



le petit guide du parfait exposant

Les salons
**District
Habitat** présentent

LE PETIT GUIDE DU FAIT PAS-EXPOSANT



EN COLLABORATION AVEC RÉAL BÉLAND, PORTE-PAROLE



DISTRICT
HABITAT

GUIDE PRATIQUE - PARTIE 1

TOUT CE QU'IL FAUT SAVOIR POUR BIEN VOUS PRÉPARER!

Participer à un salon, c'est bien, même très bien, mais vous devez être bien préparé tant avant, pendant qu'après le Salon afin d'optimiser votre présence. Vous devez être au courant des services offerts aux exposants, des fournisseurs disponibles pour vous apporter le soutien logistique nécessaire, des trucs pour être le plus visibles et attrayants possible, mais aussi des règlements à respecter au Salon.

Si vous souhaitez tirer le meilleur de votre participation au Salon et rentabiliser votre investissement au maximum, ce petit guide est pour vous! La première partie contient l'information plus technique (règlements, logistique, montage & démontage, etc.). La deuxième partie (page 12 et suivantes) regroupe une foule de trucs et astuces pour bien vous préparer à devenir le meilleur exposant possible.

1

DATES IMPORTANTES À RETENIR

- **31 septembre 2020** : Soirée de lancement VIP à 17 h (invitation requise).
- **15 août 2020** : Le dernier paiement de votre stand doit être reçu par la direction de l'exposition.
- **1er septembre 2020** : Date limite des inscriptions au répertoire des exposants pour parution dans le guide du visiteur.
- **8 septembre 2020** : La preuve d'assurance doit être parvenue à la direction de l'exposition ainsi que l'approbation des produits vendus (si applicable).
- **1er septembre 2020** : Date limite pour prix réduit des forfaits clé en main.
- **1er septembre 2020** : Date limite pour prix réduit sur l'électricité et télécommunications.

Les exposants doivent être présents dans leur stand au moins 30 minutes avant l'ouverture des portes et jusqu'à la fermeture de celles-ci. La billetterie fermera 45 minutes avant l'heure de fermeture du Salon.

HEURES D'OUVERTURE DU SALON :

Jeudi 1er octobre 2020 : 11h à 21h
Vendredi 2 octobre 2020 : 11h à 21h
Samedi 3 octobre 2020 : 9h à 19h
Dimanche 4 octobre 2020 : 9h à 17h

TARIF DES BILLETS VISITEURS:

Adulte : 15 \$
Étudiants, aînés et mobilités réduites : 12 \$
Enfants (12 ans et -) : Gratuit



HORAIRE DE MONTAGE & DÉMONTAGE

Horaire de montage

Le montage débutera le dimanche 29 septembre à 7 h et se terminera le mercredi 31 septembre à 21 h. La date et l'heure exactes de votre montage vous seront acheminées au plus tard le lundi 22 septembre. Des charriots seront disponibles sans frais, à votre arrivée, pour le transport de vos marchandises. Veuillez vous assurer d'avoir le personnel nécessaire lors de la livraison de vos marchandises pour en assurer la réception. Seul les véhicules accompagnés du personnel nécessaire à leur déchargement auront accès aux quais de livraison, pour une période de 20 minutes maximum.

Horaire de démontage

Le démontage se fera en continu du dimanche 4 octobre à 17 h jusqu'au lundi 5 octobre à 18 h. Les procédures de démontage vous seront acheminées avant l'ouverture de l'exposition. Veuillez en informer votre transporteur et vos fournisseurs.



AMÉNAGEMENT DE VOTRE ESPACE KIOSQUE

Chaque exposant est responsable de l'aménagement de son espace d'exposition et doit passer les commandes pour les services nécessaires à ses présentations. Les murs rigides sont obligatoires afin de mettre en évidence vos produits et services de manière professionnelle. **Tous les murs (3) de votre espace d'exposition doivent être d'une hauteur de 8 pieds afin d'être uniforme.** Toute installation plus haute ou moins haute doit obligatoirement être approuvée par la direction de l'exposition.

Les exposants ayant des marchandises de gros volume ou nécessitant du matériel de manutention particulier doivent impérativement communiquer avec Michel Raymond au 514 216-9191 ou mraymond@apchqmontreal.ca avant le 24 septembre 2020 pour prendre des arrangements.

Tout stand non démonté à partir du lundi 5 octobre 2020 18h sera pris en charge par le promoteur, au frais de l'exposant.



4

RECOUVREMENT DE SOL

Le recouvrement de sol (tapis, bois flottant, prélart, etc.) n'est pas obligatoire puisque l'espace d'exposition sera déjà couverte d'un plancher mais fortement recommandé afin d'apporter votre touche d'originalité.

L'utilisation de revêtement de sol en pierre ou dallage doit être approuvé par la direction de l'exposition. Une couche protectrice (polymère 6mm et plus, contreplaqué, etc.) devra être appliquée sous le revêtement afin de ne pas abîmer le plancher de la salle d'exposition.

Si le plancher de votre stand n'est pas au même niveau que celui de la salle d'exposition, vous devez obligatoirement aménager une rampe d'accès selon un ratio 1 :12 (rampe de un pied de long par pouce de hauteur). L'utilisation de paillis est autorisée dans la salle d'exposition. Par contre, il sera obligatoire qu'il soit constamment humidifié – exigence du service des incendies de la Ville de Brossard.

La Direction du salon se réserve le droit de corriger l'aménagement des kiosques qui ne répondent pas à ces critères, et ce, aux frais de l'exposant fautif.

5

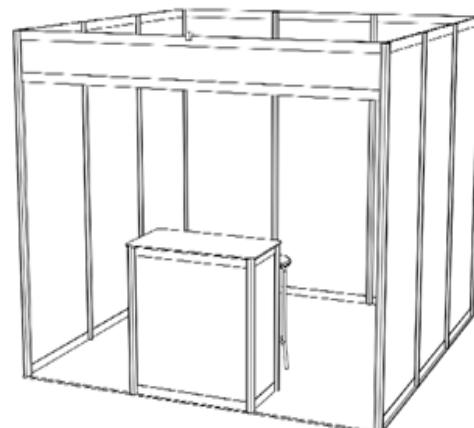
STAND CLÉ EN MAIN

Les exposants le désirant peuvent louer un stand clé en main (en sus des frais de location d'espace) incluant les éléments suivants au prix de 5,25\$ / pied carré.

- Tapis 10 pieds x 10 pieds mince
- Murs rigides de 10 pieds de large x 8 pieds de haut
- Choix du mobilier
- Rail d'éclairage
- Identification de votre entreprise

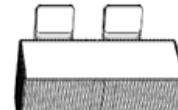
[**Cliquez ici**](#) pour obtenir la liste complète des produits disponibles en location chez DÉE, notre fournisseur officiel.

Pour toute autre question, veuillez communiquer avec Denis Dion par téléphone au 450-646-2251, poste 238 ou 514-913-5198 ou par courriel à denis.dion@dee-expo.com.



Modèle de base offert avec le clé en main à 5,25\$ / p.c.

