

XII Participer à des salons

Les salons sont des moments forts de la vie commerciale : prospection, visibilité, veille concurrentielle. Ce chapitre prépare à la compétence **C3 – Organiser et animer un événement commercial**, évaluée lors de l'épreuve E4 (coef. 5).

1. Les stratégies de communication

3 objectifs

- **Cognitif** : faire connaître.
- **Affectif** : faire aimer.
- **Conatif** : faire agir.

Les formes

- **Média** (TV, presse, radio, Internet) : attire le client vers le produit (*pull*).
- **Hors média** (marketing direct, événementiel, promotion) : pousse le produit vers le client (*push*).
- **Digitale** : actions sur supports numériques.

Le **plan média** coordonne l'ensemble : actions, calendrier, budget.

2. La vente en salon

Objectifs

Prospecter, vendre, fidéliser, présenter les nouveautés, réaliser une veille, nouer des partenariats, mobiliser les commerciaux.

3 phases

Phase	Actions clés
Avant	Choisir le salon, définir les objectifs, réserver, inviter
Pendant	Accueillir, présenter, qualifier les contacts
Après	Relancer, remercier, bilan quantitatif et qualitatif

Types de salons

Professionnels (B to B), **grand public** (B to C), **virtuels** (en ligne).

3. Planifier et budgéter

- **Diagramme de Gantt** : visualiser les tâches, durées et antériorités.
- **Budget prévisionnel** : recettes attendues vs dépenses (stand, transport, communication, personnel).
- **ROI** : calculé après l'événement pour mesurer la rentabilité.

À retenir

- La communication vise 3 objectifs : **cognitif, affectif, conatif**
- Un salon se prépare en 3 phases : **avant, pendant, après**
- Le suivi post-salon (relance, bilan) est **aussi important** que l'événement lui-même
- Le **diagramme de Gantt** planifie les tâches dans le temps
- Le **budget prévisionnel** et le **ROI** mesurent la rentabilité de l'opération
- 3 types de salons : **professionnels, grand public, virtuels**