



Le petit guide du parfait exposant

Les salons  
**District  
Habitat** présentent

# LE PETIT GUIDE DU

# PARFAIT EXPOSANT



DISTRICT  
HABITAT

# COMMENT OPTIMISEZ VOTRE PARTICIPATION AU SALON

## Un salon, ça se prépare....

Afin de vous aider à bien planifier l'avant, le pendant et l'après salon, en tirer tous les bénéfices et obtenir un retour sur investissement, voici quelques conseils pratico-pratiques.

Ce petit guide a été réalisé avec l'immense collaboration de [Xpression Num. Eric](#), expert en production de kiosques sur mesure.





## DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS QUANT À SA PARTICIPATION À UN SALON D'HABITATION!

Réfléchissez à la raison pour laquelle vous participez à un salon. À la suite 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 stratégies à mettre en place et les étapes de la préparation se dessineront plus facilement.



## PARTICIPEZ À DES SALONS EN TANT QUE VISITEUR

Dans un article publié sur le site Les Affaires, il est très bien expliqué qu'en se mettant dans la peau d'un visiteur, on voit l'événement d'un autre oeil. Ne restez pas confiné à votre kiosque et prenez le temps de visiter le salon et observez ce qui se passe autour de vous :

- 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 commencer le processus de conversion, en les invitant à nous rencontrer à un autre Salon ou à nos bureaux!



3

## DÉFINISSEZ VOTRE CLIENTÈLE-CIBLE

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 !

Votre participation à un salon d'exposition sera inefficace si vous ne ciblez pas bien vos prospects.

### **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 la connaître. Selon vos objectifs, il est possible d'affiner ou redéfinir la nature des clients que l'on souhaite rencontrer lors d'un événement commercial. Votre objectif est-il de :

- Consolider les liens avec vos clients actuels et asseoir la notoriété de votre entreprise ?
- Élargir votre 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.



## CRÉEZ 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. Pour ne rien oublier et que tous les formulaires et demandes soient envoyés à temps, il est conseillé d'établir un calendrier "spécial salon".

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.

Pensez, entre autres, à :

- La documentation à envoyer aux organisateurs
- Les commandes à envoyer aux fournisseurs
- Les rabais des fournisseurs offerts jusqu'à une date limite
- La formation du personnel qui sera présent dans votre kiosque
- 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 du salon. Cela va éviter les mauvaises surprises et les oublis.





5

## ÉTABLISSEZ VOTRE BUDGET ET FAITES UN SUIVI

Il est primordial d'établir un budget complet détaille chacune des dépenses. Ce n'est pas un secret, participer à un événement coûte cher mais il faut investir pour en voir les bénéfiques. Le coût d'une participation 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 vos dépenses.

6

## INFORMEZ-VOUS 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!

### **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.

### **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. C'est un très bon moyen pour les informer de votre présence à un salon, les inviter à votre kiosque et leur offrir un rabais "spécial salon". 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.
- Personnalisez 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 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](mailto: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 ciblés. 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!

### Quelques semaines avant le salon :

- Annoncez votre présence dans une infolettre.
- Créez un évènement 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.





## CRÉEZ UN KIOSQUE À VOTRE IMAGE

Un salon d'habitation 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 kiosque.

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

Vous pouvez faire passer plus facilement votre 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 votre 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](#).

## DES IDÉES POUR VOUS DÉMARQUER!

Si vous êtes un habitué des salons d'exposition, vous avez sûrement remarqué que les équipements évoluent sans cesse. Il est par exemple plus facile que jamais de transporter son kiosque d'exposition grâce à de nouveaux types de stands légers et compacts. Plusieurs améliorations touchent le matériel, mais d'autres sont liées à la relation client et aux technologies.

Dans cet article, nous vous partageons les idées que nous considérons les plus intéressantes à appliquer sur le terrain afin d'avoir un maximum d'impact lors de votre prochain événement.