3 choix de mobiliers





6

KIOSQUE SUR MESURE

Si vous comptez faire plus d'un salon et désirez rentabiliser votre argent en termes d'aménagement de kiosque, il est également possible de faire produire un stand sur mesure par des compagnies spécialisées dans le domaine. Ainsi, vous avez un kiosque à votre image qui vous appartient et vous évitez ainsi les frais de location récurrents. Pour vos besoins de kiosque sur mesure, vous pouvez communiquer avec l'un de nos deux partenaires et ils se feront un plaisir de répondre à vos questions et vous acheminer une soumission respectant vos besoins.

1. Xpression Num.Éric:

Éric Richer
ericricher@xnumeric.com
t. 450-966-0661, poste 25 | c. 438-491-5400
www.xnumeric.com

2. Kiosk Dimension:

Marika Reynolds
marika@kioskdirensions.com
T 819-571-2113

Chantal B. Demonsand
chantal@kioskdirensions.com
T 613-487-2996
www.kioskdirensions.com

7

LIVRAISON

Les livraisons seront acceptées le mardi 30 septembre et le mercredi 31 septembre entre 7 h et 20 h. Les quais de chargement étant limités (3 portes de garages de 19'8" de largeur x 8' de hauteur), il est primordial de vous assurer de la présence du personnel nécessaire au déchargement rapide de vos produits lors de la livraison. Les portes de garage (débarcadère) sont situées en façade du Complexe Bell, vers le stationnement.

Les informations suivantes doivent se retrouver sur tous les colis expédiés :

Le Salon District Habitat 2020

Nom de l'exposant / No de stand

8000, boulevard Leduc, #104, Brossard (Québec) J4Y 0E9



8

SERVICE AUX EXPOSANTS

Accrochage de bannières

Les enseignes, bannières, publicités ou autres éléments de décor doivent être installés à l'intérieur des limites de votre stand. Toute demande pour suspension doit être préalablement faite auprès de la direction du Salon, en s'adressant à Michel Raymond au 514 216-9191 ou mraymond@apchqmontreal.ca.

La direction de l'exposition se réserve le droit de refuser ou faire modifier toute installation qui sera jugée nuisible au déroulement de l'évènement. Les ballons gonflés à l'hélium sont interdits à l'intérieur du Complexe Bell sauf sur autorisation de la direction. Les exposants qui souhaitent obtenir ce type de service (bannières, ballon à l'hellium, etc.) peuvent se référer à leur représentant attitré.

Électricité

Electro Performace est le fournisseur exclusif pour tous les services électriques. Les exposants souhaitant obtenir de l'électricité dans leur stand doivent en faire la demande à leur représentant attitré. Des frais de 100\$ par prise électrique standard (1500 watts) seront ajoutés à la facture finale. Les frais de location d'espace n'incluent aucune prise électrique ni aucun service de téléphonie.

Internet et téléphonie

L'accès Internet sans fil (WIFI) est inclus dans les frais de location. Bien que généralement fiable, la direction de l'exposition ne peut être tenue responsable de la qualité et de la régularité du signal obtenu, le service étant sous la responsabilité du Complexe Bell. Les exposants souhaitant utiliser des services téléphoniques ou d'internet avec fil dans leur espace doivent communiquer avec Electro Performance au 514-899-0660.

Stationnement

Un stationnement gratuit est disponible pour les exposants au Stationnement Chevrier de Brossard et un service de navette sera disponible selon l'horaire suivant :

- **Jeudi 1er octobre 2020 : 10 h 30 à 21 h 30**
- **Vendredi 2 octobre 2020 : 10 h 30 à 21 h 30**
- **Samedi 3 octobre 2020 : 8 h 30 à 19 h 30**
- **Dimanche 4 octobre 2020 : 8 h 30 à 17 h 30**

9

LAISSEZ-PASSER POUR CLIENTS VIP

L'exposant a le droit de commander des laissez-passer au coût de **10\$** chacun afin de les distribuer à ses clients ou sa famille. Veuillez vous référer à votre représentant attitré **avant le 15 septembre 2020** afin de faire ajouter des laissez-passer additionnels à votre contrat. Ces laissez-passer seront disponibles au comptoir d'accueil des exposants situés à l'entrée de la salle d'exposition.

À noter :

- La direction de l'exposition se réserve le droit de refuser l'accès à toute personne susceptible de perturber le déroulement de l'exposition.
- L'exposant a également la responsabilité de s'assurer de la bonne conduite de son personnel.
- Aucun excès ne sera toléré, aussi bien envers les autres exposants qu'avec le personnel du Salon et les visiteurs.

10

INSCRIPTION & ACCRÉDITATION

La direction de l'exposition fournit aux exposants des bracelets ou cocardes permettant d'identifier le personnel (seul le nom de l'entreprise sera identifié sur le laissez-passer). Ceux-ci servent de droit d'entrée dans la salle d'exposition. Ils doivent être portés en tout temps sur le site. Ces laissez-passer seront disponibles au comptoir de service aux exposants, situé à l'entrée du salon, au vestiaire Arbitre B, ouvert du mercredi 31 septembre à 12 h au dimanche 4 octobre à 17 h 30.

Pour son personnel, chaque exposant a droit à **3 laissez-passer pour chaque espace de 100 pieds carrés**. Des laissez-passer supplémentaires sont disponibles au coût de 10\$ chacun. Des frais de 10\$ seront exigés pour chaque laissez-passer de remplacement.

À noter :

Il est impératif que vos frais de location d'espace soient acquittés 30 jours avant l'ouverture du salon. Dans le cas contraire, l'accès à la salle vous sera refusé.





11

ALIMENTATION & BOISSON

Aucune nourriture et breuvage ne peuvent être vendus ou distribués à l'intérieur de la salle d'exposition sans une autorisation spéciale de la direction de l'exposition. La distribution gratuite doit être en format échantillon seulement.

La quantité considérée comme échantillon est de 60ml ou 2 onces pour les liquides et de 28 grammes ou 1 once pour les solides (l'équivalent d'une bouchée). Au-delà des 60ml (2 onces) d'eau ou de jus qui sont distribuées aux visiteurs, l'exposant est tenu de payer à CSBELL TRAITEUR des frais de bouchons de 1.50\$ l'unité, plus des frais d'administration de 15% et les taxes provinciales et fédérales.

**Toute distribution au-delà du format échantillon doit faire
l'objet d'une demande à CSBELL TRAITEUR au moins 10 jours
avant la tenue de l'événement en téléphonant au
(450) 926-2887 poste 223.**



12

SÉCURITÉ

Le locateur assure le service de sécurité durant toutes les périodes de montage, démontage ainsi que pour toute la durée de l'exposition. L'exposant doit toutefois prendre toutes les mesures nécessaires pour protéger ses biens. Il doit avoir une assurance. Le locateur et le Complexe Sportif Bell ne pourront assumer la responsabilité de vos biens, et ce, pour quelque raison que ce soit. Durant les heures d'ouverture de l'exposition, l'exposant doit assurer une permanence à son stand, et ce, en tout temps.



13

ASSURANCES

En ce sens, chaque exposant doit posséder une police d'assurance couvrant leurs biens et leur responsabilité civile pour un montant de deux millions de dollars pour la durée de l'événement. La direction de l'exposition n'assumera aucune responsabilité quant aux accidents, blessures de personne, pertes ou dommages subis par les exposants suite à un feu, un vol ou toute autre cause.



