Brochure
Organiser son salon

EUROSATORY

Salon International
de la Défense et de la Sécurité
terrestres et aéroterrestres

PARIS - JUIN, ANNÉES PAIRES

Expodefensa

Le hub Défense & Sécurité
pour toute l'Amérique Latine

BOGOTA - DÉCEMBRE, ANNÉES IMPAIRES

SHIELDAFRICA

Salon International de
la Sécurité et de la Défense
qui répond aux défis du
continent africain

ABIDJAN - JANVIER, ANNÉES IMPAIRES

COGES

GICAT

Action à mener à 1 an du salon

Analyser l'édition précédente du salon

1. Analyser le bilan du dernier salon et le profil des exposants et des visiteurs
2. Identifier le domaine du salon et les technologies traitées (nomenclature)
3. Consulter la liste des médias présents au dernier salon et dresser la liste de ceux qui vous intéressent
4. Consulter la liste des exposants du dernier et du prochain salon :
   · Lister les sociétés clients potentiels et fournisseurs potentiels
   · Lister vos concurrents présents ; en déduire ceux absents du salon
5. Lire les conditions générales de vente (CGV) du salon

Définir les objectifs de votre salon

Commerciaux

· Prospecter de nouveaux marchés et trouver de nouveaux clients pour vos produits / services
· Fidéliser vos clients actuels
· Développer vos ventes
· Trouver des fournisseurs, des sous-traitants, des partenaires pour votre société
· Dialoguer avec les utilisateurs de vos produits

Notoriété

· Présenter vos nouveaux produits / services
· Faire connaître votre société et vos produits :
  - aux utilisateurs
  - aux médias
  - aux grands maîtres d'œuvre

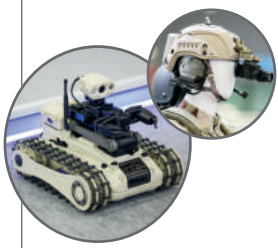
S'informer sur le marché

· Découvrir les tendances du marché et les évolutions techniques de votre secteur
· Évaluer vos concurrents

Préparer votre stand

· Choisir la décoration de votre stand :
- Commander un stand « clef en main » de l'organisation
- Acheter la surface nue et choisir un décorateur

· Choisir les produits qui seront présentés sur votre stand : attention à respecter la conformité des matériels présentés (produits interdits)



Action à mener à 1 an du salon

Fixer votre budget global en prenant en compte les frais liés :

Au stand

· L'achat de votre emplacement et de vos droits d'inscription (et des options éventuelles pouvant être facturées par l'organisateur : angle, étage, emprise)

· La réalisation de votre stand (si vous avez acheté une surface nue)

· Les prestations techniques incontournables du parc des expositions

À la logistique

· Le transport aller et retour des produits que vous allez présenter

· La réalisation et le transport des outils marketing (dans le volume nécessaire à une bonne diffusion sur le salon)

· Le transport, l'hébergement et l'alimentation du personnel présentant le stand

· Les éventuelles assurances que vous décidez de souscrire

À la communication

· Le sponsoring et la publicité que vous envisagez à cette occasion

· Les éventuelles invitations de vos clients

· Les objets promotionnels que vous distribuerez sur le salon

Action à mener à 9 mois du salon

Élaborer un planning de préparation du salon en listant toutes les actions à réaliser et les inscrire dans votre agenda

Vous avez à votre disposition **5 familles de formulaires** :
· Informations générales
· Préparez votre stand
· Communiquez
· Faites des affaires
· Accédez au salon

Attention à respecter les dates limites signalées sur les formulaires d'inscription, de demandes, de commandes et de déclaration.

Ces formulaires se trouvent dans l'espace extranet des sociétés exposantes, accessible par login et mot de passe, via le site internet du salon.

Analyser les formulaires à votre disposition et entrer dans votre agenda leurs dates limites respectives :
· Formulaires obligatoires
· Formulaires optionnels en fonction de vos commandes et objectifs

Action à mener à 9 mois du salon

S'informer sur les règles en vigueur et de conformité

· Prendre connaissance de la réglementation du salon
· Prendre connaissance des possibilités et restrictions liées à l'événement (nomenclature des produits et services, douane / importations temporaires, règles techniques)

Prendre connaissance et lister les services disponibles qui vous intéressent :

- Rendez-vous d'affaires
- Service de mise en relation exposants-visiteurs
- Délégations Officielles
- Guests

- Démonstrations dynamiques
- Sponsoring
- Annonce de vos événements sur salon
- Catalogue papier et en ligne
- Conférences exposants

