



Le petit guide du parfait exposant

Les salons
**District
Habitat** présentent

LE PETIT GUIDE

DU
PARFAIT
EXPOSANT

EN COLLABORATION AVEC RÉAL BÉLAND, PORTE-PAROLE



DISTRICT
HABITAT

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 concurrents
- 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!



Développer des stratégies de marketing événementiel 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 événements 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-événementielle : 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 événement 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 événements.

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.



4

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.

5

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 oublis.



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 possible, 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 événementielle. 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 lunches d'affaires pendant le salon.
- Faites des concours parmi vos abonnés Facebook ou Instagram.

À noter :

La zone conférence DuProprio prévue au coeur 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 pourrait faire tirer un crédit de 5 000\$ pour la rénovation d'une cuisine. 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'évènement 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'évènement 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.



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 concurrents 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 concurrents. 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 bénéficierez 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 reconsidérer 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 reçu. 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 concurrents. 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 concurrents.

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.