

**Folleto
Organice su salón**

EUROSATORY

Salón Internacional
de Defensa y Seguridad
Terrestres y Aeroterrestres

PARÍS - JUNIO, AÑOS PARES



Expodefensa

El centro estratégico de la
Defensa y la Seguridad
para toda América Latina

BOGOTÁ - DICIEMBRE, AÑOS IMPARES



SHIELD AFRICA

El Salón Internacional de
Seguridad y Defensa
que responde a todos los
desafíos del continente africano

ABIYÁN - ENERO, AÑOS IMPARES

Acciones a 1 año del salón

Analizar la edición anterior del salón

- 1 Hacer un balance del último salón y del perfil de expositores y visitantes
- 2 Identificar el área temática del salón y las tecnologías abordadas (nomenclatura)
- 3 Consultar la lista de los medios de comunicación presentes en el último salón y listar los que le interesan
- 4 Consultar la lista de expositores del último salón y la del próximo:
 - Listar los potenciales proveedores y las potenciales empresas clientes
 - Listar a sus competidores presentes; deducir los ausentes
- 5 Leer las condiciones generales de venta (CGV) del salón

Definir los objetivos de su salón

Comerciales

- Prospeccionar nuevos mercados y encontrar nuevos clientes para sus productos / servicios
- Fidelizar a sus clientes actuales
- Desarrollar sus ventas
- Encontrar proveedores, socios o subcontratistas para su empresa
- Conversar con los usuarios de sus productos

Notoriedad

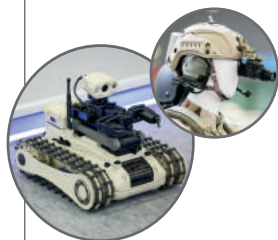
- Presentar sus nuevos productos / servicios
- Dar a conocer su empresa y sus productos:
 - a los usuarios
 - a los medios
 - a los grandes contratistas

Informarse sobre el mercado

- Descubrir las tendencias del mercado y las evoluciones técnicas de su sector
- Evaluar a sus competidores

Preparar su stand

- Elegir la decoración de su stand:
 - Encargar su stand "llave en mano" a la organización
 - Comprar la superficie vacía y elegir a un decorador
- Elegir los productos que presentará en su stand: preste atención a cumplir con la conformidad de los equipos (hay productos prohibidos)



Acciones a 1 año del salón

Establecer el presupuesto global teniendo en cuenta los gastos asociados:

Al stand

- La compra de su lugar y de sus derechos de inscripción (con las eventuales opciones previstas por el organizador: esquina, planta alta, área ocupada)
- La construcción de su stand (si compró una superficie vacía)
- Las prestaciones técnicas indispensables del predio ferial

A la logística

- El transporte ida y vuelta de los productos que desea presentar
- La fabricación y el transporte del material de marketing (en cantidad suficiente para una buena difusión en el salón)
- El transporte, el alojamiento y las comidas del personal que estará presente en el stand
- Los eventuales seguros que decida suscribir

A la comunicación

- Las operaciones de patrocinio y publicidad que planea para la ocasión
- Las eventuales invitaciones a sus clientes
- Los objetos promocionales que piensa distribuir en el salón

Acciones a 9 meses del salón

Elaborar un plan de preparación del salón haciendo una lista de todas las acciones que deberá llevar a cabo y anotándolas en su agenda

Podrá contar con **5 familias de formularios**:

- Información general
- Preparación de su stand
- Comunicación
- Hacer negocios
- Acceder al salón

Preste atención a las fechas límites indicadas en los formularios de inscripción, las solicitudes, los pedidos y las declaraciones.

Todos los formularios se encuentran en el espacio extranet de las empresas expositoras y se accede a él mediante un nombre de usuario y una contraseña, a través del sitio internet del salón.

Analice los formularios disponibles y anote en su agenda las fechas límites para cada uno:

- Formularios obligatorios
- Formularios opcionales en función de sus encargos y objetivos

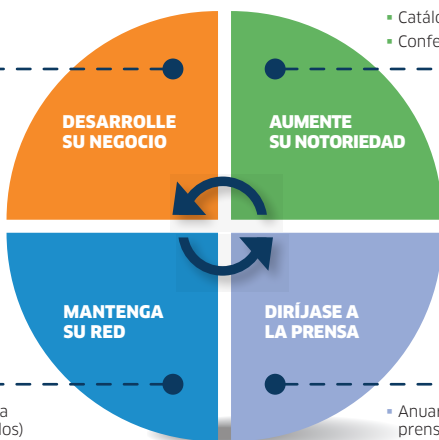
Acciones a 9 meses del salón

Informarse acerca de las reglas vigentes y de la conformidad

- Cerciorarse de las normas en vigor en el salón
- Tomar nota de lo que se puede y lo que no se puede hacer en relación con el acontecimiento (nomenclatura de productos y servicios, aduanas / importación temporal, normas técnicas)