- Invitation personnalisée à vos clients (e-invitations)
- Réception officielle des exposants

- Annuaire des Responsables Presse-Communication
- Casiers presse
- Daily

* Les services présentés ne sont pas tous disponibles sur chacun des salons organisés par le COGES
** Retrouvez le détail de tous les service dans le Manuel de l'exposant de chaque salon

Action à mener à 4 mois du salon

Concevoir et réaliser les outils marketing pour le salon

Sur les salons internationaux, les versions anglaises sont fortement à privilégier

· Affiches
· Brochures commerciales
· Clips vidéo
· Cartes de visites
· Objets promotionnels (goodies)

· Réactualiser l'argumentaire commercial de la société ; prévoir une séance de formation des commerciaux (définition du rôle de chacun, formation sur les produits)
· Préparer la centralisation des cartes de visite des interlocuteurs rencontrés (cartes agrafées dans un cahier avec commentaires et actions à réaliser) ; possibilité de location d'un lecteur de badges

Action à mener à 3 mois du salon

Choisir les collaborateurs de votre société

(Importance d'une bonne maitrise des langues anglaise et espagnole)

· qui seront présents sur le stand
· qui seront présents sur le salon pour participer aux rendez-vous d'affaires, aux conférences, au benchmark, …
· désigner le collaborateur responsable « Presse et Communication »
· désigner le collaborateur qui répondra avant le salon aux demandes de rendez-vous des visiteurs et qui réalisera le planning des rendez-vous sur stand

Importance d'avoir en permanence au minimum un collaborateur ou une hôtesse sur le stand.

Action à mener à 2 mois du salon

Préparer un plan d'action communication pour le salon

· Cibler les médias vers lesquels vous souhaitez communiquer, demander la liste des médias accrédités
· Faire connaître aux médias le nom et les coordonnées de votre responsable Presse et Communication
· Communiquer aux médias les événements que vous comptez organiser sur le salon
· Préparer le « communiqué de presse » que vous déposerez le moment venu dans les casiers de presse de votre choix
· Prendre contact avec les Show Dailies et les médias officiels

Inviter vos prospects

· Utilisez la E-invitation proposée par l'organisateur, que vous pouvez personnaliser et envoyer à vos prospects

Préparer les mesures à prendre pour assurer la sécurité de vos équipements sur le salon

· Adapter vos moyens aux moyens mis en place par l'organisateur (gardiennage privatif stand, enchainement ou enfermement des matériels, etc)

Préparer l'accueil des Délégations Officielles sur votre stand (si votre société est éligible)

· Remplir son formulaire de demande de Délégations Officielles (via votre espace sur l'extranet)

Attention : si vous êtes responsable d'un pavillon national ou fédérateur, vos demandes devront spécifier quel est l'exposant que vous souhaitez faire rencontrer à la délégation en question.

· Désigner une ou plusieurs personnes de niveau adapté en charge de l'accueil et la gestion des Délégations Officielles sur le stand.

Action à mener à J-15 du salon

Préparer le matériel de vie courante sur le salon

· Petit matériel de bricolage pour les réparations sur stand (scotch double-face, cutter, ciseaux, nettoyant…)
· Outils de communication : ordinateurs, écrans, téléphones portables (Wifi gratuit disponible sur le salon) – bien les sécuriser
· Penser à la machine à café, aux boissons, aux biscuits apéritifs, …

Action à mener à J-1 du salon

Passer vous-même ou faire passer un collaborateur sur le salon pour :

· Vérifier le bon achèvement du stand
· Vérifier votre numéro de stand, votre enseigne
· Vérifier que les clips vidéo fonctionnent sur les lecteurs
· Retirer les badges des personnels de votre société et vos invitations à la soirée officielle
· Commander ou retirer vos cartes de parking pour la période du salon
· Déposer dans la réserve sécurisée de votre stand :
    - Vos outils marketing (brochures, objets promotionnels, …)
    - Le petit matériel de bricolage
    - La machine à café, des boissons, des biscuits, …

Préparer l'accueil des Délégations Officielles sur votre stand (si votre société est éligible)

· Avoir une personne présente sur le stand pour accueillir les Officiers accompagnateurs qui reconnaissent le salon et le parcours des Délégations.

Action à mener pendant le salon

Chaque matin, «briefer» l'équipe sur le stand

Répéter les argumentaires de vente, éliminer les non-dits, les inquiétudes, mini-discours pour « booster » votre équipe.

Vérifier la bonne mise en place du stand

Brochures, plaquettes, fiches produits, mise en scène des matériels exposés.

