

EXEMPLES DE SUJETS

➤ **Créer et organiser un salon (B to B, B to R, B to C)**

- Création et modélisation
- Organisation, production
- Budget
- La crise : de nouvelles opportunités

➤ **Participer à un salon**

✓ **OBJECTIF DES COURS**

➤ **ORGANISER :**

Du concept à la création, puis à l'organisation, mieux connaître le média salon, maîtriser toute la chaîne et tous les métiers de la filière.

Monter un business plan et le respecter.

Produire le salon dans les règles de l'art.

Réussir un SALON, c'est un succès à 3 : un succès pour les exposants, pour les visiteurs, pour l'organisateur.

➤ **PARTICIPER :**

Savoir quel salon choisir, comment s'y préparer, y participer, puis capitaliser les résultats pour un retour sur investissement optimal.

PLAN DU COURS N°1

A. ORGANISER UN SALON (B to B, B to R, B to C)

✓ Définitions

- Les principaux types de salons
- Les salons mixtes
- Les salons inversés, les R to B
- Les salons monomarques

✓ Règlementation

1 – Création et modélisation

- De l'idée au concept
- Du concept à la création
- Le business plan, les études de marché
- La modélisation
- « Décision ? Décollage ! » : le GoNoGo
- Les équations fondamentales : Equation Fondamentale Primaire et secondaire®
- La trilogie « Destination Lieu Dates » comme vecteur de succès
- Processus organisationnels (verticaux et transverses), règles de méthode
- Les niches, la création de valeur
- La veille concurrentielle, l'intelligence économique comme outil de décision
- Mise en place d'outils de gestion des connaissances, de travail collaboratif

2 – Organisation, production

- Communication :

1. Concept, nommage, identité visuelle
2. Outils et déclinaisons print et web
3. Le plan média
4. RP

- Commercialisation et marketing exposants :

1. Fichiers et enrichissements
2. Processus et outils
3. Pratiques spécifiques

- Mobilisation et marketing visiteurs :

1. Fichiers
2. Processus de mobilisation
3. Pratiques spécifiques

- Production technique :

1. Site
2. Coordination et gestion de tous les métiers de l'exposition
3. Le plan, la circulaire
4. Le dossier technique
5. La régie technique et logistique

- Les visiteurs

- Sur site

- Capitalisation : L'après salon, là où tout commence ?

3 – Budget

4 – La crise et les nouvelles opportunités

- Nouveaux types de salons et nouvelles niches

- Vers d'autres modes de communication hors média

- Initiation à la créativité pour être acteur de développement

- Les leviers de sortie de crise

- Vers une logique « low cost »

- Contexte concurrentiel ou parasitisme économique

PLAN DU COURS N°2

PARTICIPER A UN SALON (B to B, B to R, B to C)

✓ Définitions

- Les principaux types de salons
- Les salons mixtes
- Les salons inversés, les R to B
- Les salons monomarkes

✓ Actions

- Quelle place pour un salon dans le budget com de l'entreprise ?
- Quel salon choisir ?
- Quel positionnement et quelle stratégie choisir ?
- Quelles autres actions média y associer ?
- Comment préparer sa participation pour assurer sa réussite :

1. Choix d'emplacement
2. Arbitrage budgétaire
3. Modulaire ou traditionnel ?
4. Acheter ou louer ?
5. Mobiliser ses clients, ses prospects
6. Démarches de veille, intelligence stratégique
7. Se démarquer

- Objectif cible : ROI
- Sur site

- Comment capitaliser :

1. Outils d'évaluation (coût visiteur, coût contact, ROI)
2. Actions de capitalisation sur les visiteurs et les PNV

- Participer à un salon à l'étranger

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Des études de cas précises basées sur trente ans d'expérience toujours active
- Un travail collaboratif
- Un exercice de création

LE +

Communication d'une foule de modèles, de fichiers et d'outils actualisés, éprouvés et immédiatement applicables.

Des méthodes et des processus d'organisation qui ont fait leur preuve.

DURÉE

De 4 heures à 3 jours selon les sous modules choisis.

FORMATS

- Formation initiale ou formation continue
- Formation inter entreprise
- Individuel (formation ou coaching)

- Collectif (salle de cours avec équipements spécifiques)
- Conférences