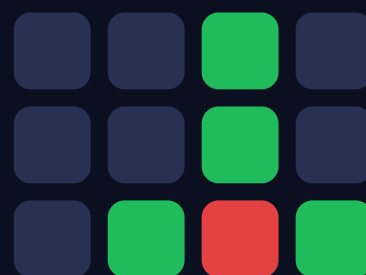




UN GUIDE PRATIQUE POUR LES SEMAINES AVANT, LES JOURS DU SALON ET LES SEMAINES APRÈS

Le guide de l'exposant

Faites de votre prochain salon un vrai pipeline



Sommaire

Pourquoi ce guide	3
Le calendrier d'un coup d'œil	4
Partie 1 · Avant le salon	5
1. Fixez des objectifs mesurables	6
2. Sachez qui sera présent	7
3. Réservez vos rendez-vous en amont	8
4. Un stand qui vend	9
5. Préparez l'équipe	10
6. Logistique et budget	11
Le marketing pré-salon en une semaine	12
Partie 2 · Pendant le salon	13
7. Animer le stand	14
8. Saisir et noter chaque lead	15
9. Parcourir le salon avec un plan	16
10. Le rythme quotidien	17
Partie 3 · Après le salon	18
11. La relance sous 48 heures	19
12. Entretenir et conclure	20
13. Mesurer ce que le salon a rapporté	21
14. Les leçons pour la prochaine fois	22
La checklist complète en une page	23
Comment Exhibited.ai vous aide	24



Pourquoi ce guide

Un salon est l'une des semaines les plus coûteuses du calendrier commercial et marketing. Espace, stand, voyages, hôtels, échantillons et temps de vos meilleurs collaborateurs s'additionnent avant la première conversation.

Pourtant, la plupart des équipes préparent le stand pendant des mois et les conversations en un après-midi. Elles espèrent que les bonnes personnes passeront. Certaines passent. Beaucoup non.

Ce guide propose l'inverse. Il traite le salon comme une campagne commerciale en trois phases, avec les checklists, modèles et fiches pour mener chacune.

Avant

Fixez vos objectifs, sachez qui sera présent et réservez des rendez-vous tant que les agendas sont libres.

Pendant

Gérez le stand comme un espace de vente, qualifiez chaque lead et parcourez les allées avec un plan.

Après

Relancez sous 48 heures, entretenez les autres contacts et mesurez ce que le salon a vraiment rapporté.

Mode d'emploi

Lisez-le une fois en entier, puis reportez les checklists dans votre plan de projet. Chaque fiche peut être imprimée et remplie à la main.

Le calendrier d'un coup d'œil

Comptez à rebours à partir du jour d'ouverture. Plus vous commencez tôt, plus vous maîtrisez le salon.



12 à 8 semaines avant

Fixez objectifs et budget. Confirmez le stand. Choisissez l'équipe. Obtenez la liste des exposants.



8 à 5 semaines avant

Construisez et classez votre liste de cibles. Préparez le message du stand et la démo.



5 à 2 semaines avant

Lancez la prospection. Réservez des rendez-vous. Annoncez votre stand sur LinkedIn et dans vos signatures.



Les 2 dernières semaines

Confirmez les rendez-vous avec les numéros de stand. Formez l'équipe. Imprimez le parcours. Faites les valises.



Jours du salon

Briefing du matin, conversations ciblées, saisie des leads, débriefing du soir. Chaque jour.



48 premières heures après

Relance personnelle de chaque lead qualifié tant qu'il se souvient de vous.



Semaines 1 à 6 après

Entretenez, concluez, mesurez le ROI, notez les leçons pour la prochaine fois.

