



# APRES LE SALON

Comme toute opération de marketing opérationnel, le suivi et l'exploitation d'un Salon tiennent une place capitale. Car ils vous permettront réellement d'optimiser et de faire perdurer votre action, mais aussi d'en évaluer les retombées. Et par conséquent d'apprécier l'outil Salon à sa juste valeur.

## SOYEZ RÉACTIFS !

**Les visiteurs, individuels ou professionnels, viennent sur un Salon pour trouver des idées voire des réponses. Ils n'arrêtent cependant pas toujours leurs décisions sur place, ces dernières survenant parfois après, . Tout exposant doit considérer cette période comme faisant partie intégrante de la démarche Salon, sa durée restant impossible à définir. La stratégie mise en place pendant le Salon insufflera votre attitude après-Salon.**

Si une relance doit être effectuée dans le cadre de la création d'un fichier (lors d'un jeu-concours par exemple) ou d'un retour d'invitations (voir *Fiches "L'avant-Salon" et "Pendant le Salon"*), elle doit être immédiate pour garder vivante l'image et la relation, directe ou indirecte, que vous avez construite lors du Salon, mais pas seulement.

Envoyer un courrier/courriel/sms, effectuer une relance téléphonique et ou un démarchage physique permettra également de vous positionner comme un organisme réactif et efficace, entraînant une rigueur et une qualité de produits/ services implicites. En outre, plus tôt vous interviendrez après le Salon, plus grandes seront vos chances de "toucher" vos prospects avant que leur décision finale ne soit prise, ou leur désir d'achat évaporé.



Pour réussir votre relance et parce que les retours de Salons sont toujours des périodes bousculées, il est impératif de la préparer. On prendra donc soin, avant le Salon et plus précisément lors de l'élaboration stratégique de l'événement, d'établir le type de relance et l'argumentaire. Si elle est écrite, sa rédaction sera finalisée avant même de partir en Salon ! Il ne vous restera alors plus qu'à saisir les fichiers réalisés ou à actualiser votre base de données existante puis à router l'ensemble.

En résumé, anticipez l'après-Salon. Si vous ratez cette étape, vous passerez à côté de belles retombées, à court comme à long termes.

## POURQUOI TOUJOURS LES MÊMES ?

Lors d'une relance commerciale ou promotionnelle suite à une invitation au Salon, il est habituel de relancer les visiteurs qui vous ont rendu visite, les remerciant et les gratifiant d'informations spécifiques voire de ristournes et autres avantages. A cela, rien de bien surprenant. Encore faut-il le faire. En revanche, on oublie systématiquement ceux qui ne sont pas venus !

Avant le Salon, lors de votre phase de préparation stratégique, préparez donc deux courriers de relance, le second regrettant que vos contacts n'aient pas pu se rendre à l'événement mais les gratifiant des mêmes avantages qu'aux premiers. L'impact pourra vous surprendre !

## LE BILAN

Evaluer un Salon peut revêtir plusieurs formes selon votre métier :

- nombre de documents distribués (attention à la "papivorabilité" des visiteurs selon les Salons qui faussent systématiquement les résultats) ;
- fichier réalisé ;
- retours de coupons "offre spéciale" après Salon ;
- origine des clients (nécessite une mini-enquête auprès des clients) ;
- chiffre d'affaires durant le Salon ;
- ressenti des commerciaux ;
- demandes d'informations après-Salon ;
- etc.

Pensez aussi à l'auto-critique : le stand était-il adapté, le personnel adéquat, les brochures ciblées... ?