14

MANUTENTION & ENTREPOSAGE

L'exposant est responsable du transport et de la manutention de son matériel d'exposition lors du montage et du démontage. Des charriots seront mis à votre disposition sans frais à votre arrivée au quai de chargement pour transporter votre matériel jusqu'à votre stand. Veuillez prévoir la main d'oeuvre suffisante. Seul le personnel du Complexe Bell est autorisé à utiliser les chariots élévateurs.

L'entreposage autour ou dans les stands est strictement interdit par le service des incendies de la Ville de Brossard.

Veuillez vous adresser à Monsieur Michel Raymond pour vos besoins d'entreposage ou de rangement au 514 216-9191 ou à mraymond@apchqmontreal.ca.

15

SERVICE DE PRÉVENTION DES INCENDIES

Le service de prévention des incendies peut à tout moment exiger la modification de votre stand si celui-ci n'est pas jugé conforme aux normes de sécurité (ignifugation, procédures d'évacuation, etc.). Nous vous invitons à consulter les normes de sécurité incendie en vigueur au Complexe Sportif Bell (voir Annexe A).

Le Complexe Sportif Bell est un lieu non-fumeur. Les vapoteuses ne seront pas autorisées non plus.

16

PRÉServation DE L'ESPACE

Les exposants doivent veiller à la préservation de l'espace loué pour leur stand. Aucun objet ne peut être fixé sur les murs, systèmes d'éclairage ou colonnes. Il est interdit d'utiliser des dispositifs d'accrochage qui pourraient laisser des marques sur les planchers et les murs (ex : punaises, clous, vis, ruban adhésif, etc.). Il est interdit de peindre toute surface du Complexe Sportif Bell. L'autorisation de la direction de l'exposition est obligatoire pour tout accrochage sur les murs et/ou plafond. Tout adhésif utilisé doit être complètement retiré des surfaces; dans le cas contraire, des frais de nettoyage vous seront facturés.



17

SOLlicitation & Matériel Publicitaire

Toute activité promotionnelle (distribution d'échantillon, de souvenir, de matériel publicitaire et sollicitation) doit s'effectuer dans les limites du stand. Toutes ces activités sont formellement interdites dans les allées, les aires de restauration, les jardins et les zones interactives, à moins d'une autorisation spéciale de la direction de l'exposition.

18

Tirage & Concours

Les exposants qui le désirent peuvent tenir des concours et tirage dans le cadre du Salon. Ceux-ci doivent se faire dans les limites du stand et respecter les conditions suivantes :

- Être conformes aux lois et règlements provinciaux en vigueur.
- Ne pas engager la direction de l'exposition ou ses partenaires.
- La promotion et le déroulement doivent se tenir à l'intérieur du stand.

Veuillez visiter le [site de la RACJ](#) pour plus d'informations ou pour compléter votre demande de concours.

19

Hébergement

Les exposants qui le désirent peuvent réserver de l'hébergement à l'Hôtel Alt + Quartier Dix30 au tarif préférentiel offert aux clients du Complexe Sportif Bell. Pour réserver, consulter le site web à l'adresse suivante : althotels.com, sélectionnez Hôtel Alt+ Quartier DIX30, inscrire les dates de séjour, cliquez sur voir la disponibilité, puis inscrire le code suivant : **62209528** après avoir cliqué sur le bouton, « Entrez votre code d'accès ou promotionnel ».

Aussi, il est possible d'obtenir vos tarifs préférentiels par téléphone au 1-833-743-9156 en mentionnant le nom « Complexe Sportif Bell ».

ANNEXE - EXIGENCES DU DÉPARTEMENT DE PRÉVENTION DES INCENDIES DE BROSSARD

EXIGENCES pour LOCATAIRE / EXPOSANTS

Afin de vous aider à faire un succès de cet événement, le Département de Prévention des Incendies de Brossard désire vous informer des mesures de sécurité qui doivent être prises par chacun des locataires / exposants.

1. Tous les matériaux tels que voiles, tissus, rideaux, jute, draperies, etc. doivent être incombustibles ou ignifugés. À cet effet, vous devrez fournir une preuve récente de leur ignifugation.
2. Le papier peint peut être utilisé à condition qu'il adhère solidement aux murs ou cloisons.
3. Les décos telles que le sapin, pin, épinette, bouleau ainsi que les branches de ceux-ci sont interdits. Les arbres naturels seront acceptés seulement s'ils ont des racines et sont conservés dans des pots de terre arrosés tous les jours.
4. Le foin, la paille, les copeaux et autres matériaux naturels de décoration sont interdits à moins d'obtenir l'autorisation par notre département.
5. Les flammes nues sous toute forme sont interdites. (chandelles, lampes, allumettes, foyers décoratifs, etc.)
6. Les liquides inflammables et combustibles ainsi que les gaz inflammables ne peuvent pas être utilisés.
7. Les bouchons des réservoirs de carburant des véhicules ou des appareils à essence exposés doivent être verrouillés ou protégés de manière à être hors de portée du public et les batteries doivent être débranchées.
8. Les réservoirs et bouteilles de propane sont interdits.
9. Les kiosques et pièces exposées ne doivent pas empiéter dans les couloirs ou y être installés.
10. Les boîtes, caisses et autres contenants vides doivent être empilés dans un lieu d'entreposage désigné par les responsables de l'exposition. Aucun de ces contenants ne seront tolérés sur les côtés, l'arrière ou à l'intérieur des kiosques.
11. Dans les pièces fermées où il y aura obscurité à certains moments, les sorties doivent être indiquées par des enseignes lumineuses approuvées par notre département.
12. Les appareils électriques utilisés doivent être homologués ULC et ou CSA. Il faut utiliser des barres de distribution pour brancher plusieurs appareils et les fils électriques en mauvais états ne seront pas tolérés.
13. Les ampoules nues ne sont pas acceptées sauf si elles sont protégées par des abat-jours ou protecteurs incombustibles.
14. Les kiosques avec plafond ou de plus d'un étage devront être approuvés par notre département.
15. Il est interdit d'utiliser le matériel de protection contre les incendies (réseau d'extincteurs automatiques, réseau de canalisation incendie, extincteurs portatifs, etc.) pour suspendre, exposer ou accrocher toutes décos ou matériel quelconque.
16. Pour chaque rangée de 5 sièges ou plus, les sièges doivent être reliés les uns aux autres par un moyen acceptable. Les rangées doivent avoir un maximum de 16 sièges. Les sections de rangées doivent être séparées les unes des autres par des allées latérales d'une largeur de 1100mm ou 44 pouces.

Nous vous rappelons :

- En cas d'urgence, il faut quitter le bâtiment rapidement, diriger les visiteurs vers les issues les plus près, ne jamais revenir en arrière, une fois dehors s'éloigner du bâtiment.
- Connaître l'emplacement des extincteurs portatifs, boyaux incendie et des issues.

En terminant, le Département de Prévention des Incendies, se réserve le droit de refuser toutes situations, pièces exposées et aménagement de kiosques qui pourraient mettre en danger la sécurité des occupants.

GUIDE PRATIQUE - PARTIE 2

COMMENT DEVENIR UN EXPOSANT À SUCCÈS?

Suivez nos conseils pour optimiser votre passage à une exposition!

Préparer son passage à un salon d'habitation est un moment très stressant pour les exposants. On veut faire des ventes, laisser une bonne impression aux clients potentiels et rentabiliser son passage. Par contre, plusieurs entreprises font, sans le savoir, des erreurs qui diminuent leurs chances de succès. Que ce soit avant, pendant ou même après l'événement, une simple erreur peut nous coûter notre succès et détruire tous nos efforts!

