

Wie Sie Ihre Fachmesse erfolgreich gestalten

Französische Version. Deutsch folgt.





Comment réussir votre salon



**Petit guide destiné aux exposants
pour maximiser leur participation aux
salons professionnels**



**Club des Organismes
de Salons industriels
Européens**

Les membres du **Club des Organismes de Salons industriels Européens** (Industrie (FR), Innotec (CH), Micronora (FR), SIAMS (CH), Simodec (FR), SPF (CH) et Tornitura Show (IT) ont compilé une liste de bonnes pratiques rencontrées lors de la participation à un salon. La voici:

***Vous avez décidé d'investir de
votre temps et de votre argent
pour participer à notre salon
et nous vous en remercions!***

Pourquoi décider de participer

Pourquoi participer?

- Pour faire connaître sa société, faire connaître ses produits et ses compétences
- Pour informer vos clients et affirmer la pérennité de votre société
- Pour créer ou/et renforcer son image
- Pour rencontrer ses clients et en découvrir de nouveaux,
- Pour découvrir des solutions et assurer sa veille technologique
- Pour assurer sa présence dans son secteur professionnel
- Pour les interaction entre les exposants

Les avantages des salons professionnels

- **Promotion pour le salon** et couverture médiatique
- **Actions des organisateurs** visant à optimiser la visite des exposants: service de presse, trophées, conférences ciblées, parcours expert, matériel de communication...
- **Environnement synergique** positif selon le thème de l'exposition
- **Visitorat professionnel** d'investisseurs, réceptif et intéressé par les produits exposés
- **Prospection élargie** géographiquement et numériquement
- **Présentation d'innovations** multiples attirant la veille technologique
- **Coûts/contact** avec des professionnels qualifiés moins élevé
- **Étude de marché** économique et technologique
- **Service à la clientèle** optimisée
- **Renforcement des relations** avec ses clients existants

Définir ses objectifs

Les éléments à prendre en compte

Objectifs: à la fin du salon, que voulez-vous avoir atteint?

- Qualitativement?
- Quantitativement?

Quelles étapes importantes?

- Décision de participation
- Réalisation d'un budget
- Réservation d'un stand
- Dessin du stand en fonction des m²
- Stand construit par l'organisateur ou surface nue?

- Si surface nue: construction du stand propre ou sous-traitée?
- Appels d'offres, confirmations de prix
- Réservations hôtels, clients, collaborateurs et collaboratrices
- Transport, dédouanement
- Coordination montage et démontage
- Approvisionnement technique du stand (eau, électricité, air comprimé, Wifi...)
- Matériel annexe, documents, liste de prix, badges...
- Traiteur, boissons
- Sonorisation, moyens audio-visuels (attention aux règlements)
- Plans de vente du personnel (qui fait les démonstrations...), hôtesses, etc..
- Doit-on assurer une formation du personnel aux nouveaux produits, à l'entreprise?
- Fil rouge du stand et de la communication indispensable!

Quelques éléments à ne pas manquer

Votre stand représente un investissement. Il est important de ne pas négliger la partie conceptuelle et visuelle. Le stand est votre vitrine!

- L'identité de l'entreprise doit être visible de loin et reconnaissable immédiatement
- Le stand doit attirer l'attention et se démarquer
- Le personnel de stand doit être accueillant et attentif aux visiteurs
- La présentation doit réactiver les messages promotionnels de l'entreprise
- Le visiteur doit comprendre immédiatement ce que vous faites, vos points forts et les avantages que son entreprise peut tirer

Il faut communiquer

Les organisateurs de salons communiquent largement pour leurs événements, mais les exposants peuvent/doivent en augmenter l'impact en communiquant également. Comment?

