

Le guide complet de planification de salon professionnel

Compte à rebours 12 semaines · feuilles de budget · checklists quotidiennes
capture de leads · suivi post-salon · mesure du ROI

Tout ce dont vous avez besoin pour planifier, exécuter et mesurer
votre prochain salon — de la réservation du stand au rapport de ROI.

Sommaire

- 1 Compte à rebours de 12 semaines**
Plan d'action semaine par semaine, de la réservation au jour J
- 2 Feuille de planification budgétaire**
Budget poste par poste avec suivi des coûts et analyse des écarts
- 3 Checklist marketing pré-salon**
Campagnes e-mail, réseaux sociaux, prise de rendez-vous
- 4 Checklist design & montage du stand**
Agencement, signalétique, technologie, inventaire
- 5 Formation de l'équipe & rôles**
Attribution des rôles, pitch, qualification des leads
- 6 Guide de configuration de la capture de leads**
Outils, workflows, critères de qualification, intégration CRM
- 7 Checklists du jour J**
Routines quotidiennes : matin, midi et soir
- 8 Calendrier de suivi post-salon**
Plans d'action à 48 heures, 1 semaine et 1 mois
- 9 Feuille de mesure du ROI**
Coût par lead, pipeline généré, chiffre d'affaires
- 10 Notes & Contacts**
Pages vierges pour les notes sur le salon

1

Compte à rebours de 12 semaines

Votre plan d'action semaine par semaine, de la réservation du stand au jour J

Semaine 12 — Les bases

- Confirmer la taille du stand, l'emplacement et le contrat
- Définir les objectifs du salon (leads, rendez-vous, démos, objectif de chiffre d'affaires)
- Rédiger un budget prévisionnel (voir Section 2)
- Identifier les membres clés de l'équipe et attribuer les rôles
- Étudier le profil des visiteurs et les comptes cibles

Semaine 11 — Design & prestataires

- Briefer le designer du stand / sélectionner un package stand
- Commander les supports de marque (bannières, nappes, displays)
- Réserver l'hôtel et les transports pour l'équipe
- Lancer le plan marketing pré-salon (voir Section 3)
- S'inscrire au portail exposants / soumettre le profil entreprise

Semaine 10 — Contenu & supports

- Finaliser l'agencement du stand et le design de la signalétique
- Créer les scripts de démo et les fiches produit
- Préparer les supports numériques (vidéos, présentations, QR codes)
- Concevoir et commander les goodies / objets promotionnels
- Configurer l'outil de capture de leads et tester le workflow

Semaine 8-9 — Offensive marketing

- Lancer la campagne e-mail pré-salon (séquence en 3 envois)
- Publier des teasers sur les réseaux sociaux (coulisses de la préparation)
- Planifier des rendez-vous avec les comptes cibles via l'appli du salon
- Publier un article de blog / communiqué de presse sur votre participation
- Coordonner avec les partenaires co-exposants ou intervenants

Semaine 6-7 — Formation & répétition

- Former l'équipe du stand aux critères de qualification des leads
- Répéter le pitch (version 30 secondes)
- Enchaîner les démos produit — traiter les objections courantes
- Tester toute la technologie (écrans, tablettes, hotspot WiFi, chargeurs)
- Confirmer la logistique d'expédition des matériels du stand

Semaine 4-5 — Derniers préparatifs

- Imprimer les badges nominatifs et les plannings de l'équipe
- Préparer le kit du stand (voir checklist d'emballage ci-dessous)
- Finaliser le workflow de capture : capturer → qualifier → CRM
- Préparer les modèles d'e-mails de suivi post-salon
- Confirmer toutes les livraisons et délais des prestataires

Semaine 2-3 — Dernière ligne droite

- Envoyer le dernier e-mail pré-salon : 'Retrouvez-nous au stand #___'
- Charger tous les appareils, tester l'appli de capture hors ligne
- Consulter le plan du hall — repérer concurrents, partenaires, sorties
- Préparer l'ordre du jour du briefing quotidien
- Expédier les matériels du stand (prévoir 5 jours minimum pour le fret)

Semaine 1 — Semaine du salon

- Arriver en avance pour le montage — tout tester
- Briefing équipe : objectifs, rôles, processus de capture, planning de la journée
- Capturer chaque conversation — ne pas se fier à la mémoire
- Debrief quotidien : meilleurs leads, enseignements, ajustements
- Démontage et inventaire complet de tous les matériels

CONSEIL DE PRO

N'attendez pas la semaine du salon pour tester votre capture de leads. Organisez une simulation avec votre équipe à la Semaine 6 — pratiquez la capture, la qualification et la synchronisation des leads vers votre CRM. Les équipes qui répètent capturent 2 à 3 fois plus de leads qualifiés.

