

- le salon professionnel vous donne la possibilité de rencontrer vos clients, vos prospects, vos concurrents. Outre des échantillons et la documentation, il permet de découvrir les évolutions futures de votre secteur d'activité
- à l'étranger, le salon professionnel est souvent la première étape de l'exportateur qui prospecte un pays et lui permet de découvrir les particularités du marché et de la concurrence
- que vous soyez exposant ou visiteur, ces préconisations s'imposent à vous

## AVANT DE PRENDRE LA DÉCISION de participer à un salon

- vérifier la pertinence au regard de la stratégie de l'entreprise
- consulter la presse spécialisée et les sites internet de vos concurrents
- identifier dans la gamme le(s) produit(s) ou service(s) qui vont être présentés
- sélectionner le marché où il a le meilleur avenir en termes de retour sur investissement (par rapport au coût et au délai de retour)
- cibler le réseau de vente adapté (agent, importateur, stockiste, distributeur, VPC, acteurs publics...)
- sélectionner le salon professionnel en fonction de votre secteur d'activité, de vos objectifs. Est-il la «place de marché» recherchée ?
- évaluer les coûts et notamment le «ticket d'entrée» sur le marché (certifications, enregistrement...)
- prendre la décision de manière objective

- @ Association Régionale d'Alsace des Auditeurs de l'Institut des Hautes Études de Défense Nationale (IHEDN Alsace)  
[www.ihedn-ar22alsace.eu](http://www.ihedn-ar22alsace.eu)
- @ Comité Alsace des Conseillers du Commerce Extérieur de la France (CCEF Alsace)  
[www.alsace-cce.com](http://www.alsace-cce.com)
- @ Service de Coordination à l'Intelligence Economique (SCIE) des ministères économiques et financiers  
[www.economie.gouv.fr/scie](http://www.economie.gouv.fr/scie)
- @ Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi d'Alsace (DIRECCTE Alsace)  
[www.alsace.direccte.gouv.fr](http://www.alsace.direccte.gouv.fr)
- @ Chambre de Commerce et d'Industrie de la Région Alsace (CCIRA)  
[www.alsace.cci.fr](http://www.alsace.cci.fr)
- @ Ubifrance Alsace  
[www.ubifrance.fr/alsace](http://www.ubifrance.fr/alsace)
- @ COGITO  
<http://cogito.alsaeco.com>
- @ ANSII  
[www.securite-informatique.gouv.fr/IMG/pdf/Passeport-de-conseils-aux-voyageurs\\_janvier-2010.pdf](http://www.securite-informatique.gouv.fr/IMG/pdf/Passeport-de-conseils-aux-voyageurs_janvier-2010.pdf)



IHEDN Alsace



CCEF Alsace

Les concepteurs placent ce document sous la protection du code de la propriété intellectuelle notamment des articles L.111, L.112, L.113, L.121 et L.122



## Vade-mecum de l'entreprise LE SALON PROFESSIONNEL



Conception graphique : Chantal REISS chantal@duodecim.fr



IHEDN Alsace



ALSACE

Conception :  
Association Alsace des Auditeurs IHEDN et Comité Alsace des CCEF

Avec la participation du Service de Coordination à l'Intelligence Economique des ministères économiques et financiers

# AVANT LE SALON

## Anticiper

### Préparer sa visite

- définir vos objectifs : trouver un partenaire, prospector, lancer un nouveau produit...
- définir les informations à trouver sur place (acteurs clés, leader d'opinion dans le secteur, état du marché, de la concurrence, relevés des prix pratiqués, échantillons, packaging...)
- réserver suffisamment à l'avance pour pouvoir choisir un bon emplacement
- vous informer de la liste des exposants et des visiteurs car vos concurrents et vos prospects seront probablement soit exposants, soit visiteurs
- choisir les produits exposés, préparer les échantillons, traduire si nécessaire les brochures d'informations...
- identifier le support de communication clé pour ce salon
- s'informer des aides possibles auprès des partenaires : Région, Ubifrance, CCI...
- si le salon a lieu à l'étranger, s'informer au préalable des différences culturelles, des spécificités juridiques des pays visités, des moyens de paiement utilisés, du risque de change... prévoir un éventuel recrutement d'interprètes «fiabilisés» par des services français et compétents dans votre domaine
- se procurer des listes de prospects, les retraiter. Envoyer à une sélection d'interlocuteurs l'information de votre présence (n° de stand), une invitation pour amorcer le dialogue. Ne pas hésiter à inviter également vos contacts
- se procurer la liste des hôtels recommandés par l'organisateur et qui seront fréquentés par des professionnels de votre domaine (possibilités de poursuivre les échanges)

### Organiser sa participation

- cibler les stands à visiter et bâtir un plan de visite
- réserver les conférences pertinentes et utiles
- emmener suffisamment de personnes pour ne pas être débordé par l'affluence, un technicien peut compléter un commercial. D'une part le stand ne doit jamais être vide et d'autre part une personne doit pouvoir recueillir les informations sur le salon
- préciser à votre personnel les informations à recueillir et rappeler les informations qui peuvent être divulguées
- dans toute la mesure du possible, utiliser des ordinateurs dédiés/débarrassés de toutes informations confidentielles

# PENDANT LE SALON

## Collecter et protéger vos informations

### Collecter l'information

- arriver au moins la veille du salon pour installer votre stand, effectuer un tour de repérage, former votre éventuel interprète, rencontrer un conseiller juridique...
- recueillir les informations recherchées : documentation, participation aux ateliers/conférences, lors d'échanges (attente des clients, mécontentement sur un produit concurrent...), prendre des photos...
- encourager vos collaborateurs à remplir des fiches d'étonnement pour signaler les nouveautés, les surprises, l'inattendu...
- faire le point quotidiennement avec votre équipe sur les informations qui restent à trouver
- prévoir un ou deux jours sur place après le salon (informations non trouvées pendant le salon, rendez-vous pris pendant le salon, visite de fédérations professionnelles...)

### Etre vigilant

- n'emmener sur le salon que ce qui est strictement nécessaire à la présentation des produits
- ne pas laisser sans surveillance les matériels à risque (prototypes, maquettes...) et conserver les informations sensibles avec soi
- pas d'informations sensibles dans les brochures et publications exposées ou distribuées
- sur le stand, l'ordinateur ne doit contenir que les informations nécessaires au salon. Ne pas y insérer de clés USB douteuses
- s'assurer au mieux de l'identité des visiteurs (cartes de visites)
- établir des fiches de contact de vos visiteurs et les protéger
- être attentif aux conversations professionnelles dans les lieux publics
- lors de la clôture, faire place nette sur le stand et vérifier l'ensemble des matériels et documents

# APRÈS LE SALON

## Exploiter et valoriser les informations collectées

- organiser un débriefing avec vos collaborateurs et leur diffuser les informations collectées pendant le salon
- étudier les réactions dans la presse et sur internet
- contacter sous 48h vos visiteurs pour les remercier de leur passage sur le stand et si besoin, leur transmettre de la documentation complémentaire répondant à leurs attentes
- analyser et exploiter les documents collectés pendant le salon, les informations, les fiches de contact, les fiches d'étonnement... Cette action permet de mieux exploiter le fichier de prospects, de réactualiser son environnement concurrentiel, de détecter des «signaux faibles»...

### Remarques générales

En règle générale dans vos déplacements :

- Toujours surveiller ses documents, ordinateurs, téléphones portables
- Se méfier des «rencontres "fortuites" amicales»
- Ne pas utiliser les ordinateurs et moyens de communication des hôtels ou de ses contacts
- Rester vigilant lors des événements festifs