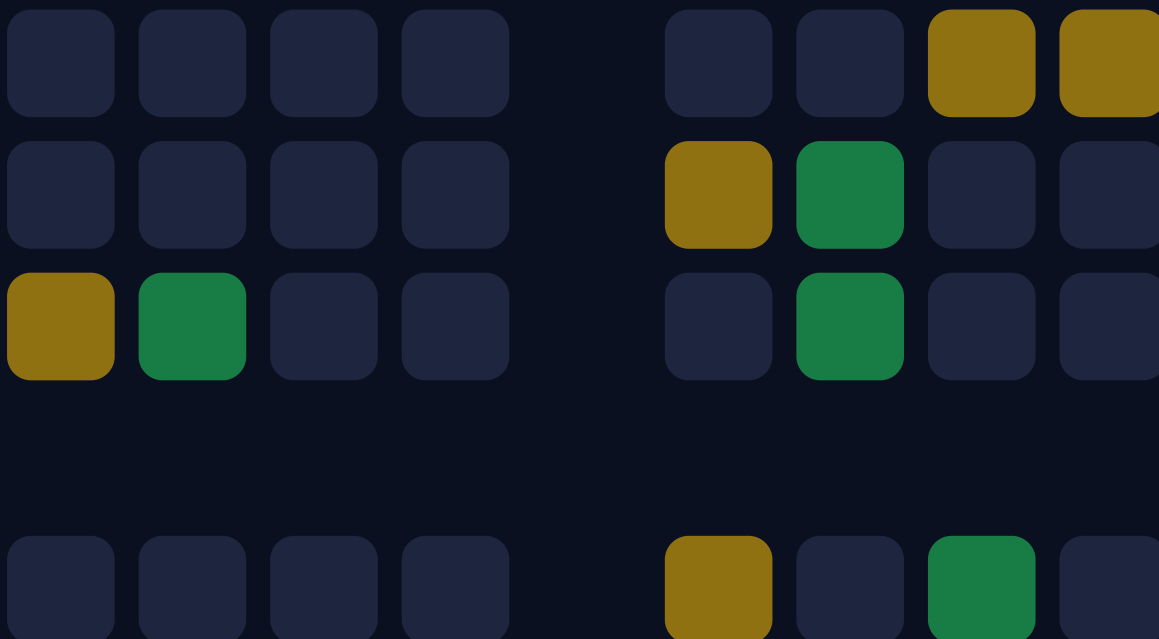


1

PARTIE 1

Avant le salon

L'essentiel du résultat se joue ici, des semaines avant l'ouverture.



1

Fixez des objectifs mesurables

"Trouver des leads" n'est pas un objectif. Un objectif a un chiffre, une définition et un responsable. Décidez-les avant de dépenser un euro de plus.

Type d'objectif	Exemple de cible	Comment le compter
Rendez-vous	25 rendez-vous avec des clients potentiels	Confirmés dans l'agenda avant le salon
Leads qualifiés	60 leads A et B	Fiche remplie : besoin, délai et rôle décisionnel
Partenaires	5 échanges avec distributeurs ou revendeurs	Rendez-vous tenu avec un décideur
Pipeline	Opportunités à hauteur de votre objectif	Saisies dans le CRM sous 7 jours
Veille marché	10 stands concurrents analysés	Notes partagées avec l'équipe

Conseil

Convenez avec votre directeur commercial de ce qu'est un lead qualifié avant le salon. Sinon chaque carte de visite devient un lead et rien n'est bien suivi.

Vos objectifs pour ce salon

À REMPLIR

Rendez-vous pris avant le salon :

Leads qualifiés (A et B) :

Échanges partenaires :

Valeur de pipeline à créer :

Responsable de la relance :

2

Sachez qui sera présent

La liste des exposants est le document le plus précieux publié par l'organisateur, et la plupart des équipes ne la lisent jamais vraiment. Des centaines d'entreprises clientes, partenaires ou concurrentes seront à quelques minutes de votre stand.

1

Obtenez la liste

Téléchargez ou copiez l'annuaire officiel des exposants dès sa publication. Il s'enrichit, revérifiez-le 10 jours avant.

2

Classez chaque exposant

Marquez chaque entreprise comme client potentiel, partenaire potentiel, concurrent ou à ignorer. Notez une ligne sur le pourquoi.

3

Classez les clients

Triez vos clients potentiels par adéquation : taille, secteur, région et clarté du besoin.

4

Trouvez la bonne personne

Pour vos cibles prioritaires, identifiez qui détient la décision ou le budget, pas une adresse générique.

