

Comment se préparer à un salon ?



[Télécharger l'article en version pdf](#)

Un salon c'est bien plus que l'événement en tant que tel. Pour obtenir les meilleurs résultats, il implique une préparation en amont : contexte, définition d'objectifs, prospection et mise en place d'outils promotionnels sont quelques-uns des essentiels pour bien se préparer. Après le salon, un suivi et relance des contacts sont indispensables.

1. QUEL SALON ?

Chaque salon a ses spécificités. Aussi, il est essentiel de

choisir celui qui correspond à son produit et à sa stratégie de développement commercial. Participer à un salon est un investissement important qui s'envisage à moyen terme pour en tirer les meilleurs bénéfices.

En bref,

- Particularité / historique du salon ?
- Quelle est sa cible ?
- Ma marque / mes produits correspondent-ils au positionnement du salon ?
- Quels produits présenter ?
- Avant d'exposer sur un salon, une visite de prospection est essentielle

2. AVANT UN SALON

Préparez votre salon en anticipant un maximum vos attentes, la présentation de votre univers, de vos produits mais également vos craintes éventuelles. L'export doit faire partie d'une réflexion stratégique pour le développement de son projet.

→ 2.1 Définir une stratégie

Outre une bonne culture générale, faire de la veille spécifique alimentera votre réflexion sur la stratégie à mettre en place. Chaque marché a ses spécificités, il est important d'avoir une bonne vision du secteur et de la concurrence.

Quel est votre marché ?

Avant le lancement d'un nouveau produit, faites une étude de

marché. Remplacez votre produit/stratégie d'entreprise dans un contexte plus large.

- Quelles sont les tendances stylistiques actuelles et à venir ? Qu'est-ce qui se vend ? Quel est mon positionnement ?
- Qui sont vos clients prospects, concurrents, partenaires directs, partenaires indirects (par ex. institutions), fabricants, financiers, consultants, fiscaliste ? Quelles collaborations visez-vous ? Quel est votre réseau ?
- Faites une analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Définir une stratégie

- Quels sont les moyens (financiers, ressources,..) dont je dispose pour me développer à l'international ? Existe-t-il des aides financières ? Anticipez par différentes simulations.
- Quelles sont mes attentes en participant à ce salon ? Sur combien de temps ?
- Quels sont les résultats attendus ?
- Quel est mon objectif ? Par ex. Développer mon produit commercialement, avoir une visibilité dans la presse, confronter/tester mon produit,...
- Quelle est ma cible ? Par ex. Editeurs, fabricants, architectes, galeries,... ; distributeurs, points de ventes, grandes surfaces, marché online, galeries,.. ; la presse (agence, revues, blogs, réseaux sociaux,..)
- Faites un rétro-planning ! 6 mois sont bien nécessaires pour préparer un salon.

→ 2.2 Prospection

Une période de prospection s'impose avant un salon découlant de votre stratégie et objectifs visés.

1. Identification des contacts recherchés

Afin d'élargir votre réseau et connaissance du marché, faites de la veille :

- Prospection sur des salons
- Lecture de la presse prescriptrice
- Analyse de l'entreprise
- Avoir le bon contact

2. Invitation / communication sur votre présence

Communication sur votre présence (M-1) et prise de rendez-vous, sans oublier les relances.

→ 2.3 Les outils à prévoir

- Communication : site web/RS, carte de visite, flyers/catalogue
- Liste de prix par quantités (wholesale /retail)
- Echantillons (couleurs, matériaux,...).
- Bon de commande et conditions générales de vente et de transport

Préparez votre discours :

- Quel est votre univers créatif ? Quelle est la valeur ajoutée de vos produits ?
- Anticipez toutes les questions sur votre produit (les réactions positives et négatives)
- Pensez au vocabulaire choisi

Les retombées d'un salon ne sont pas toujours immédiates. Il importe donc de relancer et d'entretenir ses contacts en

tenant compte des priorités. Évaluez votre présence avec des données chiffrées.

3. AIDES

Pour vous accompagner dans vos démarches, différentes structures existent. Faites-vous accompagner pour structurer votre projet et définir une stratégie, développer votre réseau, sollicitez des aides financières.

[Job'in design](#) – accompagnement de projets (Liège et Louvain-la-Neuve)

[La Maison du Design](#) – accompagnement de projets (Mons)

[MAD – Home of creators](#) – accompagnement de projets, aides financières, promotion (Bruxelles)

[Wallonie-Bruxelles Design Mode](#) – promotion, soutien, conseil pour un développement international

[Wallonie Design](#) – le trait d'union entreprises designers

Les agences régionales à l'export : [Awex](#) pour la Wallonie et [Hub.brussels](#) à Bruxelles

Entre autres services, elles disposent d'aides financières pour des projets à l'exportation et d'un réseau de Conseillers économiques et commerciaux à l'étranger.

Fiche conseil rédigée par [Wallonie-Bruxelles Design Mode](#).

W3
DM
WALLONIE
BRUXELLES
DESIGN
MODE.