

Grandir à l'international

# Préparer une foire ou un salon avec hub.brussels

---

Ma checklist

# Introduction

Participer à un salon international, c'est saisir une opportunité unique de développer sa visibilité, de rencontrer des partenaires et de conquérir de nouveaux marchés.

Cette checklist a été conçue pour vous accompagner dans la préparation de cet événement afin de maximiser votre impact et en tirer pleinement parti.

## 1. Avant le salon

### Préparation business

Un salon représente de belles opportunités business. À condition de bien connaître vos objectifs et de s'assurer de ne pas les perdre de vue.

#### ☐ Définissez vos objectifs commerciaux. Je viens sur le salon pour...

(développer mon image de marque, confronter mon offre au marché, identifier ma clientèle...). N'oubliez pas d'établir des KPI's réalistes pour chaque objectif.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### ☐ Préparez un pitch par profil de visiteurs

Veillez à demander la fonction de la personne avant de lui pitcher votre produit ou service afin de ne pas perdre de temps avec des personnes moins pertinentes

Votre pitch :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### ☐ Prévoyez vos rendez-vous en amont

- Contactez vos cibles
- Envoyez-leur votre brochure
- Planifiez des rendez-vous via l'application du salon (quand cela est possible)

# Introduction

Participer à un salon international, c'est saisir une opportunité unique de développer sa visibilité, de rencontrer des partenaires et de conquérir de nouveaux marchés.

Cette checklist a été conçue pour vous accompagner dans la préparation de cet événement afin de maximiser votre impact et en tirer pleinement parti.

## 1. Avant le salon

### Préparation business

Un salon représente de belles opportunités business. À condition de bien connaître vos objectifs et de s'assurer de ne pas les perdre de vue.

#### ☐ Définissez vos objectifs commerciaux. Je viens sur le salon pour...

(développer mon image de marque, confronter mon offre au marché, identifier ma clientèle...). N'oubliez pas d'établir des KPI's réalistes pour chaque objectif.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### ☐ Préparez un pitch par profil de visiteurs

Veillez à demander la fonction de la personne avant de lui pitcher votre produit ou service afin de ne pas perdre de temps avec des personnes moins pertinentes

Votre pitch :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### ☐ Prévoyez vos rendez-vous en amont

- Contactez vos cibles
- Envoyez-leur votre brochure
- Planifiez des rendez-vous via l'application du salon (quand cela est possible)

☐ **Checkez la concurrence**

- Qui sont mes concurrents dans le ou les pays concernés ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Quels sont leurs atouts ? Mes atouts ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Quels sont les prix de vente moyens ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Où leurs produits/services sont-ils distribués ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

☐ **Renseignez-vous sur le marché du pays de la foire/du salon**

- Quelles sont les tendances ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Quelles sont les réglementations en vigueur ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Comment le marché évolue-t-il ?

---

---

---

---

---

---

---

---

- Contactez les Délégués Généraux de hub.brussels pour identifier les prospects à inviter et à rencontrer, notamment pour les marchés que vous connaissez moins  
RDV sur <https://hub.brussels/fr/reseau-international/>

- Checkez les fiches-pays disponibles [ici](#)

## ☐ **Cernez votre clientèle**

- Qui sont les clients potentiels ?

---

---

---

---

---

---

---

---

- Comment se segmente le marché ?

---

---

---

---

---

---

---

---

- Quels sont leurs besoins actuels ?

---

---

---

---

---

---

---

---

- Il y a-t-il des spécificités en termes de business culture ?

---

---

---

---

---

---

---

---

## Préparation com'

Un salon s'organise à 90% en amont. Vos prospects doivent être informés bien à l'avance de votre venue sur le salon et vos rendez-vous pris au préalable. C'est pourquoi une bonne communication a toute son importance.

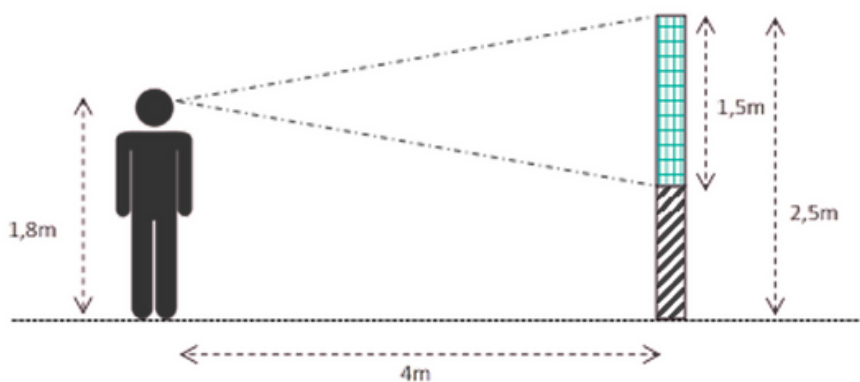
### ☐ Inscrivez vos informations sur la plateforme du salon

### ☐ Communiquez à l'avance (3-4 semaines) votre présence au salon via différents canaux

- Réseaux sociaux
- Newsletter
- Site web
- Signature mail
- Ne pas oublier de mentionner votre hall et n° de stand

### ☐ Pensez l'habillage graphique de votre stand

- Mettez-vous à la place du visiteur
  - Évitez le jargon
  - Évitez les schémas complexes
  - Évitez de trop longs textes
- Mettez en avant 1 à 3 messages clés max: ce que vous proposez, ce qui vous rend unique
- Apportez un roll-up si la disposition et l'espace de votre stand le permet
- Si vous diffusez une vidéo sur votre stand, prévoyez des sous-titres en anglais
- N'oubliez pas de prendre en compte que la partie supérieure de votre stand (écran, desk d'accueil, personnes sur le stand) cachera une partie du message → ne pas mettre d'informations importantes dans la partie inférieure du visuel :



