



Le SALON :

Arme fatale du développement des entreprises

« *Exposez avec succès, assurez votre ROI et faites décoller votre entreprise* »

**Le nouveau livre de Jean-Marie HUBERT vient de paraître.
Il est destiné à toutes les entreprises, et à mettre dans toutes les mains.
En effet, le média salon est aujourd'hui le meilleur outil marketing de développement.
Cet ouvrage est un mode d'emploi complet, indispensable pour réussir.**

Genèse

Basé sur plus de 40 ans d'expérience d'organisateur de salons et de nombreuses d'études de cas, cet ouvrage est le manuel le plus important jamais édité sur ce sujet. Il fait partie d'une trilogie complète sur les salons, le premier volume étant destiné aux organisateurs, le deuxième aux exposants, le troisième aux visiteurs, pour que chacun, dans cet écosystème trouve les clés du succès.

→ « *Un salon ne doit rien coûter, mais il peut rapporter 10 fois la mise* »*

Ceci nous rappelle que le salon ne doit pas représenter une dépense, mais un investissement et que s'il est bien utilisé, il doit être générateur de profits.

Ces derniers sont multiples :

- Augmentation du nombre de clients,
- Augmentation du chiffre d'affaires,
- Augmentation de la notoriété et de l'image de marque de l'entreprise, de ses produits, de ses services,
- Amélioration du positionnement marché,
- Amélioration de la relation client par le contact en présentiel,

- Mobilisation de toutes les équipes de l'entreprise dans un challenge, créant un esprit d'équipe et de valorisation,
- Test de produits et services en « live »,
- Et de nombreux autres bénéfices pour l'entreprise à découvrir dans le livre.

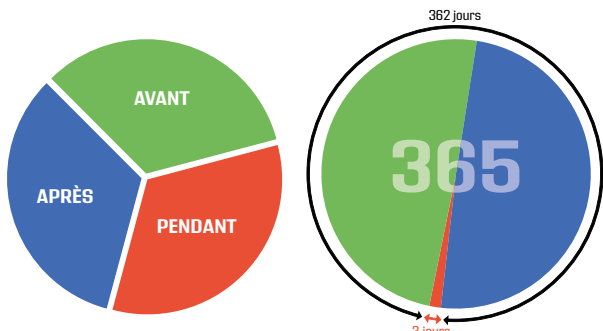
→ *Ce livre se termine par une ébauche de check-list en plus de 150 questions tests, dont les réponses figurent dans l'ouvrage.*

→ **Avant** le salon, le futur exposant doit le préparer très en amont pour obtenir les meilleures places et conditions, mobiliser ses prospects, leads et clients, challenger en interne

→ **Pendant** le salon, il doit exploiter chaque opportunité offerte par l'organisateur et chaque minute de sa présence sur place,

→ **Après** le salon capitaliser tous les acquis, et poursuivre l'action marketing jusqu'à la prochaine édition, créant une relation durable avec le visiteur. L'exposant peut ainsi vérifier s'il a tout fait pour réussir le salon.

Il met en exergue la nécessité d'un effort de 365 jours, pour 3 jours seulement d'exploitation



Répartition des efforts pour maximiser ce ROI

Répartition du temps alloué à la préparation puis à la capitalisation

→ Ce livre doit aussi démontrer la pertinence et la supériorité du média salon,

de la magie irremplaçable de la rencontre physique pour développer son entreprise. Il est donc à mettre dans toutes les mains de ceux qui veulent avancer.

(* Sources Foire de Paris et UNIMEV (Union Nationale des Industries et Métiers de l'Événement)

Extrait de la check-list de l'exposant pour assurer son ROI : 2, 6, 8 ou 10 fois la mise ?

C'est à l'exposant d'être l'artisan de son succès : Plus le nombre de cases seront cochées plus le résultat sera garanti !
Chaque occurrence renvoie au chapitre du livre qui en donne le mode d'emploi.