- Les stands en tissus ont la cote! Légers et fonctionnels, ils s'adaptent à plusieurs situations et peuvent prendre différentes formes. Le tissu permet de couvrir, sans joints, une grande surface afin de créer l'ambiance voulue. Son grand avantage? Une légèreté incomparable.
- Les stands à surface laminée avec leur fini sans plis et leur grande résistance comptent encore d'irréductibles adeptes! Il y a encore des innovations très intéressantes dans ce domaine.
- La tendance est aux ambiances immersives. Qu'est-ce que c'est? Il s'agit simplement de façonner un design qui « capture » les gens et leur fait vivre une expérience. Pour ce faire, différentes méthodes peuvent être appliquées :
  - o Suspendre des éléments au-dessus du kiosque. Les items en hauteur attirent définitivement l'attention, en plus d'être vus de loin.
  - o Installer un couvre-plancher sur votre espace. Du tapis personnalisé au prélat avec autocollants, les possibilités sont infinies!
  - o Avoir un « pont », c'est-à-dire une structure qui fait le lien entre le plafond et le plancher afin de créer du volume et de l'ambiance dans votre kiosque.
- Il est en vogue d'aménager une zone lounge avec des fauteuils confortables qui encouragent de plus longues conversations. Ajoutez-y la possibilité de charger des téléphones et vous voilà devenu indispensable!
- Optez pour un graphisme simple et évitez les multiples images et les paragraphes de textes qui alourdissent visuellement votre espace d'exposition. Le but premier de votre présence est d'instaurer la notoriété de votre entreprise. Le message de votre marque passera beaucoup mieux avec un kiosque au design épuré.
- Munissez-vous de lampes au DEL pour éclairer votre stand. Peu coûteuses en énergie, ces lampes offrent puissance et durabilité, sans générer de chaleur. Pensez aussi aux affiches rétroéclairées (backlit) pour donner du punch à votre message.

## PRÉVOYEZ LES PROBLÈMES ET AYEZ UN PLAN

Plusieurs problèmes peuvent survenir pendant un salon mais il est possible de les anticiper et de trouver une solution :

- 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!

Faites une liste de tout ce qui pourrait potentiellement mal se passer et trouvez 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.



## PRÉPAREZ VOTRE 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 être décisif dans une vente. 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 à faire passer à vos clients potentiels, tout en solidifiant votre image de marque. En s'assurant qu'ils sont de bonne qualité, vous pouvez définir votre plus-value par rapport à vos concurrents. Pensez aussi à préparer d'avance les [outils et accessoires qui sont indispensables](#), comme les tournevis, brocheuses et rallonges électriques. Vous ne voulez surtout pas, trente minutes avant le départ, courir dans tous les sens au bureau pour trouver du papier collant.

## BIEN PRÉPAREZ VOS 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 contenant le plus d'informations possibles pour faciliter leur expérience salon :

- 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
- Le plan des lieux
- Les tâches importantes durant l'événement

Faites une formation aux employés :

- Expliquez-leur les raisons de la présence de l'entreprise au salon
- Présentez les produits et / ou services à mettre de l'avant
- Demandez-leur d'apprendre le pitch de vente
- Dites-leur de sourire et d'aller vers les visiteurs, de les aborder

A NE SURTOUT PAS FAIRE :

- Manger dans le kiosque
- Être les yeux rivés sur son cellulaire
- Ignorer les visiteurs
- Avoir une attitude et une posture de nonchalance

## IDÉES POUR TISSER DES RELATIONS AVEC LES CLIENTS!

- Profitez de votre présence au salon pour augmenter le nombre de vos abonnés Facebook, Twitter et autres. Affichez vos présences sociales clairement afin de permettre aux gens de vous suivre.
- Installez des tablettes électroniques pour créer de l'interaction et en apprendre sur vos clients.
  - o Offrez un concours et profitez-en pour mousser l'inscription à votre infolettre.
  - o Proposez un sondage à compléter sur une tablette. C'est une façon amusante de faire participer les gens, tout en récoltant de l'information pertinente sur vos clients potentiels.
  - o Faites défiler des photos de vos réalisations ou présentez une vidéo. Ne comptez cependant pas sur le son (musique et voix) pour intéresser les gens. L'ambiance sonore des salons est souvent saturée.
  - o Innovez en proposant un jeu! Une façon ludique d'intéresser les gens et leur faire découvrir vos produits et services.
  - o Permettez aux gens d'inscrire des questions ou commentaires à même une application sur la tablette. Ils pourront ainsi s'exprimer en toute confidentialité.