Nous avons donc décidé de préparer ce petit guide du parfait exposant, rédigé avec l'immense collaboration de [Xpression Num.Eric, expert en production de kiosques sur mesure](#), lequel regroupe une foule de conseils destinés aux exposants, pour que votre passage y soit une réussite et que votre expérience le soit tout autant!

Pour devenir exposant, appelez-nous au 514 354-3722, écrivez-nous à info@districthabitat.ca ou visitez le www.districthabitat.ca.

Suivez-nous aussi sur :





DÉFINIR SES OBJECTIFS QUANT À SA PARTICIPATION À UN SALON D'HABITATION!

Les objectifs qu'on se fixe nous guident dans nos actions, c'est ce qui nous démontre si on a réussi ou non. Il faut s'asseoir et penser à ce qu'on veut obtenir de notre participation, ce qu'on veut que les visiteurs retiennent de nous. À la suite de cette réflexion, il sera plus facile de définir des objectifs précis comme :

- Lancer un nouveau produit
- Générer des prospects
- Percer un nouveau marché
- Promouvoir les produits existants
- Augmenter les ventes

En ayant des objectifs clairs et définis, les tactiques à utiliser se dessineront plus facilement. Le reste de la préparation sera d'autant plus fluide et sans obstacles insurmontables, du budget au design de votre kiosque!



PARTICIPER À DES SALONS EN TANT QUE VISITEUR

Les visiteurs ne voient pas l'exposition de la même manière que les exposants la voient. Comme il est très bien expliqué dans un article publié sur le site Les Affaires, en se mettant dans la peau des visiteurs, on voit l'événement d'un autre œil.

Lorsqu'on a le temps de s'arrêter et d'observer ce qui se passe autour de nous, plusieurs facettes sont plus faciles à remarquer que lorsqu'on est confinés à notre kiosque :

- Les endroits les plus attrayants
- Les emplacements stratégiques
- Les stratégies utilisées par les compétiteurs
- Ce qui intéresse le plus les visiteurs

Il est aussi possible de rencontrer des clients potentiels qui exposent aux foires que l'on visite. C'est un moment privilégié pour faire un premier contact et de commencer le processus de conversion, en les invitant à nous rencontrer à une autre Salon ou à nos bureaux!



3

DÉFINIR SA CLIENTÈLE-CIBLE

Développer des stratégies de marketing évènementiel peut s'avérer être un excellent investissement pour votre entreprise. Intégrer ce genre de marketing dans votre plan d'action global doit être considéré. Malgré l'ère du tout-digital, les évènements professionnels restent d'excellentes opportunités de rencontre, de partenariat et d'évolution pour tous les participants. Ce sont des espaces où il est possible d'aller au contact direct de votre clientèle cible. Mais encore faut-il la rencontrer !

Le marketing événementiel sera inefficace si vous ne ciblez pas bien vos prospects. Votre participation à un salon d'exposition n'aura pas le succès escompté si le public visé n'est pas au rendez-vous.

Étude de marché pré-évenementielle : déterminez votre clientèle cible avant de participer à un salon d'exposition!

Il est important de connaître sa clientèle. Si votre entreprise est déjà établie, vous devriez connaître votre clientèle-cible. Selon vos objectifs, il est possible d'affiner ou redéfinir la nature des clients que l'on souhaite rencontrer lors d'un évènement commercial. L'objectif est-il de :

- Consolider les liens avec les clients actuels et asseoir la notoriété de l'entreprise ?
- Élargir sa clientèle ?
- Aller chercher de nouveaux marchés ?

En fonction des réponses, à vous de déterminer un profil type de client. Quelles sont les caractéristiques de la clientèle à déterminer?

- L'âge
- Le degré d'éducation
- La situation professionnelle
- Les loisirs
- Le lieu de résidence
- Les valeurs
- Les motivations
- Les habitudes de consommation
- Les revenus
- Tout autre indicateur relevé dans votre étude de marché

Une fois votre clientèle ciblée, il faut s'assurer de la rencontrer, et pour cela, il faut participer aux bons évènements.

Définissez votre stratégie de participation!

Vous pouvez décider de participer à des salons incontournables, dont la fréquentation est élevée. Mais qui dit fréquentation élevée dit forte concurrence et clientèle plus large. Envisager une stratégie plus ciblée peut être une alternative intéressante pour vous. Il vaut mieux atteindre 100 personnes dont les 2/3 correspondent à notre cible et que nous serons aptes à desservir, que 500 dont 9 sur 10 ne seront pas directement intéressés par notre produit ou nos services. Par exemple, si vous êtes un fournisseur de portes et fenêtres, participer à un salon d'habitation peut être plus payant que participer à un salon du design.



PARTICIPER À DE NOUVEAUX ÉVÉNEMENTS

Il est possible que certaines foires soient une valeur sûre et qu'il soit important d'y participer. Par contre, plusieurs entreprises participent tout simplement toujours aux mêmes événements sans se poser de questions sur la pertinence de cette participation. Cela revient au conseil #3 : choisir une alternative plus ciblée peut être intéressant à considérer. En changeant ses vieilles habitudes, on peut obtenir des opportunités d'affaires qu'on n'avait tout simplement pas imaginées. Diversifier les types de salon auxquels on assiste permet aussi d'évaluer lesquels n'apportent pas assez de retour sur investissement.



CRÉER UN CALENDRIER DE PRÉPARATION

La préparation à un salon d'habitation est un travail de longue haleine qui s'échelonne sur plusieurs mois. Il faut même souvent s'inscrire un an d'avance pour s'assurer d'avoir un bon emplacement dans la salle. Pour s'assurer de ne rien oublier et que tous les formulaires et demandes soient envoyés à temps, il vaut mieux se munir d'un calendrier dédié seulement à la foire.

Vous pourriez, par exemple, utiliser l'une des applications suivantes : [Google Agenda](#), [Slack](#), [ProofHub](#), [Monday](#) [Basecamp](#). Toutes les [dates importantes et échéanciers](#) doivent y être notés.

On peut penser, entre autres, à :

- La documentation à envoyer aux organisateurs de la foire
- Les commandes à envoyer aux fournisseurs
- Les paiements à faire parvenir aux fournisseurs
- La formation du personnel qui sera à la foire
- L'impression des documents et du matériel promotionnel
- La logistique du transport de l'équipement
- Les heures de montage et démontage

Partagez ce calendrier avec tous les membres de l'équipe qui participent, de loin ou de près, à la préparation à la foire. Cela va éviter les mauvaises surprises et les oubliés.



6

ÉLABORER LE BUDGET ET EN FAIRE LE SUIVI

Il est primordial d'avoir un budget complet qui comporte toutes les dépenses, grosses comme petites. Ce n'est pas un secret, participer à une exposition comporte des dépenses et il faut investir pour en voir les bénéfices. Par contre, il ne faut pas faire un budget juste pour dire qu'on en a fait un, il faut le suivre! Le coût du passage à un salon peut devenir astronomique si chaque dépense n'est pas comptabilisée et suivie avec soin.

Il est préférable de faire ce budget en équipe pour ne rien oublier :

- Location de l'espace
- Transport et hébergement
- Salaire du personnel sur place
- Publicité et promotion
- Achat ou location du kiosque d'exposition
- Transport des produits
- Frais supplémentaires (internet, éclairage, etc.)

