESSIONNEL

MAXIMISEZ VOTRE PARTICIPATION

Participer à un salon professionnel, c'est une belle opportunité business, mais aussi un engagement en temps et en argent. Alors, comment être sûr que vous rentabiliserez votre investissement ?

Alexandre Cartier, responsable d'affaires chez Sun'Agri, vous donne quelques pistes pour rentabiliser votre participation au maximum.

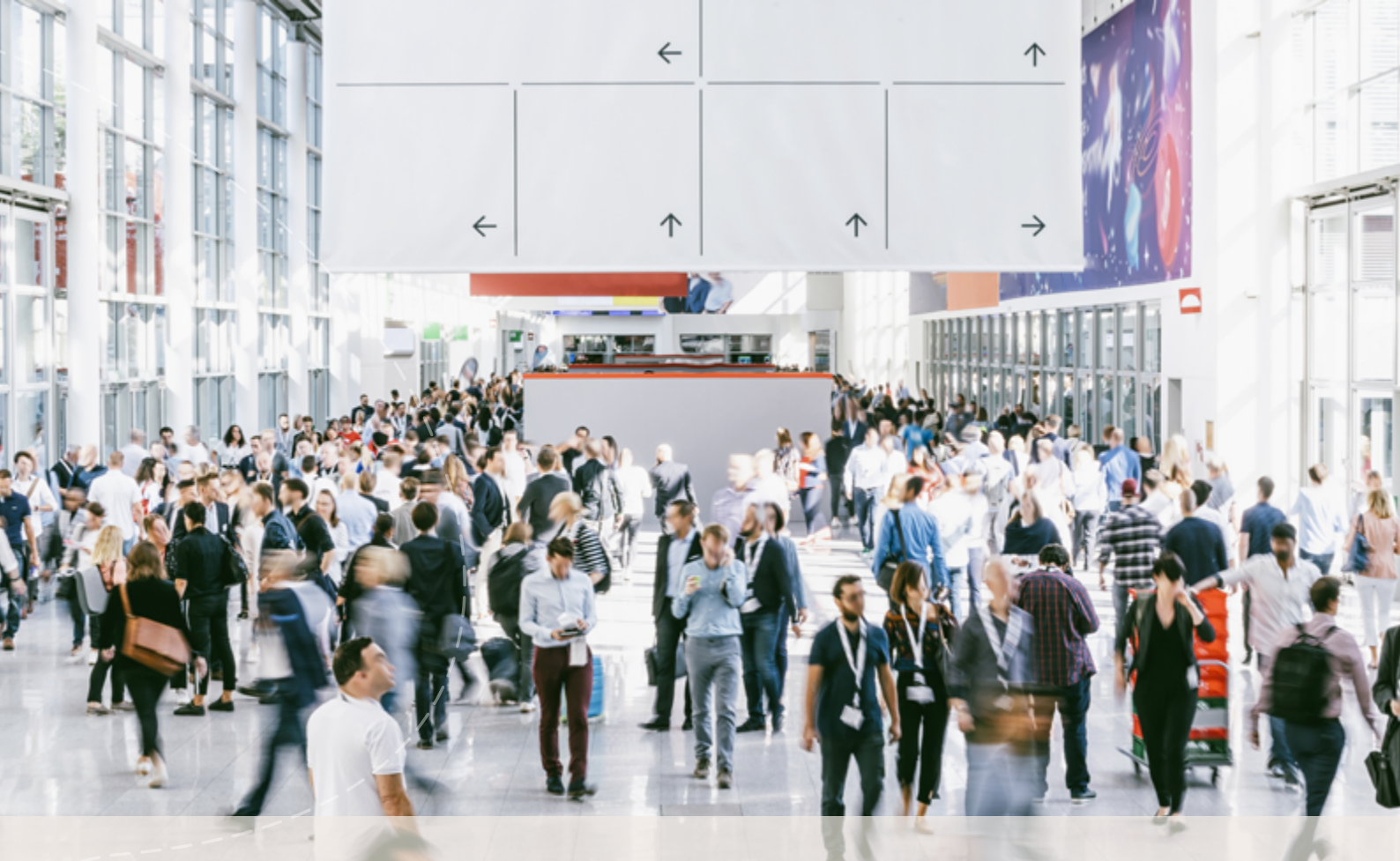


À LA RENCONTRE D'ALEXANDRE CARTIER

Alexandre Cartier est responsable d'affaires à **Sun'Agri**, une startup spécialisée dans la technologie agrivoltaïque (qui associe production agricole et production d'électricité sur une même surface et sans conflit d'usage). Auparavant, il était responsable communication chez **BERTHOUD**, spécialiste de la pulvérisation agricole et viticole.

