

27

POINTS
ESSENTIELS
POUR RÉUSSIR
VOTRE SALON

MAÎTRISER VOTRE PROCHAIN SALON **B2B**

Les 27 points à cocher avant, pendant et après votre salon, pour transformer l'investissement en pipeline qualifié, et arrêter de tout jouer au feeling.

CE QUI FAIT VRAIMENT LA DIFFÉRENCE SUR UN SALON

Préparer un salon, c'est gérer des dizaines de micro-décisions qui s'enchaînent sur plusieurs semaines. Et le jour J, ce sont rarement les visuels ratés ou le stand qui plombent le retour sur investissement. **Ce sont les détails qu'on a oublié de cocher avant.**

Cette checklist rassemble 27 points concrets, tirés de 12 ans de salons accompagnés sur le terrain par les équipes WonderStand, auprès de 200+ exposants, sur des événements comme Big Data Paris, Eurosatory ou Maison & Objet.

Pas de blabla, pas de théorie. Juste les questions à se poser, les pièges à éviter, et les bons réflexes à adopter à chaque étape.

COMMENT UTILISER CE DOCUMENT

- **À J-60** : lecture intégrale, pour cadrer le projet salon avec votre équipe.
- **À J-7** : relecture des sections 1 et 2 comme grille de revue avant départ.
- **Pendant le salon** : gardez la section 3 sous la main, c'est la plus opérationnelle.
- **À J+30** : la section 4 sert de cadre pour le bilan post-salon.

SOMMAIRE

| | | |
|-----------|---------------------------------------|-----------------|
| 01 | STAND & LOGISTIQUE | 8 points · p. 3 |
| 02 | BRIEF ÉQUIPE COMMERCIALE | 6 points · p. 4 |
| 03 | COLLECTE & SUIVI DES LEADS | 7 points · p. 5 |
| 04 | ROI & BILAN POST-SALON | 6 points · p. 7 |

STAND & LOGISTIQUE

L'opérationnel se joue 6 à 8 semaines avant le salon. Plus vous repoussez les décisions, plus les coûts grimpent : express, dépannage, surcoûts d'organisateur. La règle : aucune validation logistique après J-15.

01

Vérifier la fiche technique de l'organisateur

Surface allouée, hauteur sous plafond, charge au sol, accès véhicules pour le montage, emplacement des bornes électriques. Prévoyez **20 % de marge** autour du stand pour la circulation visiteurs.

02

Confirmer la puissance électrique commandée

Sous-estimer la consommation d'un écran 4K + bornes interactives + éclairage LED, c'est s'exposer aux disjonctions le jour J. Comptez la puissance crête, pas la moyenne, et gardez 30 % de marge.

03

Réserver le mobilier dès la confirmation d'emplacement

Mange-debout, banque d'accueil, sièges visiteurs : les organisateurs livrent rarement de bonnes surprises sur le stock disponible à J-7. Réservez tôt, ajustez les quantités jusqu'à J-21.

04

Anticiper le stockage des cartons vides

Un stand modulaire monté sans plan de rangement, c'est des cartons dépliés visibles sous la banque d'accueil. Prévoyez un espace fermé sur le stand, ou souscrivez à un service de stockage hors hall auprès de l'organisateur.

05

Calculer le délai réel de montage

Un stand modulaire WonderStand se monte en moins de 30 minutes, sans outils. Pour un sur-mesure, comptez 4 à 6 heures avec une équipe de deux personnes minimum. Doublez le temps prévu pour la première fois.

06

Préparer un kit "premiers secours" de stand

Cutter, ruban adhésif transparent, multiprise, chargeurs USB multi-format, lingettes pour les écrans, pastilles pour la voix, paire de baskets de rechange. Tout dans un sac dédié, rangé sous la banque dès l'arrivée.

07

Photographier le stand monté avant l'ouverture

Pour le book de référence de l'année suivante, pour les réseaux sociaux pendant le salon, et pour documenter l'état initial en cas de litige avec l'organisateur sur la remise en état.