- En invitant leurs clients (à ce sujet, les organisateurs offrent souvent des outils pour les aider)
 - Participation aux Trophées de l'innovation
 - Mail, lettre, carton d'invitation
 - Minisite web dédié
 - News sur votre site web et sur celui de l'expo
 - Affiches
 - Publications sur les réseaux sociaux
 - Publicité en ligne et en presse spécialisée
 - Organisation de voyages pour les clients?
 - Événement spécial clients? Repas VIP, soirée...
- Qui d'autres inviter? Fournisseurs, partenaires, etc.

- Travailler avec la presse spécialisée
 - En fournissant des informations claires et intéressantes
 - En les informant de vos innovations
- En choisissant un thème de communication fort
 - Pourquoi visiter le stand? Quels bénéfices le client va-t-il en retirer?
- Décoration et mise en place du stand
 - Comment valoriser les messages clés?
 - Comment assurer un impact visuel important?
 - Comment attirer l'attention et les clients potentiels sur votre stand?
 - Comment s'appuyer sur l'organisation du salon pour attirer les visiteurs?
- Documents/liens/cadeaux
 - Quels goodies donner aux visiteurs?
- Rapports de visite
 - Comment garder la trace des visiteurs et de leurs souhaits?

L'exposition doit être comprise comme étant à la convergence de toutes les actions de communication que vous mettez en œuvre dans la période et sur la région données. La cohérence est très importante.

➤ **Quelques notions de communication**

La communication est un échange avec votre public, elle doit donc être adaptée à ce dernier. IL est important de se poser les questions suivantes pour maximiser vos investissements en communication:

- À quels besoins répondez-vous avec les produits et solutions que vous présentez?
- Quels avantages qualitatifs, productifs ou concurrentiels pour le client? Qu'a-t-il à y gagner?
- Pourquoi acheter chez vous plutôt qu'à la concurrence?
- Les connaissances de vos clients à l'égard de vos produits et services sont-elles correctes?
- Après avoir attiré l'attention des visiteurs, comment déclencher le processus d'achat?
- Le message est-il original? Clair? Compréhensible? Adapté à votre clientèle?

➤ **Tout est prêt?**

Quelques jours avant l'ouverture: meeting avec les collaborateurs pour leur donner toutes les informations utiles au meilleur salon possible pour eux et pour l'entreprise.

- Objectifs marketing, ventes
- Quel est l'axe de communication fort? Quels sont les messages clés?
- Directives de comportement, comment aborder le client? Comment le retenir?

- Bienveillance, attention, écoute, sourire sont les mots-clés d'une bonne réception!
- Un stand où chacun regarde son téléphone ou ses emails est un stand ignoré par les visiteurs
- Directives strictes de rangement (manteaux, valises...) et de présentation (tenue exigée)
- Planning de présence sur le stand
- Offres promotionnelles pour l'exposition?
- Situation générale, restaurants et concurrence...

> **Alimenter le feu!**

Durant l'expo:

- Chaque matin: discussion, café, atteinte des objectifs, points importants de la veille, modifications de comportement, éléments à aller voir sur le salon, etc.
- En milieu de salon: soirée avec les collaborateurs, changements d'idées, le point sur l'atteinte des objectifs, cadeaux motivateurs
- Visite de la concurrence (tout est sur place, autant en profiter)
- Conférence de presse? Forum? Journée de presse?

> **Maximiser l'impact!**

- Utilisation des rapports de visite de l'exposition
 - Remerciements aux visiteurs, m à j des banques de données, offres à faire, etc.
 - Suppression des points faibles, amélioration des points forts
 - Cette étape est primordiale pour la réussite du salon – Bon Salon!!!
- Atteinte des objectifs?
 - Communication et remerciements aux collaborateurs
 - Éventuellement communiqué de presse «résultat de l'expo»
- Débriefing avec toutes les personnes impliquées
 - Points forts et faibles
 - Changements à apporter
 - Améliorations pour le futur
- Inscription pour la prochaine édition



Club des Organismes
de Salons industriels
Européens

Ce document vous est offert par les
membres du Club des Organismes de
Salons industriels Européens ;o).