2

Feuille de planification budgétaire

Suivez chaque dépense — connaissez votre coût par lead avant la fin du salon

Catégorie	Poste	Estimé	Réel	Écart
Stand	Location de l'espace			
Stand	Design & construction du stand			
Stand	Signalétique & visuels			
Stand	Location de mobilier			
Stand	Électricité & WiFi			
Stand	Moquette / revêtement de sol			
Transport	Billets d'avion			
Transport	Hôtel (__ nuits x __ chambres)			
Transport	Transport local			
Transport	Indemnités repas / per diem			
Marketing	Campagne e-mail pré-salon			
Marketing	Publicité réseaux sociaux			
Marketing	Supports imprimés			
Marketing	Goodies / objets promotionnels			
Technologie	Logiciel de capture de leads			
Technologie	Écrans / moniteurs			
Technologie	Hotspot WiFi / connectivité			
Personnel	Temps des collaborateurs (__ pers. x __ jo...)			
Personnel	Personnel temporaire / hôtesse			
Expédition	Fret aller			
Expédition	Fret retour			
Expédition	Manutention hall (livraison au stand)			
Divers	Assurance			
Divers	Inscription au catalogue / sponsoring			
Divers	Dîners clients / événements			

Résumé du budget

Budget total estimé : \$ _____
Dépenses totales réelles : \$ _____
Leads capturés : _____
Coût par lead : \$ _____

RÉFÉRENCE

Coût moyen d'un salon : \$30 000–\$50 000 pour un stand de 9 m². Coût moyen par lead : \$150–\$400. Si votre CPL dépasse \$500, réévaluez le trafic de votre stand et l'efficacité de votre capture de leads avant le prochain salon.

3

Checklist marketing pré-salon

Générer du trafic sur votre stand avant l'ouverture des portes

Campagne e-mail (séquence en 3 envois)

E-mail 1 — 6 semaines avant

Annoncer votre présence. Numéro de stand, ce que vous présentez, pourquoi venir vous voir.

E-mail 2 — 3 semaines avant

Proposer la prise de rendez-vous. Inclure un lien calendrier. Teaser d'une démo exclusive ou d'un cadeau.

E-mail 3 — 3 jours avant

Dernier rappel avec le plan du hall, votre stand surligné. Créer un sentiment d'urgence.

Plan réseaux sociaux

- Publier l'annonce 'Nous exposons au [Show Name]' avec le numéro de stand
- Partager des photos / vidéos des coulisses de la préparation du stand
- Créer un hashtag spécifique à l'événement et utiliser le hashtag officiel du salon
- Lancer un concours pré-salon : 'Visitez notre stand pour gagner ___'
- Identifier les intervenants, partenaires et comptes cibles dans les publications
- Passer en live depuis le salon (énergie du Jour 1, démos produit)
- Publier des stories récap quotidiennes avec les temps forts et citations clés

Prise de rendez-vous

- Exporter la liste des visiteurs depuis le portail de l'organisateur
- Identifier 20 à 50 comptes cibles dans la liste des visiteurs
- Envoyer des demandes de rendez-vous personnalisées via LinkedIn / e-mail
- Planifier les rendez-vous en créneaux de 30 min avec 15 min de battement
- Consigner tous les rendez-vous confirmés dans l'agenda partagé de l'équipe
- Préparer une fiche d'une page pour chaque rendez-vous planifié

Contenu & RP

- Publier un article de blog : 'Ce que nous apportons au [Show Name]'
- Envoyer un communiqué de presse aux publications professionnelles
- Préparer les éléments de langage et la FAQ pour les interviews médias
- Créer une brochure numérique partageable (PDF, pas uniquement imprimée)

4

Checklist design & montage du stand

Tout ce dont vous avez besoin sur le salon

Agencement du stand

- Confirmer les dimensions du stand et les horaires de montage/démontage
- Dessiner un plan au sol (zone produit, espace rendez-vous, rangement)
- Planifier le flux de circulation : entrées, postes de démo, sortie vers l'allée
- Positionner les visuels clés à hauteur des yeux, face à l'allée la plus fréquentée
- Aménager un coin rendez-vous privé pour les leads qualifiés

