

Correction chapitre 2

✓ Partie 1 : Préparation du salon

◆ Choix du salon

3 critères pour sélectionner "FoodTech Expo" :

1. **Public cible présent** : professionnels de l'agroalimentaire sensibles aux enjeux écologiques.
2. **Fréquentation qualifiée** : nombre d'exposants et de visiteurs du secteur.
3. **Rentabilité/coût du stand** : adéquation entre coût d'exposition et potentiel de retour sur investissement.

Pourquoi privilégier un emplacement près de l'entrée ?

- ✓ Plus grande visibilité dès l'arrivée
 - ✓ Meilleur flux de visiteurs
 - ✓ Positionnement stratégique face à la concurrence
-

◆ Planification des ressources

3 éléments à prévoir pour le stand :

- Démonstrations produits en situation (emballage réel)
- Échantillons gratuits
- Présentoirs avec visuels et messages clairs

Formation des commerciaux :

🎯 Focus sur **argumentaire produit écologique**, **réponses aux objections**, et **techniques de pitch court** en contexte de salon.

✓ Partie 2 : Animation pendant le salon

◆ Stratégie d'accueil

Technique d'attraction :

🎁 **Jeu-concours instantané** avec lots écoresponsables → incite à s'arrêter, crée de l'engagement.

Gérer un prospect pressé :

✉️ Proposer un **QR code menant à une présentation rapide** + récupérer les coordonnées pour **relance personnalisée rapide**.

◆ Documentation

Supports à fournir :

- **Fiches techniques** (recyclabilité, matériaux, usage)
- **Tarifs professionnels**

- **Cartes de visite + lien vers catalogue numérique**

Pourquoi éviter de surcharger ?

- ✗ Trop de documents = risque qu'ils soient jetés ou oubliés
 - ✓ Préférer des **supports synthétiques** et numériques → plus écologique, plus pratique
-

✓ **Partie 3 : Suivi post-salon**

♦ **Relance des prospects**

Modèle d'email de relance (20 mots max) :

Bonjour, merci de votre visite à *FoodTech Expo*. Seriez-vous disponible pour une offre personnalisée EcoPack ? 🌱

Outil à utiliser :

💡 **CRM (Customer Relationship Management)** → permet de classer, suivre et relancer efficacement les leads.

♦ **Analyse des résultats**

Taux de conversion :

15 contrats / 150 leads = 10% 150 leads / 15 contrats = 10%

Indicateur supplémentaire à suivre :

📊 **Valeur moyenne par contrat** ou **ROI salon** (coût vs chiffre d'affaires généré)

✓ **Partie 4 : Scénario critique**

♦ **Problème concurrentiel**

Un concurrent a un plus grand stand :


Contre-mesures :

- Miser sur **interactions dynamiques** (jeux, démonstrations, échanges personnalisés)
 - **Habillage visuel fort** et clair (éco-responsabilité mise en avant)
 - Diffuser un **mini-spot vidéo en boucle** sur les valeurs de la marque
-

♦ **Salon virtuel**

Avantages d'un salon en ligne :

- 🌐 **Accessibilité élargie** (moins de barrières géographiques)
- 💎 **Coûts réduits** (logistique, déplacements, impression)

-  **Mesures précises** (taux de clic, pages vues, temps passé)