5

Placez-les sur le plan

Marquez les stands sur le plan par couleur, pour que l'équipe voie d'un coup d'œil où aller.

Vert : clients

Entreprises qui pourraient acheter chez vous. À visiter en premier, avec rendez-vous.

Jaune : partenaires

Distributeurs, intégrateurs et fournisseurs complémentaires. Une conversation s'impose.

Rouge : concurrents

Passez pour la veille, idéalement le dernier après-midi.

Gain de temps

C'est exactement ce que fait Exhibited.ai : chaque exposant évalué par rapport à votre site, codé par couleur sur le plan, avec une raison.

3 Réservez vos rendez-vous en amont

Les meilleurs rendez-vous d'un salon se prennent avant. Trois à cinq semaines avant, vos cibles répondent encore et ont des créneaux libres. La semaine du salon, non.

- Commencez 5 semaines avant l'ouverture, terminez 1 semaine avant.
- Écrivez à une personne nommée par entreprise, pas à info@.
- Mentionnez son numéro de stand. Cela prouve votre préparation.
- Proposez un créneau précis et court : 15 minutes sur votre stand ou le sien.
- Envoyez une relance après 2 jours ouvrés. Puis arrêtez.

E-mail 1 : la demande de rendez-vous

Objet : stand **son stand** à **salon**

Bonjour **prénom**,

J'ai vu que **entreprise** expose à **salon**, stand **son stand**. Nous aidons les **type d'entreprise** à **un résultat concret**.

Auriez-vous 15 minutes le **jour**, sur votre stand ou le nôtre (**votre stand**) ?

votre nom

E-mail 2 : la relance, 2 jours ouvrés plus tard

Bonjour **prénom**,

Petite relance au sujet de **salon**. Si un rendez-vous sur place est trop juste, je peux vous envoyer une courte présentation avant votre départ.

votre nom

4 Un stand qui vend

Les visiteurs décident en quelques secondes de s'arrêter. Votre stand doit répondre à trois questions depuis l'allée : que faites-vous, pour qui, et pourquoi maintenant.

Un message

Une phrase,
lisible à 5 mètres.
Pas tout votre
catalogue.

Une démo

Une démo en
direct ou un
échantillon à
toucher. Le
mouvement
arrête les gens.

Une offre

Une raison de
parler aujourd'hui
: prix salon,
diagnostic gratuit,
échantillon.

- ☐ Titre lisible depuis l'allée, avec votre résultat, pas votre historique
- ☐ Façade ouverte. Aucune table ne bloque l'entrée
- ☐ Un coin calme pour les rendez-vous
- ☐ Saisie des leads prête : scanner de badges, appli ou fiches imprimées
- ☐ Brochure courte ou QR code vers une page dédiée au salon
- ☐ Recharge, Wi-Fi et solution de secours pour la démo
- ☐ Eau, pastilles et un endroit pour ranger les sacs à l'abri des regards

5 Préparez l'équipe

Votre équipe de stand est le produit que les visiteurs rencontrent. Une courte formation avant le salon vaut plus que toute amélioration du stand.

Rôle	Mission sur le stand
Chef de stand	Gère le planning, le briefing et le débriefing
Hôtes	Engagent la conversation dans l'allée et qualifient
Experts	Assurent la démo et les échanges techniques
Responsable rendez-vous	Veille à ce que chaque rendez-vous commence à l'heure
Éclaireur	Visite les stands cibles selon le parcours

- Des créneaux de 2 à 3 heures. Fatigué, on vend mal.
- Chacun sait dire ce que vous faites en une phrase.
- Chacun connaît les 4 questions de qualification (chapitre 7).
- Pas de téléphone sur le stand. On mange et on appelle ailleurs.
- Un seul endroit partagé pour les leads, rien dans une poche.

6 Logistique et budget

Sur un salon, les petits ratés logistiques coûtent cher. Utilisez cette liste 3 semaines avant, puis la semaine précédente.

