

WSN ACADEMY

LEARN  GROW,  INNOVATE 

AMÉLIOREZ VOTRE EXPOSITION :
STRATÉGIES ÉPROUVÉES POUR ATTIRER LES ACHETEURS
AUX SALONS DE LA MODE





01

AVANT LE SALON

Définir vos objectifs et vos priorités

Définir le concept et le design de votre stand

Liste des indispensables à emporter pour
l'exposant

Communiquer avant le spectacle

DÉFINIR VOS OBJECTIFS ET VOS PRIORITÉS

- Pourquoi vous êtes-vous inscrit pour exposer ?
Nommez vos trois principaux problèmes actuels.
- Essayez de ne pas être trop vague !
- Assurez-vous que votre stand et le reste de votre stratégie soient en adéquation avec vos objectifs.



POSEZ-VOUS LA QUESTION :

Quel est votre positionnement sur le marché ?

Où vos produits devraient-ils être vendus ?

Qui sont vos concurrents sur ce marché ?

Quel est le nombre maximal de commandes que vous pouvez traiter ?

Connaissez-vous les coûts d'expédition et d'importation de marchandises ?



VOTRE STAND EST LA PORTE OUVERTE SUR L'UNIVERS DE VOTRE MARQUE.

■ Reflète-t-elle l'ADN de votre marque et met-elle en valeur votre collection ?

Est-ce mémorable ?

■ « Le commerce de détail, c'est une question de détails » : un petit rien peut faire toute la différence.



LISTE DES ESSENTIELS À EMPORTER POUR L'EXPOSANT

1. Lookbook + catalogue
2. Formulaires de commande et/ou canal de vente au détail (Ankorstore)
3. Cartes de visite
4. Site web actif + réseaux sociaux

Facultatif : scan des badges visiteurs
Facultatif : cadeaux



IL EST NÉCESSAIRE D'ANNONCER VOTRE PARTICIPATION À L'ÉMISSION.



...POURQUOI DEVRIEZ-VOUS CONTACTER LES ACHETEURS ET LES PROSPECTS ?

- Inviter personnellement des personnes spécifiques que vous avez ciblées pour votre marque.
- Affirmer votre présence sur le marché en présentant vos collections.
- Pour faire de votre stand un point de rencontre pour des collaborateurs potentiels et pour programmer des rendez-vous.

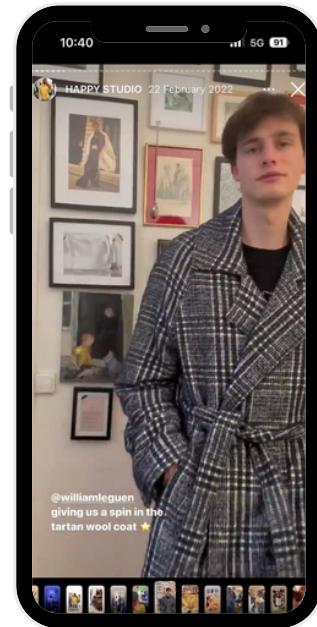
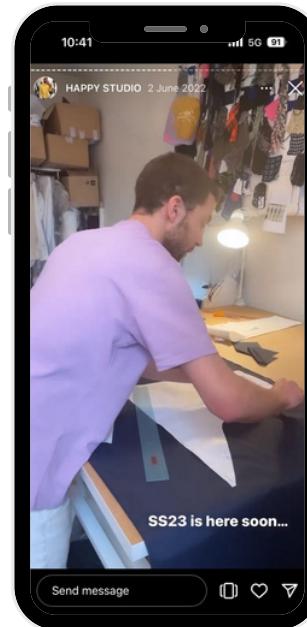


UTILISER LES MÉDIAS SOCIAUX POUR SUSCITER L'ATTENTE

Trouvez les formats qui représentent le mieux l'identité de votre marque et mettent en valeur vos créations.

Voici quelques idées de contenu :

- Coulisses des préparatifs de l'événement :
- aperçus de la collection et images de la production en atelier/usine
- Aperçus de l'événement





02

PENDANT LE SALON

Attitudes gagnantes et stratégies remarquables :
analyser, s'adapter, réussir
Communiquer pendant le spectacle

PERSONNEL DU STAND ET INTERVENANTS

- Qui est le mieux placé pour parler de votre marque, et pour conclure des affaires ?
- Tenez compte de la taille de votre stand et adaptez votre équipe en conséquence.
- Si votre équipe ne parle ni français ni anglais, envisagez de faire appel à un traducteur.





ADOPTEZ LA BONNE ATTITUDE.

- Personnel chaleureux et avenant, formé pour aborder les gens avec curiosité et respect.
- Accueillez les visiteurs de votre stand comme vous le feriez avec des amis chez vous.
- Efforcez-vous de rester accessible, même si vous êtes occupé.
- Traitez tout le monde avec le même respect, même si ce n'est pas la personne que vous recherchez.