Signalétique & image de marque

- Bannière principale avec nom de l'entreprise + slogan (lisible à 6 m)
- Messages sur les bénéfices produit/service (3 à 5 points clés)
- Prix masqués — utiliser 'Demandez-nous' ou 'Voir la démo' à la place
- QR code vers la landing page / formulaire de capture de leads
- Couleurs et polices de marque cohérentes sur tous les supports

Checklist technologie

- Tablettes / iPads (chargés, applications installées, mode hors ligne testé)
- Écran portable / TV pour les démos ou les vidéos en boucle
- Hotspot WiFi (ne comptez pas sur le WiFi du salon — il tombe toujours en panne)
- Multiprises et rallonges (6 prises minimum)
- Chargeurs de téléphone pour l'équipe
- Appli de capture de leads installée sur tous les appareils, testée hors ligne
- Secours : formulaires papier + bac à cartes de visite (au cas où)

Checklist d'emballage

Catégorie	Articles	Qté	Emballé
Signalétique	Roll-ups, affiches, habillages de table		
Supports	Brochures, fiches produit, cartes de visite		
Technologie	Tablettes, écran, câbles, chargeurs		
Goodies	Objets promotionnels, articles brandés, roue de la fortune		
Outils	Scotch, colliers de serrage, ciseaux, boîte à outils		
Fournitures	Stylos, blocs-notes, bonbons à la menthe, gel hydroalcool...		
Mobilier	Nappe, coussins de chaise, tapis		

Personnel

Chaussures confortables, en-cas, bouteilles d'eau

5

Formation de l'équipe & rôles

Chaque membre de l'équipe doit connaître son rôle, son pitch et la méthode de capture des leads

Attribution des rôles

Rôle	Personne	Responsabilité principale	Remplaçant
Chef de stand		Coordination générale, planning, escalades	
Responsable démo		Démonstrations produit, questions techniques	
Accueil		Accrocher les passants, qualifier, orienter vers la ...	
Responsable rendez-...		Rendez-vous 1:1 planifiés, prospects VIP	
Responsable leads		Capter, qualifier et taguer tous les leads en tem...	
Community manager		Publications live, photos, stories depuis le salon	

Elevator Pitch (30 secondes)

Chaque membre de l'équipe doit mémoriser et pratiquer cette structure :

Accroche (5 sec) — Une statistique surprenante ou une question qui interpelle

Problème (10 sec) — Le problème que vous résolvez — soyez concret

Solution (10 sec) — Ce que vous faites différemment — votre angle unique

CTA (5 sec) — L'action suivante souhaitée (voir la démo, scanner la carte, planifier un appel)

Rédigez votre pitch ci-dessous :

Critères de qualification des leads (BANT)

Budget: Ont-ils un budget alloué pour ce type de solution ?

Authority: Sont-ils décideur ou prescripteur ?

Need: Ont-ils un problème concret que vous résolvez ?

Timeline: Prévoient-ils un achat dans les 3 à 6 mois ?

SCORING DES LEADS

Hot (A) : remplit les 4 critères BANT → relancer sous 24 heures. Warm (B) : 2 à 3 critères → relancer sous 48 heures. Cold (C) : 1 critère ou moins → intégrer dans une séquence de nurturing. Taguer chaque lead A/B/C avant de quitter le stand.

6

Guide de configuration de la capture de leads

Capter chaque conversation, pas seulement chaque badge

Workflow de capture des leads

Concevez votre processus de capture AVANT le salon. Chaque membre de l'équipe doit suivre le même processus :

- 1. Engager** Accueillir le visiteur, poser une question ouverte, évaluer son intérêt.
- 2. Qualifier** Passer mentalement en revue les critères BANT. Déterminer si le lead est A/B/C.
- 3. Capturer** Enregistrer la conversation — nom, entreprise, problématiques, prochaines étapes.
- 4. Taguer** Marquer immédiatement le lead comme Hot (A), Warm (B) ou Cold (C).
- 5. Annoter** Ajouter du contexte : ce qui les intéresse, objections, demandes spécifiques.
- 6. Synchroniser** S'assurer que les données du lead sont dans le CRM sous 24 h (automatiser si possible).