08

Valider le plan de démontage et de retour

Qui décroche les visuels ? Qui replie les structures ? Quel transporteur passe à quelle heure ? Sans réponses écrites avant J-1, le démontage se transforme en panique à 22h le dernier soir.

BRIEF ÉQUIPE COMMERCIALE

Une bonne équipe sur un stand moyen fait toujours mieux qu'une équipe non préparée sur un beau stand. C'est la partie la plus négligée du salon, alors que c'est elle qui transforme le passage en opportunité.

09

Rédiger un pitch de 15 secondes

Trois éléments : ce qu'on fait, pour qui, ce qui nous différencie. Toute l'équipe le récite à voix haute avant l'ouverture. Le test : un visiteur doit saisir le sujet en marchant à côté de vous, sans s'arrêter.

10

Définir 3 questions de qualification

Pas un interrogatoire BANT complet, mais 3 questions qui distinguent un curieux d'un prospect. Par exemple : « Vous travaillez pour quelle structure ? » / « Sur quel horizon vous regardez ce sujet ? » / « Qui décide chez vous ? »

11

Répartir les rôles et les créneaux

Qui pitch, qui qualifie, qui démo, qui prépare les cafés. Et surtout : qui est responsable du stand sur chaque créneau de 2h. Sans nominatif explicite, plus personne ne se sent vraiment responsable du visiteur qui entre.

12

Établir des objectifs chiffrés par binôme

Nombre de leads qualifiés par jour, nombre de RDV pris pour la semaine suivante. Des cibles atteignables, partagées le matin et débriefées le soir. La saine émulation entre binômes booste les volumes de 20 à 30 %.

13

Préparer 5 démonstrations différenciées

Un visiteur curieux n'a pas le même besoin qu'un acheteur en short-list. Préparez 5 variantes : 30 secondes, 2 minutes, 5 minutes, démo technique, démo budget. Personne n'improvise face à un visiteur sérieux.

14

Tenue, badges, règles de pause

Tenue homogène (pas forcément uniforme, mais cohérente), badges nominatifs avec la fonction lisible à 2 mètres, et pauses tournantes : jamais deux personnes absentes du stand en même temps.

COLLECTE & SUIVI DES LEADS

70 % des leads collectés sur un salon ne sont jamais recontactés sous 7 jours. C'est la perte sèche la plus évitable du B2B événementiel, et souvent celle qui fait basculer le ROI dans le rouge.

15

Choisir un dispositif de capture en amont

Application de scan de badge officielle de l'organisateur, formulaire iPad maison, ou QR code vers un Typeform : peu importe la méthode tant qu'elle se synchronise avec votre CRM en moins de 24h après la fin du salon.

16

Définir une grille de scoring à 3 niveaux

Chaud (prêt à parler dans le mois), tiède (intérêt confirmé, projet à 6 mois), froid (curiosité, veille). Une lettre par contact, notée sur le carton ou saisie dans l'app de scan. Sans scoring, tout finit en pile "à rappeler".

17

Capter le contexte, pas juste les coordonnées

Nom + email, c'est insuffisant. Ce qui ré-engage à J+5, c'est la note du commercial : « *Cherche un stand 12m² pour VivaTech, budget ~8k€, décision en avril* ». Sans contexte, le suivi devient générique et le lead se refroidit.

18

Préparer l'email de relance avant le salon

Écrit avant le départ, validé par marketing et compliance, prêt à partir à J+1 avec un champ personnalisable de 2 lignes. Envoyé manuellement par le commercial qui a tenu la conversation. Jamais par un robot.

19

Bloquer un créneau de débrief le lundi suivant

1h en réunion d'équipe, calendrier déjà posé avant le salon, agenda partagé. On revoit les leads chauds un par un et on attribue les actions de la semaine. Sans ce point fixe, le salon retombe dans le bruit du quotidien dès le mardi.