PROFITEZ AU MAXIMUM DE L'ÉVÉNEMENT, AU-DELÀ DE VOTRE STAND.

- Cherchez à rencontrer bien plus que de simples acheteurs : des journalistes, des influenceurs, des agents et d'autres collaborateurs potentiels seront présents.
- Ne manquez pas nos animations : conférences, masterclasses, rencontres individuelles avec des experts, cocktails... et bien plus encore !



SOYEZ ATTENTIF À LA FAÇON DONT LES VISITEURS INTERAGISSENT AVEC VOTRE STAND.

- Mettez en évidence les éléments qui attirent particulièrement l'attention.
- Réorganisez les meubles si la circulation n'est pas optimale.
- Retirez quelques objets si votre stand vous semble trop encombré.



ANALYSEZ LA RÉACTION DES VISITEURS LORSQU'ILS ENTENDENT VOTRE ARGUMENTAIRE.

- Que signifie leur langage corporel ?
- Leur attention reste-t-elle soutenue tout au long de votre présentation ?
- Quel genre de questions posent-ils ?



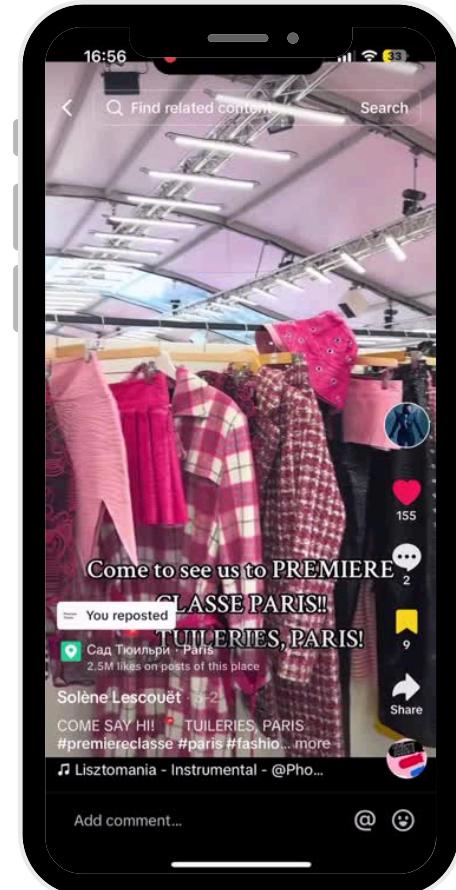


OBSERVEZ LES TENDANCES CHEZ LES PERSONNES QUI S'ARRÊTENT À VOTRE STAND.

- Quel genre d'acheteurs sont-ils ?
- D'où viennent-ils ?
- Qu'est-ce qui les intéresse ?

METTEZ EN VALEUR VOTRE PRÉSENCE À L'ÉVÉNEMENT SUR VOS RÉSEAUX SOCIAUX.

- Mettez en valeur votre collection en prenant des photos.
- Dans l'idéal, votre communication sur les réseaux sociaux racontera l'histoire d'un événement incontournable, riche en rencontres fructueuses et en découvertes mode exceptionnelles.
- N'oubliez pas de nous identifier !





03

APRÈS LE SALON

Assurer le suivi auprès des clients et des prospects
Communiquer après le spectacle

QUELQUES STATISTIQUES DE SUIVI B2B

Seulement 2 % des ventes sont réalisées dès le premier contact.

Le premier e-mail de relance augmente le taux de réponse de 49 %.

Les relances effectuées le lendemain obtiennent 11 % de réponses en moins.

Les relances par SMS affichent un taux de conversion supérieur de 112,6 %.

MAIS 77 % des acheteurs B2B préfèrent la communication par e-mail

SOURCE : SOPRO, 2023.



LE SUIVI DES PROSPECTS EST ESSENTIEL POUR BÂTIR DES RELATIONS DURABLES.

- Pendant le spectacle, prenez le temps de noter les coordonnées des personnes intéressées, et par qui.
- Envoyez ensuite un message personnalisé. ou trois jours après le spectacle.
- N'oubliez pas de les inviter à votre prochain événement !



PRENEZ LE TEMPS DE REMERCIER ET DE REPENSER À VOTRE PASSAGE AU SPECTACLE.

- Parlez des moments forts de votre présence.
- Réfléchissez à ce que vous avez appris.
- Identifiez les personnes que vous avez rencontrées, et identifiez-nous !



soshooshoes SOSHOOSHOO a participé au Who's Next, WSN, du 20 au 22 janvier porte de Versailles !

Cette expérience nous a permis :

- De prendre des contacts auprès de boutiques afin que nos produits soient présents et que vous puissiez les essayer
- De rencontrer et d'échanger avec d'autres créateurs de jolies marques @cotonvert @nohewear @maisonfigura @romando_design @mont_valier @bambini_sur_terre @magmastudio.shop @lavirgule.eco @l.enfantin @embleme_joillerie @asiku.ca @epoques.denim



MERCI DE VOTRE ÉCOUTE



wsn-academy@wsn.community