- ☐ Contrat de stand, plan et échéances confirmés avec l'organisateur
- ☐ Montage, électricité, internet et mobilier commandés
- ☐ Envoi des échantillons réservé, avec documents douaniers si besoin
- ☐ Vols, hôtel et visas pour toute l'équipe
- ☐ Badges enregistrés pour chaque membre
- ☐ Brochures, cartes de visite et goodies imprimés
- ☐ Outil de saisie des leads testé
- ☐ Assurance du matériel et des échantillons
- ☐ Budget suivi : espace, stand, voyages, marketing, réception
- ☐ Kit d'urgence : scotch, câbles, chargeurs, stylos, trousse de secours

Le budget d'un coup d'œil

À REMPLIR

Espace :

Stand et mobilier :

Voyages et hôtels :

Marketing et impression :

Réception :

Total :

Le marketing pré-salon en une semaine

Pas besoin d'un gros budget pour que vos cibles sachent que vous serez là. Faites ces sept choses dans les deux dernières semaines.

1

Page salon

Une page courte sur votre site avec votre numéro de stand, ce que vous montrerez et un formulaire de rendez-vous.

2

Signature e-mail

Ajoutez "Retrouvez-nous à {salon}, stand {numéro}" à toutes les signatures de l'entreprise.

3

Posts LinkedIn

Trois posts : l'annonce, ce que vous montrerez et un rappel la veille.

4

Hashtag du salon

Utilisez le hashtag officiel et commentez les posts des autres exposants.

5

E-mail clients

Invitez vos clients actuels. Ils apportent de la crédibilité au stand.

6

Fiche organisateur

Complétez votre profil dans l'annuaire officiel, avec mots-clés et description claire.

7

Agenda

Inscrivez chaque rendez-vous dans un agenda partagé avec le numéro de stand.

2

PARTIE 2

Pendant le salon

Quatre jours, des milliers de visiteurs, un objectif : les bonnes conversations.



7 Animer le stand

La plupart des conversations meurent dans les dix premières secondes, souvent sur "Je peux vous aider ?". Ouvrez plutôt par une question sur eux.

Des phrases d'accroche efficaces

"Qu'est-ce qui vous amène au salon cette année ?"

"Vous êtes là pour acheter, vendre ou découvrir ?"

"Comment gérez-vous **le problème que vous résolvez** aujourd'hui ?"

"J'ai vu votre stand hall **numéro**. Vous visitez aussi ?"

Qualifiez ensuite avec quatre questions. Posez-les naturellement, pas comme un formulaire.

Question	Ce que vous apprenez
Sur quoi travaillez-vous en ce moment ?	Le besoin
Comment le gérez-vous aujourd'hui ?	La solution actuelle et la douleur
Quand un changement aurait-il du sens ?	Le délai
Qui d'autre serait impliqué ?	Le processus de décision

La règle des 3 minutes

Si au bout de trois minutes ce n'est clairement pas la bonne cible, concluez poliment. Chaque minute perdue laisse passer le bon visiteur.



Saisir et noter chaque lead

Une carte de visite sans notes ne vaut presque rien une semaine plus tard. Notez le contexte tant que vous l'avez en tête.

Fiche lead

À REMPLIR

Nom, entreprise, fonction :

Besoin :

Délai :

Rôle décisionnel :

Prochaine étape convenue :

Note (A, B ou C) :

Saisi par :

A : chaud

Besoin clair,
délai sous 3
mois, décideur
ou proche.
Relance sous 24
heures.

B : tiède

Intérêt réel, délai
plus long ou
autre décideur.
Relance sous 48
heures.

C : froid

Simple
information.
Ajout à la
newsletter avec
accord.

9 Parcourir le salon avec un plan

Votre prochain client expose peut-être aussi. Certaines des meilleures affaires se font sur le stand des autres.

1 D'abord les clients

Visitez vos stands verts le premier matin, quand les gens sont frais et les agendas ouverts.

2 Parcours par hall

Regroupez les cibles par hall pour traverser le site une fois, pas cinq fois par jour.

3 Puis les partenaires

Stands jaunes le deuxième jour : distributeurs, intégrateurs et fournisseurs complémentaires.

4 Les concurrents en dernier

Stands rouges le dernier après-midi, quand les halls sont calmes. Récupérez brochures et prix.