Le ROI salon	
« Vous êtes de l'industrie », le retour sur investissement de votre salon, c'est évident.	
Une ébauche de check-list pour atteindre le Grand ROI*.	
Plus vous cochez de cases, plus votre ROI est garanti.	
À vous de compléter la liste...	
* Un salon ne doit être rentable, il doit rapporter ! Pour ce bénéfice, c'est vous qui avez la main... »	
Check-list	Oui/Non
Stratégie	
Avez-vous défini des objectifs précis à votre participation ?	1,3
Avez-vous mis en place une stratégie pour atteindre vos objectifs ?	1,4
Avez-vous mobilisé toutes les équipes de votre entreprise ?	2,2
Avez-vous choisi un positionnement marché sur le salon ?	2,2,2
Avez-vous fait une étude comparative des salons correspondants à votre marché ?	2,1
Avez-vous analysé leur typologie, leur audience et leur rentabilité ?	2,1,2
Avez-vous fait le diagnostic fondamental ?	2,1,4
Le salon choisi est-il vraiment adapté à vos besoins ?	2,1,4
La fréquentation et le nombre d'exposants sont-ils suffisants ?	2,1,4
Les horaires de marché sont-ils pertinents ?	2,1,3
Les conventions sont-elles pertinentes ?	2,1,3
Avez-vous fait le diagnostic fondamental ?	2,1,3
Vous disposez-ils de données pertinentes sur le salon ?	2,1,3
Vos clients et prospects sont-ils dans la cible attendue du salon ?	2,1,3
Sortez-ils des objectifs de votre marché ?	2,1,3
Les partenaires du salon garantissent-ils une forte fréquentation ?	2,1,3
Les retombées en termes de visibilité sont-elles suffisantes ?	2,1,3
Avez-vous étudié le budget ?	2,1,2
Actions sur site	
Avez-vous fait un rapport d'impact à vos équipes ?	2,1,1
Avez-vous fait un briefing personnalisé ?	2,1,1
Avez-vous fait un briefing personnalisé en termes d'attente ?	2,1,2
Avez-vous fait un briefing personnalisé en termes de budget ?	2,1,2
Avez-vous chargé des cartes de visite pour votre salon ?	2,1,4
Avez-vous chargé des cartes de visite pour votre salon ?	2,1,4
Avez-vous participé au programme des conférences ?	2,1,3
Avez-vous participé aux ateliers ?	2,1,3
Avez-vous participé aux présentations de produits exposants ?	2,1,3
Avez-vous participé aux présentations de produits exposants ?	2,1,3
Avez-vous participé aux présentations de produits exposants ?	2,1,3
Avez-vous participé aux présentations de produits exposants ?	2,1,3

Cette liste loin d'être exhaustive, plus de 300 conseils au fil des 320 pages de ce livre !



Volume 2 d'un triptyque sur les salons, destiné aux entreprises, cet opus :

- Encourage les entreprises à exposer sur les salons
- Guide les exposants vers un retour sur investissement maximal



A propos du livre

Cet ouvrage, comme le précédent, sont disponibles :

- Sur AMAZON, en version imprimée et brochée au tarif de 35 € frais de port inclus (Amazon Premium),
- Sur AMAZON, en version numérique Kindle, au tarif de 25 €,
- A la librairie EYROLLES à Paris, en version imprimée et brochée, avec bandeau, au tarif de 25 €,
- Pour les professionnels auprès de la Gazette des salons, dès maintenant, en première exclusivité, au tarif préférentiel de 25 € TTC, hors frais de port (Tarifs quantitatifs sur demande).

A noter que ce livre est mis gratuitement à disposition de bibliothèques universitaires et des grandes écoles, notamment en Master 2 « Manager marketing & gestion d'événements ».

Enfin, toutes les recettes et droits d'auteur de ces livres sont intégralement reversées à la Fondation de France, pour l'aide aux plus démunis.

Cet ouvrage est le 2^e opus d'une trilogie sur les salons, couvrant la totalité de l'écosystème salons : Organisateur <-> Exposants <-> Visiteurs, dont l'existence et l'économie sont liés.

Le volume 3 est attendu en début d'année 2022.

3 ouvrages essentiels et inédits, totalisant 900 pages, servant tout l'écosystème des salons.



Jean-Marie HUBERT est organisateur de salons professionnels et grand public depuis plus de 40 ans. Parallèlement, il enseigne à l'université et dans les grandes écoles, notamment en Master 2 « Management événementiel et digital », ainsi qu'à l'école de Management du pôle Européen de l'université de Strasbourg. Journaliste, chef de rubrique de différents médias print et web, il se positionne aujourd'hui dans une démarche de transmission et de valorisation des stratégies de management de la communication événementielle professionnelle, salons et congrès.

LES SALONS VOLUME II : EXPOSEZ AVEC SUCCÈS

Jean-Marie Hubert

<https://www.jeanmariehubert.fr/>

FR +33 (0) 6 08 75 16 16

jm@jeanmariehubert.fr

 Jean-Marie Hubert