Le succès de votre présence en salon dépend de plusieurs aspects. De la qualité de votre présence à celle de votre équipement, tous les détails sont importants!





13

## EFFECTUEZ DES MINI-ÉVALUATIONS TOUT AU LONG DU SALON

Comme les salons s'étendent sur 4 jours, vous pouvez facilement remarquer ce qui fonctionne bien ou non et appliquer les correctifs nécessaires. Voici des exemples de questions à vous 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?

Faites le point à la fin de chaque journée pour voir ce qui est à améliorer et essayez de trouver des solutions. Pendant ces périodes de mini-évaluations, profitez pour voir ce qu'offrent vos concurrents. C'est le lieu et le moment idéal pour découvrir les tendances, les nouveaux produits et les tactiques utilisées par la compétition.

Grâce aux commentaires de vos collègues et aux réactions des clients, vous pouvez déceler plus facilement les problèmes et appliquer des solutions de rechange prévues dans votre plan B.

14

## RECUEILLEZ LE PLUS D'INFORMATIONS POSSIBLES SUR VOS PROSPECTS

Même si votre but premier est de vendre un produit ou un service, il ne faut pas oublier que tous les visiteurs présents au salon sont une source inégalée d'informations. Ce que le prospect peut dire, peut vous apporter une nouvelle perspective. Prenez le temps de l'écouter et d'échanger avec lui.

Prenez des notes sur ces discussions. Cela peut aider autant pour personnaliser les contacts futurs avec le prospect que dans la réunion post-événement. Assurez-vous de garder précieusement ces informations dans un dossier car elles peuvent être très utiles à l'avenir pour les décisions stratégiques.



15

## FAITES UN SUIVI AVEC LES PROSPECTS RENCONTRÉS

Il faut se rappeler que les visiteurs partent avec une tonne de rencontres en tête et tout autant de cartes d'affaires dans leur poche. Il faut donc leur rappeler que vous existez et ce qui s'est dit pendant votre brève rencontre.

En les contactant peu après l'événement, vous leur démontrez qu'ils sont importants. Si vous avez bien suivi les conseils #13 et 14, vous devriez avoir des informations précieuses sur eux pour une approche plus personnalisée.

Pour les prospects sur lesquels vous avez peu d'informations et qui sont situés plus loin dans le canal de conversion, affaitez-vous au marketing post-événement. Envoyez-leur de l'information et essayez de les rapprocher du processus d'achat.

16

## FAITES UN BILAN COMPLET POST-SALON

Avec toutes les discussions et les rencontres qui ont occasionné les notes prises, les informations recueillies, les ventes et commandes passées, il est temps de faire un bilan de l'événement présentant les points positifs et négatifs.

En le faisant en équipe, entre autres avec les employés ayant participé au salon, vous pouvez comprendre ce qui a fonctionné et ce qui est à améliorer. Vous pouvez ainsi définir de nouvelles stratégies et tactiques selon la veille concurrentielle qui a été faite à l'événement. Pour voir si nos objectifs ont bel et bien été atteints, posez 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?

17

## RENOUVELEZ VOTRE ESPACE KIOSQUE

En renouvelant votre contrat dans les 4 semaines suivants le salon, vous bénéficierez d'un tarif préférentiel. De plus, vous aurez plus de chance d'avoir le kiosque de votre 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 faire une série d'articles mettant en vedette nos exposants sur la page blogue de notre site Web, sur nos médias sociaux, dans nos infolettres et notre application mobile (si applicable). Vous serez donc appelé à collaborer avec nous à la rédaction de vos articles.

18

## MESUREZ 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 alors que vous fassiez des ventes mais qu'elles ne soient pas suffisantes pour rentabiliser votre participation au salon.

En mesurant le retour sur investissement, vous vous assurez que le salon était un investissement et non une dépense. En toute transparence, même si vous recueillez 10 000 emails, si vous ne faites pas de profit en bout de ligne, il est temps de reconsidérer la pertinence de participer à un salon!

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!





## NOUS JOINDRE

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

Lisabelle Guertin  
Conseillère développement des affaires  
514 607-9294 ou lmguertin@apchqmontreal.ca

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

[WWW.DISTRICTHABITAT.CA](http://WWW.DISTRICTHABITAT.CA)

**Suivez-nous aussi sur :**

