

Checklist pour réussir vos événements clients :

1. Définissez vos objectifs, vos groupes cibles et le format de l'événement

- Fixez des objectifs, par exemple : attirer davantage de clients, séduire de nouveaux groupes cibles ou augmenter les ventes
- Identifiez votre ou vos groupes cibles, par exemple : les nouveaux propriétaires de balcons, les jeunes, les amateurs de bricolage ou les clients réguliers
- Choisissez un format d'événement adapté. Parmi les formats possibles, citons les campagnes de plantation, les démonstrations (par exemple, un stand de plantation sur place, des conseils), les ateliers de bricolage et les campagnes thématiques (par exemple, « un balcon respectueux des insectes »)
- Planifiez l'ampleur de l'événement de manière réaliste — grand show ou petite campagne

2. Choisissez la date de manière stratégique

- Organisez l'événement pendant la haute saison de vente des géraniums (avril à juin)
- Choisissez une date qui convienne au groupe cible, au personnel et au nombre de visiteurs attendu
- Week-end : fréquentation souvent plus élevée
- Jour de semaine : souvent plus calme, plus de temps pour les conseils ou les services de plantation
- Tenez compte de la météo et du lieu
- Prévoyez une solution de rechange pour les espaces extérieurs
- Envisagez des alternatives couvertes
- Vérifiez s'il y a des événements concurrents dans la région

- Fêtes/événements municipaux
- Périodes de vacances
- Prévoyez suffisamment de temps pour la publicité
- Planifiez la durée de l'événement de manière réaliste, par exemple une fenêtre promotionnelle de trois heures plutôt qu'un événement d'une journée entière

3. Planification des plantes et de l'espace

- Prévoyez des quantités suffisantes de géraniums et de plantes d'accompagnement pour la zone promotionnelle, la promotion elle-même et les ventes supplémentaires. Commandez-les bien à l'avance
- Organisez la logistique et le réapprovisionnement pour la période promotionnelle
- Préparez des produits complémentaires tels que des pots, des substrats, des engrais, etc.
- Aménagez l'espace promotionnel à un endroit bien visible dans la surface de vente
- Inspirez les clients grâce à des présentations, par exemple des exemples d'aménagements dans des jardinières de balcon ou des bacs ; des espaces thématiques pour les jardins de balcon ; des concepts de couleurs ; ou des plantations favorables aux insectes

4. Planifiez vos effectifs de manière réaliste

- Calculez les besoins en personnel pour la préparation, l'installation et le conseil
- Prévoyez des pauses et du personnel de remplacement
- Assurez-vous qu'une expertise suffisante en matière de conseil est disponible sur place, par exemple pour les conseils de plantation, le choix des variétés, l'emplacement et d'autres questions d'entretien. Briefez le personnel à l'avance. Des informations complètes sur les géraniums sont disponibles sur mon-geranium.fr, par exemple
- Répartissez clairement les tâches au sein de l'équipe, par exemple le conseil, la caisse et le service de plantation
- Tenez compte des heures de pointe
- Prévoyez des alternatives simples pour les moments où le personnel est réduit, comme un atelier de plantation en libre-service ou des horaires de conseil fixes

5. Optez pour des formats d'événements pratiques

- Proposez des ateliers accompagnés de conseils, par exemple la plantation de jardinières ou de pots apportés par les participants ou achetés sur place, ainsi que de l'aide pour le choix et les associations de plantes
- Mettez en place des espaces promotionnels pour le début de la saison des balcons et terrasses
- Prévoyez des activités thématiques, par exemple :
 - Aménagement de balcons et de pots respectueux des insectes
 - Concepts de couleurs pour balcons et terrasses
 - Associations de plantes faciles d'entretien
- Intégrez des thèmes liés au développement durable, par exemple en associant des herbes aromatiques ou des hôtels à insectes faits maison
- Prévoyez des espaces de présentation adaptés aux réseaux sociaux, par exemple un photocal et des plantations de démonstration

6. Annoncez et faites la promotion de l'événement

- Annoncez l'événement bien à l'avance, idéalement plusieurs semaines à l'avance
- Combinez différents canaux :
 - Réseaux sociaux
 - Votre propre site web
 - Newsletter
 - Annonces dans la presse locale
 - Affiches ou avis sur place
 - Prospectus ou avis aux caisses
- Pour les ateliers ou les campagnes de plantation, proposer une inscription (en ligne ou sur place)
- Pour les campagnes de plus grande envergure, informez ou invitez les médias locaux, par exemple les quotidiens, les magazines et portails en ligne locaux
- Envoyez un rappel peu avant la date, par exemple via les réseaux sociaux ou une newsletter

7. Documentez l'événement le jour même

- Prenez des photos pendant l'événement, par exemple de la zone de démonstration, des ateliers de plantation, des résultats
- Recueillez les commentaires des clients
- Enregistrez de courtes vidéos, par exemple les étapes de plantation, les situations de conseil, l'ambiance générale
- Publiez du contenu sur les réseaux sociaux le jour de l'événement
- Important** : obtenez le consentement des personnes identifiables

8. N'oubliez pas d'assurer un suivi post-événement

- Enregistrez les images pour une utilisation ultérieure, par exemple sur le site web, les réseaux sociaux, l'annonce du prochain événement
- Évaluez le nombre de participants et les chiffres de vente
- Réutilisez les photos et le contenu
- Améliorez le concept de l'événement pour la saison prochaine

Checklist d'urgence (version courte)

- Objectif défini
- Date pendant la haute saison de vente des géraniums
- Marchandises + produits complémentaires disponibles
- Effectifs prévus de manière réaliste
- Événement bien mis en avant
- Inscription en ligne possible ?
- Suivi prévu

Mit dieser Checkliste sind Sie bestens vorbereitet für erfolgreiche Kundenevents, die Ihre Gärtnereikundschaft begeistern und Ihre Geranien ins beste Licht rücken!



**Von der Europäischen
Union finanziert**

Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für die Forschung (REA) wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden.