## Préparation RH & logistique

### ☐ Commander votre mobilier bien à temps

### ☐ Réserver un logement le plus tôt possible

- Privilégiez un logement facilement accessible en transports en commun depuis le hall d'exposition
- Découvrez les offres proposées directement par le salon

### ☐ Éviter de venir seul.e sur le salon

Il est préférable d'être au moins deux : une personne en permanence sur le stand tandis que l'autre prospecte le reste du salon

### ☐ Ayez au minimum une personne qui maîtrise (très) bien l'anglais, la langue du business

### ☐ Prévoyez du stock (en cas d'exposition de biens) :

- Privilégiez les produits phares ou les nouveautés
- Privilégiez des formats 'sample' et facilement transportables pour le prospect et vous-même
- (alimentaire) Prévoyez du matériel (cuillère, bol, soucoupe...) pour faire goûter vos produits à vos prospects éventuels

### ☐ Prévoyez :

- du matériel (agrafeuse, marqueur, stylo, papier collant, carnet) : pour trier facilement les contacts par priorité et/ou typologie (clients, distributeurs, partenaires, fournisseurs...)
- des vêtements adéquats
  - chemise, blazer, tailleur (ou autres vêtements formels) ne sont pas toujours une bonne idée. Il fait souvent très chaud dans les halls et il vaut donc mieux être « à l'aise ».
  - un t-shirt ou polo brandé avec votre marque peut générer des interactions même lorsque vous n'êtes pas à votre stand
- des business cards en quantité suffisante (papier ou digitales)

## 2. Pendant le salon

Le grand jour est là ! Tout est prêt pour recevoir les visiteurs et futurs prospects. Respirez un bon coup et veillez à :

### ☐ Vous montrer accueillant.e

- Ne pas rester assis derrière son comptoir
- Ne pas rester sur son ordinateur
- Sourire lorsque les personnes passent devant votre stand
- Se positionner dans l'allée pour renvoyer discrètement les passants vers votre stand

### ☐ Orienter la conversation vers le visiteur/la visiteuse

- Essayer de les faire parler d'eux plutôt que de vous
- Demander quels sont leurs objectifs/besoins
- Poser des questions et raconter des histoires, des anecdotes (ils se souviendront davantage d'histoires marquantes ou inspirantes que d'un pitch, si bon soit-il)

### ☐ Prévoir des rendez-vous de suivi avant qu'ils ne quittent le stand

### ☐ Ne jamais laisser votre stand vide

### ☐ Ne pas attendre la fin de journée pour classer/hierarchiser les visiteurs

- Détailler leur profil
- Noter par quoi ils ont été intéressés
- Souligner ce qui a pu freiner, leurs doutes
- Indiquer ce que vous leur avez distribué

### ☐ Être prêt.e à répondre à des questions ou affirmations pièges

- « Pourquoi travailler avec vous alors qu'il y a des acteurs locaux très performants ? »
- « Pourquoi travailler avec vous alors que vous êtes encore une petite entreprise ? »
- « Votre solution est trop chère pour notre marché ? »

### ☐ Participer aux activités proposées par le salon

- C'est l'occasion de se faire connaître ailleurs que sur votre stand

### ☐ Consacrer le premier jour à valider vos hypothèses

- Sur votre offre de prix
- Sur les contraintes locales
- Sur les acteurs principaux, cibles identifiées en amont
- Sur les besoins du marché



- ☐ Continuer de communiquer sur votre présence au salon sur les divers canaux
- ☐ Inviter vos prospects aux événements plus 'informels' fin de journée si vous êtes sur un pavillon collectif
- ☐ Échanger avec les autres exposants du stand (si stand collectif).

Il n'y a pas mieux pour échanger bonnes pratiques, conseils et écueils à éviter

- ☐ Visiter 'incognito' les stands des concurrents
- ☐ Ne pas négliger le dernier jour

# Formulaire de suivi de prospects pour un salon professionnel

## Objectifs

Ce modèle peut être utilisé pour enregistrer les interactions avec les prospects lors d'un salon professionnel

## Entreprise :

Nom .....

Titre .....

Date / Heure .....

## Documents distribuées :

☐ Tableau technique

☐ Dépliant

☐ Livre blanc

## Evaluation :

Budget .....

Autorité .....

Besoins .....

## Résultats de la discussion :

Point d'action 1 .....

Point d'action 2 .....

Point d'action 3 .....

# 3. Après le salon

## ☐ Faites un retour sur votre présence au salon

- Sur votre site web (article, blog...)
- Sur les réseaux sociaux

## ☐ Faites un follow-up rapide auprès des leads générés sur le salon

- Veiller à utiliser des approches personnalisées et rappeler des éléments de discussions
- Ne pas hésiter à renvoyer des brochures (au format digital)

## ☐ Distinguez les deux types de contact

- Long terme : ceux qui ont demandé de l'information mais ne sont pas prêts à s'engager rapidement
- Court terme : ceux qui sont prêts à négocier directement

Si vous avez un doute sur un client/partenaire potentiel, faites appels aux Délégués généraux de hub.brussels ; ceux-ci ont accès à des données commerciales fiables non publiquement accessibles.

## ☐ Faites l'évaluation du salon

- Nombre de leads collectés
- Nombre de rendez-vous post-salon
- Chiffre d'affaires généré grâce au salon (à long terme)
- Taux de conversion des leads
- Qualité des visiteurs
- Flux de visiteurs sur le stand

Critère	Note /5	Commentaire rapide
Nombre de contacts qualifiées		
Qualité des échanges		
CA Généré		
ROI estimé		
Visibilité / notoriété		
Organisation & logistique		