

Les Salons

Volume II

# Exposez avec succès

Assurez votre ROI et  
faites décoller votre entreprise !



**Un salon ne doit rien coûter  
mais peut rapporter jusqu'à 10 fois la mise !**



Jean-Marie Hubert







# Exposez avec succès

**Assurez votre ROI et faites décoller  
votre entreprise**

**Jean-Marie HUBERT**

**Préfaces :**

Etienne COCHET  
Jean-Daniel COMPAIN,  
Rémy CRÉGUT,  
Olivier GINON,  
Renaud HAMAIDE

## Préfaces



*« Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur l'organisation et la participation à un salon, sans jamais oser le demander » ...*

Qui mieux que Jean-Marie Hubert pouvait prétendre à la rédaction de cette bible du salon, après 40 ans passés à créer et innover dans ce domaine du marketing encore trop méconnu ?

Jean-Marie est non seulement un ami dont j'ai toujours apprécié les qualités humaines, mais aussi professionnellement un visionnaire dont j'ai toujours beaucoup appris. Aborder les 3 points de vue était indispensable : celui de l'organisateur, celui de l'exposant et celui des visiteurs. Le salon est un écosystème qui doit apporter de la valeur ajoutée à chacun, faute de quoi il ne peut être viable.

Ces ouvrages faisaient défaut et il ne fait aucun doute qu'il deviendra une référence auprès de ceux qui étudient, ceux qui démarrent, ceux qui veulent créer ou évoluer dans cet univers.

### **Rémy CRÉGUT**

Directeur Général

Montreux Music & Convention Centre

---

Le salon... une alchimie extraordinaire.

Au début des années 60, dans la torpeur tropicale de Kuala Lumpur, je vis ma première expérience salon avec la Semaine de la France en Malaisie...

Vous n' imaginez même pas le choc émotionnel que l'on peut ressentir, loin de son pays et de sa culture...

Ma première rencontre ...avec une tour Eiffel de 25 mètres de haut, avec les premiers scopitones, malabar et autres carambar, autant d'instant de plaisir échangés avec mes petits camarades du bout du monde...

Depuis lors, convaincu que le monde des salons et foires est une aventure humaine extraordinaire, que la France a une place privilégiée due à son histoire et à son savoir-faire ; je n'ai cessé de promouvoir dans le monde entier cet esprit de Paris, Capitale de la Création ...

Alors lisez ce livre essentiel de mon ami Jean-Marie HUBERT, c'est votre passeport pour la plus belle des aventures !

### **Etienne COCHET**

Créateur de Maison & Objet

Ancien Président Mondial de l'Automobile  
et DG des salons de Mode à Paris



J'ai, au cours de ma carrière, vu et lu beaucoup de choses - parfois pertinentes - sur les salons et l'événementiel. Mais rarement, jusqu'à ce jour, des volumes complémentaires aussi clairs, efficaces et pragmatiques comme ceux écrits par Jean-Marie dont le très grand professionnalisme et l'expérience ne sont plus à démontrer. Son parcours à lui seul démontre qu'il sait de quoi il parle, sans avoir besoin d'ajouter les succès à son actif dans toutes ses entreprises ! A lire et mettre en œuvre sans hésiter car le média « salon » reste un média très puissant y compris à l'heure du digital !

### **Jean-Daniel COMPAIN**

Ex-Senior VP - Reed Exhibitions

Pôle Culture, Luxe & Loisirs

FIAC, Paris Photo, Salon Nautique, Yachting Festival de Cannes, Salon du Livre...

---

L'univers des salons est passionnant

C'est une aventure formidable, le projet d'une vie, une source de petits et grands bonheurs, mais aussi de grandes épreuves à surmonter. Tout était à inventer quand nous avons commencé et nous l'avons fait ! Il n'y avait ni livres, ni formations spécialisées, juste notre bon sens et une vision. Les ouvrages de Jean-Marie HUBERT comblent ce vide de manière complète, inédite et documentée. Un didacticiel pour les jeunes organisateurs, pour les exposants et même pour les visiteurs à la recherche de retour sur investissement. De la théorie bien entendu, mais surtout des cas pratiques issus de son expérience de plus de 40 ans en tant qu'organisateur. Merci pour cette contribution pour les générations futures dans notre filière et bravo à l'ami.

### **Olivier GINON**

Président fondateur de GL EVENTS

---

Organiser des salons paraît simple dans les faits, mais avec un nombre de détails et de réflexes qui font la réussite d'un évènement, que seuls les hommes d'expérience ont su accumuler.

Bravo à Jean-Marie d'avoir su les collecter au cours de sa longue carrière et les faire partager dans ses ouvrages.

Je suis convaincu que la rencontre est source de business.

Cette industrie existe depuis la nuit des temps, malgré les crises que nous avons traversées et celles à venir.

Ces crises sont souvent un formidable accélérateur de mutations, mais ma profonde conviction est que l'industrie de la rencontre restera, nonobstant les évolutions à venir, le moteur essentiel du partage d'expériences et du transfert de savoir ; il est aussi générateur de contacts et source de business pour les entreprises.