Informarse acerca de los servicios disponibles que le interesan

- Citas de negocios
- Servicio de puesta en relación de expositores y visitantes
- Delegaciones oficiales
- Invitados especiales
- Demostraciones dinámicas
- Patrocinio
- Anuncio de sus acontecimientos durante el salón
- Catálogo impreso y en línea
- Conferencias de expositores



- Invitación personalizada a sus clientes (e-invitados)
- Recepción oficial de los expositores

- Anuario de responsables de prensa y comunicación
- Casilleros para la prensa
- Boletines diarios (daylies)

* Todos los servicios presentados no están disponibles en todos los salones organizados por COGES

** Encuentre los detalles de todos los servicios en el Manual del expositor de cada salón



Acciones a 4 meses del salón

Diseñar y realizar el material de márketing para el salón

En los salones internacionales, es muy recomendable contar con versiones en inglés

- Carteles
 - Folletos comerciales
 - Videos
 - Tarjetas personales
 - Objetos promocionales (goodies)
-
- Reactualizar la argumentación comercial de la empresa; prever una sesión de formación para los comerciales (definición del papel de cada uno, capacitación sobre los productos)
 - Preparar la centralización de las tarjetas personales de las personas que van a ver durante el salón (prever un cuaderno en el que grapar las tarjetas con comentarios y las acciones para llevar a cabo); puede ser posible alquilar un lector de tarjetas de identificación

Acciones a 3 meses del salón

Elegir a los colaboradores de su empresa

(Es importante que hablen bien español e inglés)

- Aquellos que estarán presentes en el stand
- Aquellos que estarán presentes en el salón para participar a las citas de negocios, las conferencias, las demostraciones, etc.
- Designar al colaborador que será el responsable de Prensa y Comunicación
- Designar al colaborador que contestará, antes del salón, a los pedidos de cita de los futuros visitantes y que estará a cargo de la planificación de las citas en el stand

Es importante contar al menos con un colaborador y una azafata en el stand en todo momento.



Acciones a 2 meses del salón

Preparar un plan de acción de comunicación para el salón

- Elegir los medios hacia los que desea orientar su comunicación, pedir la lista de los medios acreditados
- Proporcionar a los medios el nombre y los datos de contacto de su responsable de Prensa y Comunicación
- Informar a los medios de los acontecimientos que piensa organizar en el salón
- Redactar el "comunicado de prensa" que, llegado el momento, distribuirá en los casilleros de prensa de los medios elegidos
- Ponerse en contacto con el equipo de los Show Dailies y con los medios oficiales

Invitar a sus prospectos

- Utilice la invitación electrónica propuesta por el organizador, que podrá personalizar y enviar a sus prospectos

Preparar las medidas de seguridad que se deberán tomar con su material durante el salón

- Adapte sus medidas a los medios puestos a su disposición por el organizador (custodia individualizada de su stand, protección de su material mediante cadenas o bajo cerrojo, etc.)

Preparar el recibimiento de las delegaciones oficiales en su stand (si su empresa está habilitada)

- Rellenar el formulario de solicitud relativo a las delegaciones oficiales (en su espacio extranet)

Importante: si es usted responsable de un pabellón nacional o del de una federación, sus solicitudes deberán especificar qué expositor desea usted que la delegación visite.

- Designar a una o varias personas del nivel apropiado para hacerse cargo de recibir a las delegaciones oficiales en su stand y ocuparse de ellas.



Acciones a 15 días del salón

Preparar el material de uso corriente en el salón

- Material básico de bricolaje para las reparaciones necesarias en el stand (cinta adhesiva doble faz, cuchilla, tijeras, líquido de limpieza...)
- Herramientas de comunicación: computadoras, pantallas, teléfonos móviles (wifi gratuito disponible en el salón) - Tome las medidas de seguridad necesarias.
- Máquina para hacer café, bebidas, snacks, etc.

Acciones el día previo al salón

Pasar usted mismo por el salón o pedirle a un colaborador que lo haga para:

- Comprobar que el stand está correctamente terminado
- Comprobar el número y el cartel identificador de su stand
- Comprobar que los videos funcionan en los lectores
- Retirar las tarjetas de identificación personales de su empresa y sus invitaciones a la inauguración oficial
- Pedir o retirar las tarjetas de estacionamiento para la duración del salón
- Guardar en el depósito seguro de su stand:
 - El material de márketing (folletos, objetos promocionales...)
 - El material básico de bricolaje
 - La máquina para hacer café, las bebidas, los snacks...

Preparar el recibimiento de las delegaciones oficiales en su stand (si su empresa está habilitada)

- Contar con una persona presente en el stand para recibir a los oficiales acompañantes de las delegaciones para que hagan un reconocimiento del salón y del recorrido.



Acciones durante el salón

Cada mañana, preparar al equipo de colaboradores presente en el stand

Repetir los argumentos de venta, eliminar sobreentendidos y temores, pronunciar unas palabras para dar motivación y dinamismo a su equipo.