5 Une ligne par stand

Avant de partir, notez une ligne sur ce que vous avez appris et la prochaine étape.

Respectez l'exposant

Les exposants sont là pour vendre. Demandez si c'est le bon moment, soyez bref s'ils sont occupés, et revenez plus tard.

10 Le rythme quotidien

Quand	Quoi	Durée
Avant l'ouverture	Briefing : objectifs du jour, rendez-vous, qui fait quoi	15 min
Pendant la journée	Conversations, démos, rendez-vous, visites	Toute la journée
Pause déjeuner	Point rapide sur les leads saisis	5 min
Après la fermeture	Débriefing : meilleurs leads, ce qui a marché, quoi changer demain	20 min
Soirée	Relances des leads A et un post LinkedIn	30 min

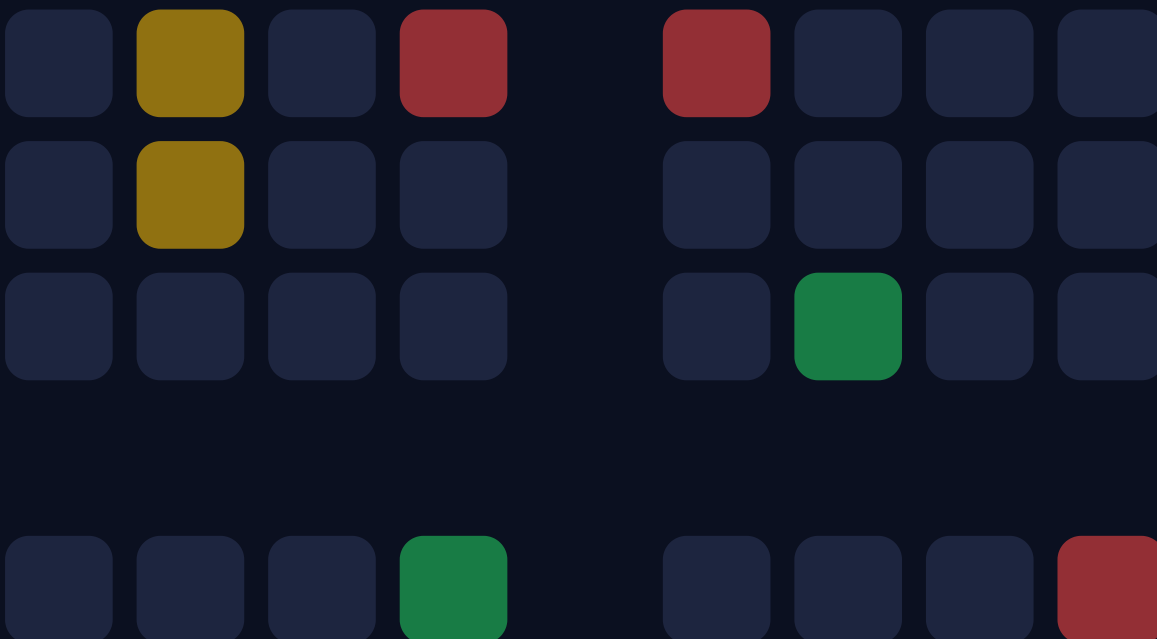
Affichez un tableau simple sur le stand : rendez-vous tenus, leads A et leads B. Une équipe qui voit les chiffres court après.

3

PARTIE 3

Après le salon

Les leads refroidissent vite. C'est la relance qui rapporte.



11

La relance sous 48 heures

La plupart des leads refroidissent la semaine qui suit, pendant que chacun rattrape ses e-mails. Soyez le premier message lu, et rendez-le personnel.

Relance d'un lead A ou B

Objet : notre échange à **salon**

Bonjour **prénom**,

Ravi de vous avoir rencontré sur le stand **votre stand** le **jour**. Vous évoquiez **son besoin, avec ses mots**.

Comme promis, voici **ce que vous avez promis**. Seriez-vous disponible **deux créneaux précis** pour un appel de 20 minutes ?

votre nom

Relance après une visite sur son stand

Bonjour **prénom**,

Merci pour votre temps sur votre stand à **salon**. J'ai repensé à **ce qu'il a dit**.