Le point commun entre les deux entreprises ? Ce n'est pas seulement l'agriculture : grâce aux efforts d'Alexandre Cartier et de ses collègues, elles ont remporté le **Prix de l'Innovation** sur deux grands salons professionnels, le SIMA et le SITEVI.

Habitué à participer et à organiser des événements dans le cadre de son activité, Alexandre Cartier est devenu un véritable **expert des salons professionnels**.



CHOISIR SON SALON PROFESSIONNEL

Les salons professionnels proposent tous des programmes différents. Avant d'arrêter votre choix, déterminez les **objectifs de votre entreprise**. Vous aurez ensuite toutes les clés en main pour sélectionner l'événement qui correspond le plus à vos attentes.

Alexandre Cartier recommande de se poser deux questions avant de s'inscrire à un salon :

- 1 Le visitorat du salon correspond-il bien à votre cible ?
- 2 Le salon est-il pertinent vis-à-vis de vos objectifs ?

Cibler le visitorat d'un événement professionnel

Avant de **s'inscrire à un événement**, il est indispensable de vérifier si le visitorat de ce dernier **correspond à vos cibles**.

En outre, comme Sun'Agri apporte des solutions de protection climatique aux exploitations qui souffrent du réchauffement climatique, Alexandre Cartier prête aussi attention à l'**aspect territorial**. Avec Sun'Agri, il vise ainsi plus particulièrement les salons situés dans des zones climatiquement « stressées » et un visitorat aux besoins et attentes adaptés (filières de production).

PRÉFÉRER LES SALONS PERMETTANT DE SERVIR SES OBJECTIFS

Quelle est votre **stratégie d'entreprise** ? Posez-vous la question pour être sûr d'optimiser votre choix lors de l'inscription à un salon professionnel. La stratégie à adopter varie selon vos **objectifs**, qui peuvent être :

- le lancement ou la promotion d'un produit ;
- la vulgarisation de votre technologie ;
- le renforcement de votre notoriété et de votre image de marque ;
- l'animation de votre écosystème / de la presse professionnelle pour délivrer votre vision du marché ;
- le développement de votre activité à l'international ;
- etc.



“

« POUR SUN'AGRI AUJOURD'HUI, L'OBJECTIF D'UNE PARTICIPATION À

UN SALON N'EST PAS TANT DE RÉALISER DES VENTES QUE DE FAIRE CONNAÎTRE

NOTRE TECHNOLOGIE. NOUS CHOISSONS DES SALONS QUI RÉUNISSENT L'ENSEMBLE

DE NOTRE ÉCOSYSTÈME AFIN DE LEUR DÉLIVRER NOTRE MESSAGE. »



Bien préparer un salon peut permettre de générer un **chiffre d'affaires supérieur de 30 %** à celui d'une participation non préparée.

Si vous souhaitez faire une conférence pour parler de votre technologie, veillez à ce que les **services proposés par les organisateurs** du salon correspondent à cet objectif en particulier.

À la recherche d'un nouveau challenge à relever, Sun'Agri s'est ainsi tourné vers le salon SITEVI, qui organisait les SITEVI Innovation Awards. Ce concours récompense les matériels, produits, techniques et services les plus innovants parmi ceux présentés par les exposants du salon. Une belle occasion de **renforcer son expertise** !



PLACER L'EXPÉRIENCE VISITEUR AU CŒUR DE SA STRATÉGIE

Choisir un salon n'est que la première étape. Maintenant, il faut le préparer ! Une bonne organisation, c'est le clé d'un **salon professionnel réussi**. Établissez votre **stratégie de communication** en fonction de vos objectifs mais aussi de l'expérience que vous souhaitez faire vivre à vos visiteurs.



« TOUT L'ENJEU EST D'AVOIR

QUELQUE CHOSE DE NOUVEAU

À DIRE LORS DE L'ÉVÈNEMENT.

CELA DEMANDE UN GRAND TRAVAIL

DE PRÉPARATION POUR LIMITER UN

MAXIMUM LA PLACE AU HASARD. »

Prendre le temps de s'organiser est essentiel lorsque l'on veut présenter une innovation aux visiteurs et à l'ensemble de la communauté présente. Pour préparer le concours des SITEVI Innovation Awards 2019, les équipes de Sun'Agri ont commencé à élaborer le dossier de participation **six mois à l'avance** !



©foucha_muyard



Une approche qui s'est révélée payante ! Alexandre Cartier et ses collègues ont remporté le Prix de l'Innovation, qu'ils ont ensuite pu **valoriser auprès de leurs clients**, de leurs prospects et de la presse professionnelle.



SUIVRE SES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

Pour évaluer votre participation sur le salon, vous devez surveiller et analyser vos **indicateurs clés de performance**. Alexandre Cartier, que ce soit pour Sun'Agri ou BERTHOUD, s'est appuyé sur le **nombre de contacts obtenus sur le salon** et le nombre de rendez-vous commerciaux pris à la suite de l'événement.