Il ne faut pas oublier que le but ultime d'une foire commerciale est de faire des profits! Le seul moyen de s'en assurer est de garder un contrôle serré sur nos dépenses. Le but est que vous appréciez votre expérience et que vous ayez envie de renouveler l'année suivante.

7

S'INFORMER SUR LES SUBVENTIONS ET REMBOURSEMENTS POSSIBLES

Selon l'industrie, la position dans le cycle de vie de l'entreprise ou bien encore sa taille, il est possible de recevoir des subventions ou aides financières provinciales et fédérales. Des associations professionnelles offrent aussi du soutien administratif et financier à leurs membres comme l'APCHQ offre un rabais de 2\$ sur les pieds carrés et de 100\$ sur l'inscription au répertoire des exposants à ses membres. Il est toujours intéressant de s'informer sur les aides financières possibles, ce qui peut faire une réelle différence dans le budget!



En général, les visiteurs d'un salon n'y vont pas pour seulement se promener sans aucun but. Ils y vont car ils savent que certaines entreprises qui les intéressent seront présentes. Il faut donc **avertir nos prospects qu'on sera présent** pour qu'ils prennent la peine de se déplacer. Évidemment, on veut atteindre de nouveaux clients, mais il ne faut pas oublier que les salons sont une magnifique opportunité pour convertir des prospects existants en clients fidèles.

Communiquez en amont de l'évènement pour attirer des prospects

Il ne faut pas négliger la promotion de votre participation. Même si une partie de votre clientèle-cible sera présente, vous voulez attirer le plus de monde possible à votre kiosque et ainsi maximiser votre présence et vos investissements. Aujourd'hui, grâce entre autres aux réseaux sociaux, il est possible de faire de la publicité ciblée très précise pour aller chercher vos prospects.

Attirez des prospects grâce aux réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont incontournables aujourd'hui dans toute stratégie de marketing évènementiel. LinkedIn, Facebook, Twitter et Instagram sont des plateformes qui permettent d'accéder directement à des partenaires ou des clients potentiels. Les bases de données de Facebook permettent de générer des profils auxquels vous pouvez envoyer de la publicité ciblée pour promouvoir votre évènement.

Les infolettres : informez vos abonnés de votre participation

Il est possible d'utiliser le marketing numérique en envoyant des messages dans les boîtes mail de vos clients. C'est ceci qui est appelé marketing par email. Il faut toutefois être prudent car l'email marketing est encadré par la loi canadienne et on ne peut pas contacter des personnes sans avoir obtenu leur accord au préalable. C'est alors considéré comme du SPAM et susceptible de pénalités.

Les personnes qui sont abonnées à votre infolettre ont cependant déjà un intérêt pour vos produits ou services. Elles se sont abonnées par attrait pour votre marque ou en échange d'une promotion. Si vous avez établi une stratégie d'infolettre d'automatisation, vous avez donc une base de données à votre portée : c'est un très bon moyen pour informer vos abonnés de votre présence à un salon et les inviter à y participer. Sachez qu'il existe plusieurs plateformes d'infolettres comme [Mailerlite](#), [Mailchimp](#), [Cyberimpact](#), etc. La plupart sont gratuites en bas d'un certain nombre d'abonnés, ensuite c'est payant. Par exemple, pour Mailchimp, on parle de 2000 abonnés et moins pour la version gratuite.

Envoyez des invitations personnalisées

Même si la rédaction d'infolettres et d'email automatisés se veut de plus en plus personnalisée, elle reste souvent très généraliste et leur ton « envoi de masse » est souvent perceptible. Voici quelques recommandations lorsque vous rédigez des emails pour votre liste d'abonnés :

- Il vaut mieux rédiger des messages privés à vos clients importants.
- Personnaliser les messages en ajoutant leur prénom ou une autre donnée propre à eux.
- Réservez à vos prospects ou clients importants une invitation personnalisée en leur procurant des entrées gratuites au salon.
- Profitez de ce contact pour organiser une rencontre avec eux pendant l'évènement.

ORGANISEZ DES ATELIERS, DES CONCOURS, PARTICIPEZ À DES CONFÉRENCES

N'hésitez pas à optimiser votre présence sur le salon en élargissant vos actions :

- Donnez rendez-vous aux visiteurs pour des démonstrations de produits ou des ateliers.
- Faites des promotions.
- Donnez des conférences.
- Prévoyez des rendez-vous ou des lunchs d'affaires pendant le salon.
- Faites des concours parmi vos abonnés Facebook ou Instagram.

À noter :

La zone conférence DuProprio prévue au cœur du Salon sera disponible à tous nos exposants intéressés à présenter une courte conférence de 15 à 30 minutes maximum, incluant la période de questions. Les sujets devront être préalablement présentés et approuvés par la direction du Salon. Pour soumettre votre sujet de conférence, veuillez svp communiquer avec nous par courriel à info@districthabitat.ca.

Proposer des concours pendant le salon via Instagram peut s'avérer aussi très payant. Par exemple, toutes les personnes qui ont identifié l'entreprise ou publié avec un hashtag donné participent à un tirage au sort durant le salon. Vous pourriez aussi faire tirer une paire de billets pour le salon parmi tous vos abonnés Facebook qui auront pris le temps de commenter ou partager un post Facebook précis.

Par contre, faites attention au prix que vous faites tirer. Si vous faites tirer un ordinateur quand vous vendez un service de rénovation, vous n'obtiendrez pas des contacts qui vous seront utiles. Les gens vont participer seulement pour avoir une chance de gagner le prix alléchant et les chances sont énormes qu'ils se désabonnent par la suite.

Vous voulez recueillir les courriels de votre public cible, c'est-à-dire des prospects qualifiés! Par exemple, l'entreprise qui offre des services de rénovation faire tirer la rénovation de leur cuisine d'une valeur de 5 000\$. Seulement les gens qui sont attirés par ce service voudront s'inscrire, et ils seront heureux de recevoir l'infolettre avec les promotions alléchantes par la suite.

Quelques semaines avant le salon :

- Annoncez votre présence dans une infolettre.
- Créez un événement via une page Facebook professionnelle pour annoncer votre participation.
- Sur LinkedIn, ciblez les personnes qui seront présentes à l'événement et envoyez-leur une invitation à se connecter.
- Rédigez un article sur votre site Web pour annoncer votre présence, les produits proposés, les ateliers, etc.
- Faites une publication Instagram : J-8 par exemple, pour susciter l'intérêt de vos abonnés envers l'événement à venir.

À noter :

Nous offrirons 5 paires de billets à tous nos exposants et partenaires qui désirent organiser un ou des concours via leurs réseaux sociaux afin de permettre à leurs abonnés ou clients prospects de visiter les Salons District Habitat.



10

CRÉER UN KIOSQUE À VOTRE IMAGE

Un salon d'habitation c'est un lieu où la concurrence est partout et où les visiteurs sont saturés d'informations. Soyez audacieux, démarquez-vous autant dans le design de votre kiosque que par l'attitude de vos employés :

- Faites construire un kiosque aux couleurs de votre entreprise, soyez créatif ! Il faut que les visiteurs reconnaissent votre image de marque.
- Ayez un emplacement stratégique : choisissez le bon district !
- Formez vos employés : il faut être accueillant et efficace.
- Prévoyez des activités et des démonstrations qui vont accroître l'attractivité de votre stand.