Nous aidons **entreprises similaires** à **résultat**. Un court appel la semaine prochaine ?

votre nom

- Leads A sous 24 heures, leads B sous 48 heures.
- Citez un élément précis de la conversation.
- Une prochaine étape claire, avec une date.

12 Entretien et conclure

Tous les leads ne sont pas prêts à acheter. Un rythme simple vous garde en tête sans importuner.

- **Jours 1 à 2**
Relance personnelle avec ce que vous avez promis.
- **Jour 7**
Contenu utile : un cas client, un guide ou une courte vidéo liée au besoin.
- **Jour 14**
Une question directe sur la prochaine étape.
- **Jour 30**
Prise de nouvelles, et invitation au prochain salon ou webinaire.

Bouclez la boucle

Chaque lead finit à l'un de trois endroits : une opportunité dans le CRM, une liste de suivi, ou clos avec une raison. Rien ne reste dans un tableur sur un portable.

13 Mesurer ce que le salon a rapporté

Mesurez le salon comme toute campagne, et décidez du suivant avec des chiffres, pas des impressions.

Coût par rendez-vous

Coût total ÷ rendez-vous tenus

Coût par lead qualifié

Coût total ÷ leads A et B

Pipeline créé

Valeur des opportunités issues du salon

Retour sur investissement

(CA gagné – coût total) ÷ coût total

Vos résultats

À REMPLIR

Coût total :

Rendez-vous tenus :

Leads A et B :

Pipeline créé :

CA gagné après 6 mois :

Retour sur investissement :



Les leçons pour la prochaine fois

Organisez un débriefing de 30 minutes sous deux semaines, à chaud. Notez les réponses et joignez-les au plan de l'an prochain.

Débriefing

À REMPLIR

Qu'est-ce qui a apporté les meilleurs leads ?

Que devons-nous arrêter ?

Quels stands ou partenaires nous ont surpris ?

L'emplacement du stand était-il bon ?

Revenons-nous l'an prochain ? Pourquoi ?

La checklist complète en une page

- ☐ Objectifs chiffrés avec un responsable
- ☐ Exposants classés : clients, partenaires, concurrents, à ignorer
- ☐ Contact nommé pour chaque cible prioritaire
- ☐ E-mails pré-salon envoyés de 5 à 1 semaine avant
- ☐ Rendez-vous dans un agenda partagé avec les numéros de stand
- ☐ Message, démo et offre salon prêts
- ☐ Équipe formée aux accroches et aux 4 questions
- ☐ Saisie des leads testée
- ☐ Parcours imprimé, par hall
- ☐ Briefing et débriefing quotidiens planifiés
- ☐ Leads A relancés sous 24 heures, B sous 48
- ☐ Suivi planifié à J7, J14 et J30
- ☐ ROI mesuré et leçons notées

Comment Exhibited.ai vous aide

Le chapitre 2 est l'étape la plus longue de la préparation, et celle que la plupart des équipes sautent. Nous la faisons pour vous.

1

Envoyez-nous deux liens

Votre site web et la liste des exposants du salon.

2

Nous évaluons chaque exposant

Chaque entreprise est classée selon ce que vous vendez : client potentiel, partenaire, concurrent ou à ignorer, avec une raison.

3

Vous recevez le plan

Un plan codé par couleur, le fichier Excel complet et vos cibles prioritaires, par e-mail sous 48 heures.

Basic

Tableur des exposants et plan codé par couleur.
À partir de 9,99 par salon.

Starter

Ajoute l'actualité de chaque cible et une phrase d'accroche.

Full

Ajoute l'identification des décideurs pour vos cibles clients et partenaires.

Testez-le sur votre prochain salon

Écrivez à tom@exhibitedai.com avec votre site et le salon, et nous vous enverrons gratuitement les 10 premiers stands de votre plan.





Exhibited.ai

EXHIBITORS · MAPPED

Sachez quels exposants rencontrer.

Plans de salon codés par couleur pour les équipes commerciales, en 8 langues.

exhibitedai.com