Informations à capturer pour chaque lead

Champ	Exemple	Priorité
Nom complet	Jane Smith	Obligatoire
Entreprise	Acme Corp	Obligatoire
Titre / Fonction	VP of Sales	Obligatoire
E-mail	jane@acmecorp.com	Obligatoire
Téléphone	+1-555-0123	Optionnel
Problématique	Perte de leads après les salons	Critique
Solution actuelle	Utilise des tableurs	Important
Fourchette de budget	Prêt à investir \$5 000–\$20 000	Important
Calendrier	Achat prévu Q3 2026	Important
Prochaine étape convenue	Planifier une démo mardi prochain	Critique
Score du lead	A (Hot)	Obligatoire
Notes de conversation	Citations clés, intérêts spécifiques	Critique

CONSEIL EXPORB

Les scanners de badges classiques capturent QUI vous avez rencontré. Mais ils ratent ce dont vous avez PARLÉ — et c'est ce qui conclut les affaires. Exporb enregistre les conversations sur le stand, scanne les cartes de visite et utilise l'IA pour extraire automatiquement les problématiques, signaux d'achat et actions de suivi. Votre équipe capture le contexte, pas seulement les contacts. Essayez gratuitement sur exporb.com.

7

Checklists du jour J

Routines quotidiennes pour un salon fluide et productif

Ouverture du matin (30 min avant l'ouverture des portes)

- Arriver 30 minutes avant l'ouverture du hall
- Allumer tous les écrans, charger les appareils, tester le WiFi / hotspot
- Vérifier que l'appli de capture de leads fonctionne et se synchronise
- Réapprovisionner brochures, goodies, cartes de visite
- Réunion rapide d'équipe : objectif du jour, rendez-vous planifiés, cibles prioritaires
- Nettoyer le stand — ranger les câbles, essuyer les surfaces, redresser la signalétique
- Vérifier les stands des concurrents — nouveaux messages ou offres ?

Point de mi-journée (rotation déjeuner)

- Vérifier les leads capturés jusqu'ici — êtes-vous en phase avec l'objectif quotidien ?
- Contrôle rapide de la qualité des leads : combien de leads A aujourd'hui ?
- Effectuer la rotation — envoyer 1 à 2 personnes déjeuner, maintenir le stand couvert
- Parcourir le salon — visiter les partenaires, observer la concurrence, réseauter
- Publier une mise à jour sur les réseaux sociaux depuis le salon
- Recharger les appareils, réapprovisionner les fournitures

Debrief de fin de journée (15 min après la fermeture)

- Compter les leads du jour : __ Hot, __ Warm, __ Cold
- Passer en revue les 5 meilleurs leads — attribuer les responsables de suivi
- Envoyer des e-mails de relance le jour même aux leads Hot (A)
- Partager les enseignements clés : quels messages ont fonctionné ? Objections fréquentes ?
- Sécuriser le stand : ranger les objets de valeur, couvrir les displays, charger les appareils pour la nuit
- Définir les objectifs de demain — que faut-il améliorer ?

Suivi quotidien des leads

Jour	Objectif leads	Hot (A)	Warm (B)	Cold (C)	Total	Rendez-vous
Jour 1						
Jour 2						
Jour 3						
Jour 4						
TOTAL						

8

Calendrier de suivi post-salon

La règle des 48 heures : la rapidité fait la différence

Dans les 24 heures

- Exporter tous les leads de l'outil de capture vers le CRM
- Envoyer un suivi personnalisé à TOUS les leads Hot (A)
- Faire référence aux sujets spécifiques de la conversation ('Vous avez mentionné que vous avez du mal à...')
- Inclure une prochaine étape claire : planifier un appel, envoyer une proposition, partager une étude de cas
- Se connecter aux leads A sur LinkedIn avec un message personnalisé

Dans les 48 heures

- Envoyer un suivi personnalisé à tous les leads Warm (B)
- Joindre un contenu pertinent : étude de cas, livre blanc ou article de blog
- Proposer une date et un horaire précis pour un rendez-vous (ne pas dire 'dites-moi quand ça vous arrange')
- Réunion de debrief interne : ce qui a fonctionné, ce qui n'a pas fonctionné, enseignements clés

Dans la semaine

- Intégrer les leads Cold (C) dans une séquence e-mail de nurturing
- Rédiger un rapport interne du salon : leads, rendez-vous, pipeline généré
- Partager les résultats marquants et les enseignements avec la direction
- Remercier les partenaires, voisins de stand et organisateurs du salon
- Publier un récap du salon sur les réseaux sociaux avec photos et enseignements clés

Dans le mois

- Relancer les leads qui n'ont pas répondu
- Transférer les leads inactifs vers un nurturing long terme
- Calculer le ROI préliminaire (voir Section 9)
- Décider : devons-nous exposer à ce salon l'année prochaine ?
- Réserver le stand en early bird pour l'année prochaine (si oui)

Modèle d'e-mail de suivi

Objet : Ravi de vous avoir rencontré au [Show Name] — [sujet spécifique]

Corps : Bonjour [Name],

C'était un plaisir d'échanger avec vous hier au [Show Name]. J'ai beaucoup apprécié notre discussion sur [problématique spécifique mentionnée].