Certains sont portés à croire que le design est seulement superflu, que c'est la présentation du produit qui compte. Bien qu'elle soit le centre de notre participation à la foire, notre présentation si bien préparée ne servira à rien si notre kiosque n'attire presque personne !

On peut faire passer plus facilement notre message aux clients potentiels en utilisant divers éléments graphiques :

- Textures
- Couleurs
- Images
- Polices d'écriture

Il faut toutefois que ce message soit simple à comprendre en un coup d'œil : les visiteurs sont soumis à une panoplie de stimuli et ne posent pas l'œil longtemps sur chacun des kiosques. Pour avoir un kiosque qui affiche un message en lien avec notre image de marque et qui se démarque sans trop détonner dans le décor, il est conseillé de faire affaire avec des [professionnels en conception de kiosques d'exposition](#).

PRÉVOIR LES PROBLÈMES ET AVOIR DES PLANS B

C'est notre plus grande peur : que quelque chose d'imprévu arrive, qu'on ne soit pas capable de le régler et que ça compromette notre réussite au salon. Le seul moyen de prévenir ce genre de situation, c'est de prévoir ce qui pourrait aller mal et avoir des plans B. Plusieurs problèmes peuvent survenir pendant un salon et il est possible de trouver une solution pour chacun d'entre eux :

- Connexion internet défectueuse : avoir des documents stockés dans l'ordinateur, donc qui ne nécessitent pas internet pour fonctionner.
- Employé malade qui ne peut pas venir : désigner un employé de secours qui pourra se rendre sur les lieux en cas d'urgence.
- Kiosque qui ne répond pas aux normes de la salle : faire affaire avec un expert en kiosques qui s'assurera pour vous que tout est conforme et/ou faire approuver par l'équipe de direction avant le salon.
- Prise de courant défectueuse : apporter des rallonges électriques et des multiprises, il sera peut-être possible de se brancher ailleurs!

On se fait donc une liste de tout ce qui pourrait potentiellement mal se passer et on trouve des solutions de rechange pour chacun des problèmes. Plus vous aurez d'expérience et que vous aurez participé à des événements du genre, plus il sera facile de cibler des possibles problématiques et de faire les plans B en conséquence.



BIEN PRÉPARER SON MATÉRIEL



La préparation du matériel apporté à l'événement est souvent une étape qu'on garde pour la fin, dans les derniers préparatifs. C'est une grave erreur! Le matériel promotionnel utilisé peut décider si on conclut une vente ou non. Il ne faut surtout pas que ce soit fait à la hâte! Différents outils de promotion sont à préparer :

- Vidéos promotionnels
- Pamphlets
- Échantillons
- Produits promotionnels (stylos, sacs réutilisables, etc.)
- Formulaires pour recueillir de l'information sur les clients

Ces outils matériels aident aussi à compléter le message qu'on essaie de faire passer à nos clients potentiels, tout en solidifiant notre image de marque. En s'assurant qu'ils sont de bonne qualité, on peut bien définir notre plus-value par rapport à nos compétiteurs aux yeux de nos futurs clients. On pense aussi à préparer d'avance les outils et accessoires qui sont primordiaux à apporter, comme les tournevis, brocheuses et rallonges électriques. On ne veut surtout pas, trente minutes avant le départ, courir dans tous les sens au bureau pour trouver du papier collant.

BIEN PRÉPARER SES EMPLOYÉS

Être exposant c'est demandant physiquement et psychologiquement. Il faut que les employés soient préparés, sans quoi ils perdront leur motivation et se sentiront submergés. Il est conseillé d'élaborer un document de préparation contenant le plus d'informations possibles pour faciliter le passage à la foire :

- L'heure d'arrivée
- Les règlements du lieu d'exposition
- Les produits les plus importants à promouvoir
- Les temps de pause
- Les rôles de chacun des employés
- Le plan des lieux
- Les tâches importantes durant l'événement

Il faut faire en sorte que nos employés n'aient pas de mauvaises surprises rendus sur les lieux. Après avoir distribué le document au personnel concerné, on offre une petite formation pour s'assurer que tout est bien compris et qu'il n'y a aucune question laissée en suspens. N'hésitez pas à les former sur les produits ou services présentés, et à tester le pitch de vente avec eux.

Il faut tout simplement se rappeler qu'un employé heureux et en confiance aura un meilleur contact avec les visiteurs. L'entreprise paraîtra organisée et professionnelle à leurs yeux et ils seront alors plus enclins à vouloir faire affaire avec vous. **Exemple de choses à éviter : manger dans le kiosque, jouer sur son cellulaire, partir en grande conversation avec un ami ou un collègue et ignorer les visiteurs, etc.**



16

EFFECTUER DES MINI-ÉVALUATIONS TOUT AU LONG DU SALON

Comme les salons s'étendent sur 4 jours, on peut facilement remarquer sur le coup ce qui fonctionne bien ou non et appliquer les correctifs nécessaires entre temps. Voici des exemples de questions à se poser :

- La réponse des prospects est-elle celle que nous attendions?
- Notre discours est-il adapté à la réalité des clients en face de nous?
- Est-ce qu'une des méthodes prévues pour convaincre des clients ne fonctionne tout simplement pas?
- Devons-nous être plus formels dans notre approche? Ou être plus amicaux?

On échange de ces sujets avec nos collègues pour voir ce qui est à améliorer et on essaie de trouver des solutions. Pendant ces périodes de mini-évaluations, on en profite pour aussi faire une veille de ce que font les compétiteurs. C'est le lieu et le moment idéaux pour voir quelles sont les tendances, les nouveaux produits et les tactiques utilisées par la compétition.

Grâce aux commentaires de nos collègues et des réactions des clients, on peut déceler plus facilement les problèmes et appliquer des solutions de rechange qu'on a prévues plus tôt dans notre plan B.

17

RECUEILLIR LE PLUS D'INFORMATIONS POSSIBLES SUR VOS PROSPECTS

Même si notre but premier est de vendre un produit ou un service, il ne faut pas oublier que tous les gens présents au salon sont une source inégalée d'informations sur notre clientèle cible. Évidemment, les formulaires qu'on a prévus nous sont utiles, mais c'est ce que le prospect a à dire qui peut nous apporter une nouvelle perspective. Mis à part le pitch de vente, on prend le temps de discuter et on écoute ce que le client potentiel nous partage.

Il est conseillé de même prendre des notes sur ces discussions. Cela peut aider autant pour personnaliser les contacts futurs avec le prospect que dans la réunion post-événement. On s'assure de garder précieusement ces informations dans un dossier car elles peuvent être très utiles à l'avenir pour les décisions stratégiques.



18

FAIRE UN SUIVI AVEC LES PROSPECTS RENCONTRÉS

Il faut se rappeler que les visiteurs sortent de cet endroit avec une tonne de rencontres en tête et tout autant de cartes d'affaires dans leur poche. Il faut donc leur rappeler qu'on existe et ce qui s'est dit pendant notre souvent trop brève rencontre. En les contactant peu après l'événement, on leur démontre qu'ils sont importants pour nous. Si on a bien suivi les conseils #16 et 17, on a des informations précieuses sur eux pour faire un contact plus personnalisé.