Vérifier la présence du (ou des) cahier(s) de rendez vous, le fonctionnement des lecteurs de badges

· Sur chaque page (une par visite) les commerciaux doivent agrafer la carte de visite du visiteur et noter les raisons de sa visite, ses questions, ses centres d'intérêt avec vos produits, ...
· Faire des exports réguliers des lecteurs de badges

Passer à la salle de presse

Déposer vos communiqués de presse dans les casiers des médias de votre choix et transmettre vos informations sur des événements éventuels.

Relation avec un média visitant votre stand

· Prévoir un responsable communication / médias sur place, apte à répondre
· Prévoir des dossiers ou des communiqués de presse sur votre stand
· Demander un exemplaire du magazine au journaliste

Prévoir du temps pour visiter le salon

· Les nouveaux clients potentiels
· Les sociétés absentes
· Les nouveaux produits
· Le « design » des stands
· Les nouveautés de la concurrence
· Les animations

Chaque soir

· Faire un « débriefing » de la journée avec votre équipe
· Ranger le stand et mettre à l'abri et/ou enchaîner les matériels sensibles (gardiennage possible)
· Mettre à disposition du service de nettoyage vos poubelles et déchets éventuels

Fin du salon

· Attention à surveiller dès la clôture et à emporter le soir même vos matériels sensibles pour éviter les vols et les dégradations
· S'assurer de laisser un emplacement propre (état des lieux de sortie)
· Réaliser son état des lieux de sortie avec l'équipe technique de l'organisateur, condition pour récupérer son dépôt de garantie.

· Attention à la période sensible et vulnérable du démontage (entre le départ des exposants et l'arrivée des prestataires chargés de l'emport des matériels) propice aux vols.

2 semaines après le salon

Capitaliser sur l'événement : suivre les contacts et évaluer les résultats

· Faire un 1er bilan : nombre de visites, qualité et quantité des contacts etc…
· Suivre les contacts établis sur le salon et mettre en œuvre les actions prévues

Actions à mener

· Exploiter les sources : cahier de contacts, cartes de visite, lecteur de badges etc…
· Relancer les contacts : réponses aux questions, remerciements

Débriefing en interne

· Vis-à-vis de l'équipe commerciale
· Vis-à-vis du reste de l'entreprise

Mesurer le Retour sur Investissement (ROI) du salon

· A court terme : nombre de contacts prometteurs, visibilité de votre entreprise
· Dans le long terme : concrétisation des contacts pris

Enjeux du salon passé, résultats tangibles et exploitables

· Quantité, profil et niveau des visiteurs
· Veille concurrentielle
· Potentiel de développement
· Communication

Évaluation du salon

· Remplir le questionnaire de satisfaction exposant qui vous est envoyé par Internet à la fin du salon
· Consulter le Bilan/Review que l'organisateur vous enverra
· Faire vos statistiques de contacts après salon ; comparer l'efficience du salon aux autres salons auxquels vous participez
· Recueillir l'avis de vos prestataires et de vos personnels
· Se poser la question de l'intérêt d'une future participation et de ses modalités
· Rédiger ces conclusions sous la forme d'une fiche pour ne rien oublier pour l'avenir

Contacts

Toute l'équipe du COGES est à votre disposition pour vous conseiller et vous accompagner dans la préparation de votre salon et faire de votre participation un succès !

Jérémy VIGNA

Directeur Commercial & Marketing
Tél : +33 (0)1 44 14 51 52 - Mobile : +33 (0)6 07 74 20 28
E-mail : j.vigna@cogesevents.com

Hélène DORDOLO

Directrice des Services aux Exposants
Tél : +33 (0)1 44 14 58 13 - Mobile : +33 (0)6 43 52 56 36
E-mail : h.dordolo@cogesevents.com

Josiane DI SANTO

Responsable Assistance aux Exposants (hotline)
Tél : +33 (0)1 44 14 51 55
E-mail : j.disanto@cogesevents.com

Daphné LEPETIT

Directrice de la Communication
Tél : +33 (0)1 44 14 51 53 - Mobile : +33 (0)6 79 13 12 96
E-mail : d.lepetit@cogesevents.com

Christina GUDIN du PAVILLON

Adjoint Directeur Technique Responsable Exposants
Tél : +33 (0)1 44 14 51 50 - Mobile : +33 (0)6 84 97 93 96
E-mail : c.gudin@cogesevents.com

Bertrand de POMMEROL

Directeur des visites officielles
Tél : +33 (0)1 44 14 58 06 - Mobile : +33 (0)6 43 52 01 85
E-mail : b.de-pommerol@cogesevents.com