Les indicateurs vous permettent d'analyser l'**efficacité des actions** que vous avez mises en place pour le salon, et de voir l'évolution de vos performances d'un événement professionnel à l'autre.

Gardez en tête cependant que les retombées d'un salon sont rarement immédiates. L'analyse des indicateurs clés de performance sera donc plus pertinente plusieurs mois après votre participation (selon la longueur de votre cycle de vente). Réalisez en premier lieu un **bilan du salon** qui vous permette de définir des **axes d'amélioration** pour la prochaine édition.

Afin de suivre vos performances, n'hésitez pas à investir dans des outils pour **enregistrer et d'analyser vos résultats**.



“

« POUR LE SITEVI, NOUS AVONS ESSAYÉ POUR LA PREMIÈRE FOIS LE SERVICE

DE LECTEUR DE BADGES QUI ENREGISTRENT LES BADGES DES VISITEURS DE NOTRE

STAND. CELA A GRANDEMENT FACILITÉ LA COLLECTE ET LA SAISIE DES CONTACTS :

NOUS AVONS GAGNÉ EN EFFICACITÉ. »

ASSURER LE SUIVI COMMERCIAL POST-SALON

Le salon peut représenter une étape clé dans la **vente d'un produit ou d'un service**, sans pour autant être l'élément déclencheur de l'acte d'achat ou l'occasion de signer un contrat. L'essentiel, pendant le salon, c'est de **préparer un suivi commercial**.

La valorisation de vos produits ou de vos services passe d'abord par un **travail de synthèse des prospects rencontrés**. Vous devez analyser l'identité des visiteurs (fonction, entreprise, secteur d'activité...) et la raison pour laquelle ils sont venus sur le salon.

Il est ensuite primordial de **prendre contact** avec chacun d'entre eux et de leur envoyer un **email personnalisé**,

afin de raviver les mémoires quelques jours après l'événement. Remerciez les visiteurs qualifiés de leur intérêt et précisez-leur qu'ils recevront par la suite de la documentation ou un devis. Pensez également à remercier les clients et prospects invités qui se sont déplacés. N'oubliez pas non plus d'écrire à ceux qui n'ont pas pu venir !



« LES SALONS PROFESSIONNELS SONT UN CANAL DE PROSPECTION ET DE COMMUNICATION ESSENTIEL, MAIS IL FAUT QUE LE COMMERCIAL LE VALORISE PAR LA SUITE. SI LE COMMERCIAL N'EST PAS MOTIVÉ, ÇA NE VAUT PAS LE COUP. »



PROFITER DE L'ÉCHÉANCE POUR ANIMER SES ÉQUIPES EN INTERNE

Les salons professionnels ont un impact sur le plan financier, mais aussi sur l'animation et la motivation de vos équipes en interne ! Votre participation est l'occasion de booster la **cohésion des équipes**.

Pour cela, il faut faire en sorte que **tout le monde s'implique** en amont pour préparer

au mieux l'événement. Avoir des deadlines fortes rythmera l'activité de vos équipes produits, marketing et commerciales, qui se sentiront impliquées dans le projet. Rien de mieux pour booster leur motivation ! Et, une fois sur place, c'est le moment idéal pour **partager ensemble des moments forts** sur le terrain.



N'hésitez pas à créer le rendez-vous dans l'agenda de vos équipes quelques mois avant l'événement pour que ces dernières puissent **inviter leurs contacts** à venir visiter le stand. Vous vous assurerez d'avoir des visiteurs intéressés par vos produits ou vos services... Mais pas seulement : les commerciaux et les équipes se sentiront aussi pleinement investis dans le projet !



« JE CROIS À 300 % AU

POTENTIEL DE MOTIVATION INTERNE

QUE REPRÉSENTENT LES SALONS

PROFESSIONNELS. AUJOURD'HUI,

NOUS AVONS TOUS COMPRIS QUE C'ÉTAIT

UNE VRAIE OPPORTUNITÉ DE NOUS

CONFRONTER À LA RÉALITÉ DU TERRAIN.

LA PRÉPARATION DES SALONS MOTIVE

TOUT LE MONDE, CRÉE DE L'ENVIE ET

ACCÉLÈRE NOTRE ACTIVITÉ. »





Participer à un salon professionnel est un excellent accélérateur commercial pour votre entreprise.

L'impact de votre participation n'est pas uniquement financier : votre image, votre réseau ou encore la motivation de vos équipes peuvent en sortir grandis.

Comme Alexandre Cartier, préparez l'événement le plus tôt possible pour assurer un suivi efficace de vos performances et rentabiliser vos efforts !