Pour les prospects sur lesquels on a peu d'informations et qui sont situés plus loin dans le canal de conversion, on s'affaire au marketing post-événement. On leur envoie notre infolettre et essayons de les rapprocher du processus d'achat.

19

FAIRE UN BILAN COMPLET POST-SALON

Avec toutes les discussions qu'a occasionnées, les notes prises, les informations recueillies, les ventes et commandes passées, il est temps de faire un tri dans ces informations et de se rencontrer pour évaluer les bons et moins bons coups de l'événement.

En le faisant en équipe, entre autres avec les employés ayant participé au salon, on peut réellement voir ce qui a bien été et ce qui est à améliorer la prochaine fois. On peut aussi définir de nouvelles stratégies et tactiques selon la veille concurrentielle qui a été faite à l'événement. Pour voir si nos objectifs ont été bel et bien atteints, on s'assure de poser des questions précises et quantifiables :

- Combien de prospects avons-nous généré durant l'événement?
- Quel est le chiffre d'affaires réalisé?
- Combien de gens sont venus au kiosque par jour en moyenne?

N'oubliez pas que personne n'est parfait et qu'il est normal de faire des erreurs. Mais c'est en apprenant de ses erreurs qu'on s'améliore et qu'on peut s'approcher de la perfection.

20

RENOUVELER VOTRE ESPACE KIOSQUE

En vous inscrivant dans les 4 semaines suivants le salon, vous bénéficieriez d'un tarif renouvellement sur le coût de l'emplacement. De plus, vous aurez plus de chance de mettre la main sur un espace de choix!

Par ailleurs, plus vous réservez tôt, plus vous aurez de chance de vous rendre visible à travers nos divers médias : site web, Facebook, Instagram, Youtube, etc. Notre objectif est de faire rayonner nos exposants à l'année et pas seulement pendant les 4 jours du salon. Vous pourrez ainsi faire partie de notre stratégie de contenu annuelle et profiter d'une visibilité à l'année.

À noter :

Nous prévoyons de faire une série de capsules vidéos et d'articles mettant en vedette nos exposants sur la page blogue de notre site web, sur nos médias sociaux, infolettres et application mobile. Vous serez donc appelé à en faire partie. Nous communiquerons avec vous afin de prendre rendez-vous pour une entrevue vidéo à vos bureaux.

21

MESURER LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Il est possible d'avoir une tonne de prospects mais qu'ils ne mènent à aucune vente par la suite. Ou bien qu'on fasse des ventes mais qu'elles ne soient pas suffisantes pour rentabiliser notre passage à l'exposition.

En mesurant le retour sur investissement, on s'assure que le salon était un investissement et non une dépense. En toute transparence, même si on recueille 10 000 emails, si on ne fait pas de profit en bout de ligne, il est temps de reconsiderer la pertinence de participer à un salon! On peut aussi profiter de ce moment pour analyser quels produits ont rapporté le plus de profits pendant l'événement pour pouvoir mettre l'accent sur ceux-ci aux prochains.

En mettant ces précieux conseils en application, vos chances de sortir du salon avec succès grandiront considérablement et vous vous assurerez d'obtenir le fameux retour sur investissement dont on parle!



LE MARKETING ÉVÉNEMENTIEL NE SERT À RIEN SI VOUS FAITES UNE DE CES 3 ERREURS!

La force principale du marketing événementiel par rapport au marketing traditionnel, c'est de rassembler au même endroit l'offre et la demande. Les foires commerciales et salons d'exposition sont des occasions en or pour apprendre à connaître votre clientèle et développer de nouvelles opportunités d'affaires. Cependant, certaines entreprises négligent des aspects importants dans leur stratégie et rendent leur présence inefficace en faisant l'une de ces 3 erreurs :

1. **Mauvaise définition de la clientèle cible.**
2. **Stratégie d'attraction des prospects inexistante.**
3. **Négligence des suivis clients après l'événement.**

Participer à un salon d'exposition est un investissement pour une entreprise, évitez donc ces erreurs pour rentabiliser votre présence au maximum. Apprenez à connaître votre clientèle, invitez vos prospects à visiter votre stand sur le salon, ayez une réelle stratégie d'attraction, collectez des données sur vos clients-cibles, récoltez des contacts, relancez les prospects hésitants, prenez des rendez-vous...

Bref, évitez les 3 erreurs suivantes et votre participation sera une réussite !

Pour devenir exposant, appelez-nous au 514 354-3722, écrivez-nous à info@districthabitat.ca ou visitez le www.districthabitat.ca.

Suivez-nous aussi sur :



ATTIREZ LES GENS À VOTRE KIOSQUE D'EXPOSITION AVEC CES 4 TRUCS SIMPLES!

Tenir un stand lors d'un salon demande une présence soutenue. Il ne suffit pas d'être là, il faut être attractif!

Les visiteurs veulent voir beaucoup, en peu de temps. Ils balayent la salle et se font un itinéraire optimisé qui rendra leur passage efficace. L'espace est souvent surchargé visuellement, si bien qu'il devient difficile de sortir du lot. Dans ce contexte, comment faire de l'événement un succès et attirer un nombre intéressant de personnes?

1. **Captiver avec un kiosque qui se démarque.**
2. Avoir une attitude accueillante.
3. Présenter quelque chose de nouveau.
4. Surprendre avec un élément audacieux.

Bref, suivez ces 4 conseils et votre participation sera une réussite !

1

CAPTIVEZ AVEC UN KIOSQUE QUI SE DÉMARQUE!

Vous l'aurez deviné, l'intérêt visuel d'un stand joue un grand rôle dans son attractivité. Un graphisme attrayant qui démontre bien la personnalité de l'entreprise vous aidera à vous démarquer. Et pourquoi ne pas être un peu audacieux dans le design? Dans la mesure où l'image de marque est respectée, cela peut être avantageux. N'hésitez pas à lire sur l'influence des couleurs afin de créer l'effet désiré.

À part le kiosque, d'autres éléments visuels pourront attirer l'attention, comme un tapis original ou des autocollants au plancher. Les possibilités sont infinies!

[Écrivez-nous](#) pour connaître toutes les options de visibilité originales qui s'offrent à vous dans le cadre du Salon District Habitat!

Suivez-nous aussi sur :



ATTIREZ LES GENS À VOTRE KIOSQUE D'EXPOSITION AVEC CES 4 TRUCS SIMPLES!

Tenir un stand lors d'un salon demande une présence soutenue. Il ne suffit pas d'être là, il faut être attractif!

Les visiteurs veulent voir beaucoup, en peu de temps. Ils balayent la salle et se font un itinéraire optimisé qui rendra leur passage efficace. L'espace est souvent surchargé visuellement, si bien qu'il devient difficile de sortir du lot. Dans ce contexte, comment faire de l'événement un succès et attirer un nombre intéressant de personnes?

1. Captiver avec un kiosque qui se démarque.
2. **Avoir une attitude accueillante.**
3. Présenter quelque chose de nouveau.
4. Surprendre avec un élément audacieux.

Bref, suivez ces 4 conseils et votre participation sera une réussite !

2

TOUJOURS GAGNANT : UNE ATTITUDE ACCUEILLANTE!