20

Distinguer les leads des visiteurs spontanés

Tout passage de carte n'est pas un prospect. Les vrais leads sont qualifiés (besoin identifié + horizon + interlocuteur décisionnaire). Mélanger les deux dans le CRM pollue les KPI et démoralise vos commerciaux au bout de 15 jours.

21

Tracer la source de chaque contact

Salon, jour, créneau, commercial qui a pris le contact, démo présentée. Quand vous comparerez les salons l'année prochaine, ces données vous diront lequel mérite votre budget. Sans tracking, vous arbitrez à l'instinct.

ROI & BILAN POST-SALON

Le ROI d'un salon ne se mesure pas le mardi qui suit. Il s'évalue sur 6 à 12 mois, sur la base d'opportunités créées et de deals fermés, pas sur le nombre de cartes ramassées le vendredi soir.

22

Calculer le coût complet (TCO)

Stand + transport + impression + hôtels + repas + frais d'inscription + temps homme valorisé. Le poste « temps homme » pèse souvent **30 à 40 % du total** et est presque toujours oublié. Sans TCO honnête, le ROI est faussé.

23

Définir le coût par lead qualifié

$TCO \div \text{nombre de leads qualifiés}$ (et pas tous les contacts collectés). En B2B, un coût acceptable se situe entre 80 et 250 €/lead selon le secteur. Passé 400 €, le salon ne se justifie plus en l'état. Il faut le retravailler.

24

Mesurer le pipeline créé à J+30

Combien d'opportunités ouvertes dans le CRM rattachées au salon ? Quel montant cumulé en valeur d'affaires ? C'est la vraie photo du retour, sans attendre la signature finale qui peut prendre 9 mois.

25

Suivre le taux de transformation à J+180

Sur 100 leads qualifiés ramenés, combien deviennent clients ? Le ratio salon tourne typiquement entre 3 et 8 % selon la maturité du marché. En dessous de 2 %, ce n'est pas un problème de salon. C'est un problème de qualification.

26

Comparer avec les autres canaux d'acquisition

Coût d'acquisition client salon comparé à LinkedIn Ads, prospection sortante, SEO. Sans benchmark interne, le salon reste un poste budgétaire évalué à la louche, jamais vraiment arbitré sur les chiffres.

27

Décider en début d'année suivante : on rempile ou pas

Sur la base des chiffres, pas des impressions. Trois indicateurs : taux de transformation, coût par lead, qualité des contacts. Un salon qui ne valide pas 2 de ces 3 indicateurs sort de la roadmap l'année suivante, sans débat.

ET MAINTENANT ?



Cocher 27 cases, ce n'est pas garantir un bon salon. Mais les exposants qui font vraiment la différence partagent un point commun : ils ne laissent rien au hasard sur l'opérationnel, pour pouvoir tout donner sur la relation visiteur.

L'ÉQUIPE WONDERSTAND

Les 200+ entreprises qu'on a accompagnées chez WonderStand sur Big Data Paris, Eurosatory ou Maison & Objet ont toutes commencé par un diagnostic simple : **à quelle étape leur ROI décroche entre le passage sur le stand et la signature.** C'est rarement à l'étape qu'on imagine.

Si vous voulez passer en revue votre prochain salon avec nous (stand, équipe commerciale, dispositif de suivi), prenons 30 minutes ensemble. C'est gratuit, et c'est sans engagement.

AUDIT GRATUIT · 30 MINUTES

FAITES AUDITER VOTRE PROCHAIN SALON

Un échange visio de 30 minutes avec Maxime Wilson, directeur de WonderStand, 12 ans de salons accompagnés. On passe en revue votre dispositif salon (stand, équipe, suivi des leads) et on identifie 3 ajustements concrets pour faire grimper votre taux de transformation.

RÉSERVER MON CRÉNEAU →

calendly.com/maxime-wonderstand/30min