Comme convenu, voici [la ressource/le lien/l'information discutée].

Est-ce que [date/heure spécifique] vous conviendrait pour un appel de 20 minutes afin d'explorer comment nous pouvons vous aider sur [leur défi spécifique] ?

STATISTIQUES DE SUIVI

Les e-mails génériques 'ravi de vous avoir rencontré' obtiennent un taux de réponse de 5 à 15 %. Les suivis personnalisés qui font référence à des détails spécifiques de la conversation obtiennent 40 à 55 % de réponses. C'est pourquoi capturer le contexte de la conversation est plus important que capturer les données du badge.

9

Feuille de mesure du ROI

Prouver la valeur de chaque euro investi

Métriques d'entrée

Métrique	Valeur	Notes
Investissement total salon	\$ _____	Depuis le budget Section 2
Total des leads capturés	_____	Tous les leads A + B + C
Leads Hot (A)	_____	Prêts à acheter
Leads Warm (B)	_____	Intéressés, à accompagner
Rendez-vous pris sur le salon	_____	Planifiés pendant l'événement
Rendez-vous pris après le salon	_____	Suite au suivi
Propositions envoyées (sous 30 jours)	_____	Résultat direct du salon
Affaires conclues (sous 90 jours)	_____	Attribuées au salon
Chiffre d'affaires des affaires conclues	\$ _____	CA réel
Pipeline généré (total)	\$ _____	Toutes les opportunités ouvertes

Métriques calculées

Coût par lead (CPL)	Investissement total ÷ Total leads = \$ _____
Coût par lead qualifié	Investissement total ÷ Leads Hot = \$ _____
Coût par rendez-vous	Investissement total ÷ Total rendez-vous = \$ _____
Taux de conversion lead → rendez-vous	(Rendez-vous ÷ Leads) × 100 = _____%
Taux rendez-vous → proposition	(Propositions ÷ Rendez-vous) × 100 = _____%
Taux proposition → signature	(Affaires conclues ÷ Propositions) × 100 = _____%
ROI	(CA – Investissement) ÷ Investissement × 100 = _____%
Multiple de pipeline	Pipeline généré ÷ Investissement = _____x

Benchmarks : où vous situez-vous ?

Métrique	Faible	Moyen	Bon	Excellent
Coût par lead	> \$500	\$200–\$500	\$100–\$200	< \$100
Taux lead → rendez-vous	< 10%	10–20%	20–35%	> 35%
Taux rendez-vous → signature	< 5%	5–15%	15–25%	> 25%
ROI	Négatif	0–100%	100–300%	> 300%

Multiple de pipeline	< 3x	3-5x	5-10x	> 10x
Taux de réponse au suivi	< 10%	10-25%	25-40%	> 40%

10

Notes & Contacts

Espace pour les notes sur le salon, contacts clés et actions à mener

Contacts clés rencontrés

Nom :	Entreprise :	Titre :
E-mail :	Score : A / B / C	
Notes :		

Nom :	Entreprise :	Titre :
E-mail :	Score : A / B / C	
Notes :		

Nom :	Entreprise :	Titre :
E-mail :	Score : A / B / C	
Notes :		

Nom :	Entreprise :	Titre :
E-mail :	Score : A / B / C	
Notes :		

Actions à mener

Enseignements clés & idées pour le prochain salon



Arrêtez de perdre vos leads de salon. Commencez à capturer les conversations.

- ✓ Enregistrez les conversations sur le stand en un geste
- ✓ L'IA extrait problématiques, signaux d'achat & prochaines étapes
- ✓ Scan de cartes de visite avec enrichissement instantané
- ✓ Fonctionne hors ligne — pas besoin du WiFi du salon
- ✓ Synchronisation automatique des leads vers votre CRM
- ✓ Offre gratuite — pas de carte bancaire requise

Essayez Exporb gratuitement exporb.com