Comprobar que el stand está bien instalado

Folletos, fichas de productos, documentación general, disposición del equipo expuesto en el stand.

Comprobar que el (o los) cuaderno(s) de citas están en el stand y que los lectores de tarjetas de identificación funcionan

- En cada página del cuaderno (una por visita), los comerciales graparán la tarjeta personal del visitante y tomará nota de los motivos de su visita, de sus preguntas y centros de interés en relación con los productos...
- Exportar con frecuencia los datos de los lectores de tarjetas de identificación

Pasar por la sala de prensa

Distribuir su comunicado de prensa en los casilleros de prensa de los medios elegidos y difundir la información sobre los acontecimientos que organice.

Relación con los medios de comunicación que visitan su stand

- Prever la presencia de un responsable de Prensa y Comunicación capaz de responder preguntas
- Prever documentación específica para la prensa y comunicados de prensa en su stand
- Pedirle al periodista un ejemplar de la revista

Dejarse tiempo para visitar el salón

- Nuevos clientes potenciales
- Empresas ausentes
- Nuevos productos
- Diseño de los stands
- Novedades de la competencia
- Animaciones

Cada noche

- Hacer un recapitulativo de la jornada con su equipo
- Ordenar el stand y proteger con cadenas o guardar bajo cerrojo el material sensible (posibilidad de custodia)
- Juntar los residuos del stand y dejarlos a la vista para el personal de limpieza

Cierre del salón

- A partir del cierre del salón, piense en custodiar su material sensible o en llevárselo para evitar robos y degradaciones
- Asegúrese de dejar su stand limpio (se hará un chequeo de salida)
- Hacer el chequeo de salida con el personal técnico del organizador. Este chequeo será indispensable para el reintegro del depósito de garantía.
- **Preste especial atención al periodo de desmontaje (entre la partida de los expositores y la llegada de los encargados de llevarse el material). Es un momento sensible y vulnerable propicio a los robos.**

2 semanas después del salón

¡Sáquele provecho al salón! Haga un seguimiento de los contactos y evalúe los resultados

- Hacer un primer balance: número de visitantes, calidad y cantidad de los contactos, etc.
- Hacer un seguimiento de los contactos establecidos durante el salón y llevar a cabo las acciones previstas

Acciones para llevar a cabo

- Aprovechar las distintas fuentes: cuadernos de contactos, tarjetas personales, lector de tarjetas de identificación, etc.
- Retomar los contactos: contestar a las preguntas, agradecer...

Debriefing interno

- Con el equipo comercial
- Con el resto de la empresa

Evaluar la rentabilidad de la inversión relativa al salón

- A corto plazo: número de contactos prometedores, visibilidad de su empresa
- A largo plazo: concretización de los contactos establecidos

Desafíos del salón pasado, resultados tangibles y aprovechables

- Cantidad, perfil y nivel de los visitantes
- Inteligencia competitiva
- Potencial de desarrollo
- Comunicación

Evaluación del salón

- Rellenar el cuestionario de satisfacción del expositor que habrá recibido por internet una vez finalizado el salón
- Consultar el balance (review) que le envíe el organizador
- Hacer estadísticas sobre los contactos después del salón, comparar la eficiencia del salón con otros salones en los que haya participado
- Solicitar la opinión de sus proveedores y de su personal
- Plantearse si resultaría interesante participar en una próxima edición y de qué manera
- Redactar las conclusiones en forma de ficha práctica para no olvidar nada en el futuro



Contactos

Todo el equipo de COGES está a su disposición para asesorarlo y ayudarlo en la preparación del salón, ¡y para hacer que su participación sea todo un éxito!

Jérémy VIGNA

Director Comercial y Márketing
Telf.: +33 (0)1 44 14 51 52 - Móvil: +33 (0)6 07 74 20 28
E-mail: j.vigna@cogesevents.com

Hélène DORDOLO

Directora de Servicios a los Expositores
Telf.: +33 (0)1 44 14 58 13 - Móvil: +33 (0)6 43 52 56 36
E-mail: h.dordolo@cogesevents.com

Josiane DI SANTO

Responsable de Asistencia a los Expositores (hotline)
Telf.: +33 (0)1 44 14 51 55
E-mail: j.disanto@cogesevents.com

Daphné LEPETIT

Directora de Comunicación
Telf.: +33 (0)1 44 14 51 53 - Móvil: +33 (0)6 79 13 12 96
E-mail: d.lepetit@cogesevents.com

Christina GUDIN du PAVILLON

Adjunta al Director Técnico Responsable de los Expositores
Telf.: +33 (0)1 44 14 51 50 - Móvil: +33 (0)6 84 97 93 96
E-mail: c.gudin@cogesevents.com

Bertrand de POMMEROL

Director de visitas oficiales
Telf.: +33 (0)1 44 14 58 06 - Móvil: +33 (0)6 43 52 01 85
E-mail: b.de-pommerol@cogesevents.com