Y a-t-il quelque chose de plus important que le sourire lors d'un salon? L'attitude du personnel au kiosque joue un grand rôle dans le succès de l'événement. Quelqu'un qui mâche de la gomme, regarde dans le vide ou joue avec son téléphone n'attirera pas beaucoup de clients... Il peut évidemment être difficile d'être souriant du soir au matin. C'est pourquoi il faut bien organiser l'horaire et laisser au personnel des moments pour se reposer.

Vos visiteurs se rappelleront de la qualité de l'accueil et de l'attention reçue. Il est important d'offrir une expérience mémorable à tous, pas seulement aux clients potentiels! Une fois qu'un visiteur s'approche, il est conseillé d'utiliser des questions ouvertes pour briser la glace et démarrer une réelle conversation. Certaines questions fonctionnent mieux que d'autres! Faites appel au cerveau collectif de votre équipe pour raffiner vos façons de faire.

Selon le spécialiste Barry Siskind, attirer des visiteurs est un processus méthodique. Il décrit d'ailleurs ce processus en trois phases : l'intérêt commun, l'intérêt potentiel et l'intérêt réel. Pour en savoir plus sur sa méthode, nous vous recommandons son livre « [Powerful exhibit marketing](#) », un best-seller sur le sujet.

Suivez-nous aussi sur :



ATTIREZ LES GENS À VOTRE KIOSQUE D'EXPOSITION AVEC CES 4 TRUCS SIMPLES!

Tenir un stand lors d'un salon demande une présence soutenue. Il ne suffit pas d'être là, il faut être attractif!

Les visiteurs veulent voir beaucoup, en peu de temps. Ils balayent la salle et se font un itinéraire optimisé qui rendra leur passage efficace. L'espace est souvent surchargé visuellement, si bien qu'il devient difficile de sortir du lot. Dans ce contexte, comment faire de l'événement un succès et attirer un nombre intéressant de personnes?

1. Captiver avec un kiosque qui se démarque.
2. Avoir une attitude accueillante.
- 3. Présenter quelque chose de nouveau.**
4. Surprendre avec un élément audacieux.

Bref, suivez ces 4 conseils et votre participation sera une réussite !

3

PRÉSENTEZ QUELQUE CHOSE DE NOUVEAU!

Si votre entreprise est présente année après année au même salon, il devient très important d'inclure des éléments de nouveauté. Que ce soit une nouvelle version du produit ou un nouvel emballage, le fait d'avoir à faire découvrir quelque chose aux gens vous donnera une longueur d'avance.

Vous pourriez, par exemple, modifier le visuel de fond de votre kiosque, ajouter des produits en démonstration, présenter des ateliers "Do it yourself" dans votre kiosque, inviter une personnalité connue, organiser un concours, proposer un photobooth, etc. Les possibilités sont multiples.

[Écrivez-nous](#) pour connaître toutes les options de visibilité originales qui s'offrent à vous dans le cadre du Salon District Habitat!

Suivez-nous aussi sur :



ATTIREZ LES GENS À VOTRE KIOSQUE D'EXPOSITION AVEC CES 4 TRUCS SIMPLES!

Tenir un stand lors d'un salon demande une présence soutenue. Il ne suffit pas d'être là, il faut être attractif!

Les visiteurs veulent voir beaucoup, en peu de temps. Ils balayent la salle et se font un itinéraire optimisé qui rendra leur passage efficace. L'espace est souvent surchargé visuellement, si bien qu'il devient difficile de sortir du lot. Dans ce contexte, comment faire de l'événement un succès et attirer un nombre intéressant de personnes?

1. Captiver avec un kiosque qui se démarque.
2. Avoir une attitude accueillante.
3. Présenter quelque chose de nouveau.
4. **Surprendre avec un élément audacieux.**

Bref, suivez ces 4 conseils et votre participation sera une réussite !

4

SURPRENEZ AVEC UN ÉLÉMENT AUDACIEUX!

Joe Pulizzi, du Content Marketing Institute, est connu pour toujours porter un veston orange. C'est un élément distinctif dont les gens se rappellent. Pourquoi ne pas penser à quelque chose du genre pour votre entreprise? Les salons d'exposition établissent certaines règles et vous ne pourrez pas, par exemple, avoir un tigre en cage à votre kiosque. Mais pourquoi pas un aquarium? Ou un jongleur?

Dans le cadre permis, il est possible de créer quelque chose de mémorable et d'inusité! Investir dans un kiosque et dans un salon d'exposition mérite de bien se préparer pour en retirer le plus de bénéfices. N'hésitez pas à faire [appel à notre partenaire expert](#) en matière de kiosque sur mesure pour en savoir encore plus!

[Écrivez-nous](#) pour connaître toutes les options de visibilité originales qui s'offrent à vous dans le cadre du Salon District Habitat!

Suivez-nous aussi sur :



COMMENT VENDRE DANS UN SALON D'EXPOSITION: 7 ÉTAPES!

Nous savons que participer à un salon d'exposition est une opportunité incroyable pour développer une entreprise, consolider une image de marque et surtout, acquérir une nouvelle clientèle. Si les principales techniques de vente sont connues de tous les commerçants, il ne faut cependant pas ignorer un facteur essentiel pour assurer le succès de votre participation aux salons commerciaux : **le facteur contextuel** de l'entretien de vente.

En effet, l'impact de l'environnement est considérable : vous serez en concurrence directe avec vos compétiteurs. De plus, les prospects sont bombardés d'images et d'informations et sont extrêmement sollicités pendant une courte période. Leur attention sera diminuée et leurs objections nourries par une concurrence omniprésente.

En revanche, les visiteurs du salon sont des prospects hautement qualifiés : ils manifestent déjà un intérêt pour votre domaine de compétence, ce qui facilite grandement la phase d'approche. Il faut adapter les techniques de vente traditionnelles à la réalité des salons commerciaux, et ce à chaque étape. Il faut briefer ses équipes de vente aux spécificités de cet environnement et avoir une vraie stratégie marketing.

Pour appuyer un entretien de vente, il faut posséder des supports matériels efficaces : avoir des services bien pensés et emballés, proposer des forfaits et des offres qui vous différencieront de vos compétiteurs.

Suivez attentivement ces 7 étapes pour conclure un entretien de vente lors d'un salon d'habitation.

Suivez-nous aussi sur :



NOUS JOINDRE

ADMINISTRATEURS DU SALON

Les rendez-vous de la Rénovation et de l'Habitation de l'A.P.C.H.Q. - Région du Montréal-Métropolitain S.E.C.

ADRESSE DE L'ADMINISTRATION

5800, Boulevard Louis-H. La Fontaine, Anjou
(QC) H1M 1S7
514 353-9960 / SANS FRAIS : 1 800 468-8160
info@districthabitat.ca

ADRESSE DU COMPLEXE BELL

8000 Boulevard Leduc #104, Brossard (QC) J4Y 0E9
(450) 926-2887
www.csbell.ca

PERSONNES CONTACT

Michel Raymond
Directeur logistique
514 216-9191 ou mraymond@apchqmontreal.ca

Sylvie Pellerin
Développement des affaires et commercialisation
514 572-4380 ou spellerin@districthabitat.ca

Raphaëlle Southière
Coordonnatrice marketing
438 393-9779 ou rsouthiere@districthabitat.ca

LE PETIT GUIDE AINSI QUE LE PLAN DE SALLE DU SALON SERONT ÉGALEMENT
DISPONIBLES EN LIGNE AU WWW.DISTRICTHABITAT.CA.