### **Renaud HAMAIDE**

Président du Groupe COMEXPOSIUM

Président de l'UFI, The Global Association of the Exhibition Industry

# Sommaire

<b>Dédicace</b> .....	<b>07</b>
<b>Avant-propos</b> .....	<b>12</b>
<b>Introduction générale</b> .....	<b>15</b>
1.1 - Introduction aux fondamentaux du média salon .....	15
1.2 - Organiser un salon : Mémento pratique .....	15
1.3 - Introduction à la conception via la planification de projet salon .....	17
1.4 - Le salon, un super média, un média de contact .....	23
<b>Introduction au volume 2</b> .....	<b>21</b>
1.1 - Introduction aux fondamentaux du média salon .....	15
1.2 - Organiser un salon : Mémento pratique .....	15
1.3 - Introduction à la conception via la planification de projet salon .....	17
1.4 - Le salon, un super média, un média de contact .....	23
<b>Chapitre 1 - Les prérequis : objectifs &amp; média salon</b> .....	<b>25</b>
1.1 - Les objectifs .....	25
1.2 - Perspectives de ROI .....	28
1.3 - Le média salon .....	32
1.4 - Le salon dans une stratégie globale .....	34
1.5 - L'audience des salons et leurs légitimité .....	61
1.6 - Le salon dans le tissu économique .....	68
1.7 - Salons virtuels - le <i>Web Event</i> .....	70
<b>Chapitre 2 - Avant le salon</b> .....	<b>45</b>
2.1 - Choisir le bon salon .....	45
2.1.1 - Définition des budgets .....	46
2.1.2 - Critères de choix .....	46
2.2 - Premier pas - phase analytique .....	85
2.2.1 - Le contrat de participation .....	86
2.2.2 - Le plan de salon .....	91
Rappel du Chapitre 5 volume 1 : la circulatique .....	95
2.2.3 - Application des principes de la circulatique à l'exposant .....	130
2.2.4 - Offres organisateurs .....	140
2.3 - Etat d'urgence absolu - phase 1 .....	153
2.3.1 - Planification de projet .....	153
2.3.2 - Mobilisation en interne .....	157
2.3.3 - Annoncer sa présence - Primo annonce .....	158
2.3.4 - Contacter les partenaires du salon .....	164
2.3.5 - Contacter les prestataires prioritaires .....	165
2.4 - Le stand dans le détail - phase 2 .....	167
2.4.1 - Le stand est un outil de communication statique et dynamique .....	168
2.4.1 a - Communication statique .....	168
2.4.1 b - Communication dynamique .....	182
2.4.2 - Conception de stand .....	183
2.4.3 - Retour sur la dotation de base .....	188
2.4.4 - Le dossier technique .....	183

2.4.5 - Le stand modulaire dans le détail .....	192
2.4.6 - Le stand traditionnel dans le détail .....	193
2.4.7 - Fonction et organisation du stand .....	196
2.4.8 - Équipements et mobilier de stand .....	198
2.5 - Circulatique appliquée à l'exposant .....	204
2.5.1 - Stratégies d'influence directes .....	205
2.5.2 - Stratégies d'influence indirectes .....	207
2.6 - Planification / actions phase 3 : M-3 .....	208
2.6.1 - Stratégie MarCom progressive .....	208
2.6.2 - Les médias classiques en renfort du média salon .....	212
2.6.3 - Les relations presse / Les relations publiques .....	213
2.6.4 - La préparation de vos outils et de vos offres .....	214
2.6.5 - Le dossier technique, retour et finalisation .....	217
2.6.6 - La plateforme exposants du salon .....	219
2.6.7 - Les prestataires, votre aout gagnant .....	222
2.7 - Planification / actions phase 4 : Jour « J-3 » .....	231
<b>Chapitre 3 - Sur le site du salon .....</b>	<b>239</b>
3.1 - Les premiers jours sur la place, l'installation .....	239
3.2 - Jour « J » : Ouverture .....	246
3.2.1 - Avant l'ouverture officielle .....	246
3.2.2 - Ouverture et exploitation sur le stand .....	247
3.2.3 - Actions hors stand .....	255
3.2.4 - Jour « J+2 » .....	260
<b>Chapitre 4 - Après le salon .....</b>	<b>239</b>
4.1 - Le débriefing constructif .....	268
4.2 - Urgence absolue après salon .....	270
4.3 - Enrichissement du CRM .....	276
4.4 - Installer une relation durable avec le public du salon .....	276
4.5.1 - Rappel des fondamentaux .....	277
4.5.2 - Les données de l'organisateur et du gestionnaire de flux .....	283
4.5.3 - Vos données .....	239
4.5.4 - Coût visiteur, coût contact ROI .....	239
4.5.5 - Retour sur le benchmark : veille concurrentielle .....	239
<b>Le ROI salon .....</b>	<b>291</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>297</b>
<b>Table des matières - Lexique - Acronymes .....</b>	<b>298</b>
<b>Annexe 1 - Participation à un salon B to B. Canevas de simulation budget en TCO .....</b>	<b>300</b>
<b>Annexe 2 - Quelques réalisations en stand traditionnels .....</b>	<b>305</b>
<b>Annexe 3 - Modèle de contrat de participation .....</b>	<b>310</b>

L'intégralité des recettes de ce livre sera reversée à la Fondation de France



## Dédicace



Les théories sur le ROI et le marketing événementiel font florès.

Mais les théories, seules, n'ont jamais produit le moindre centime d'euro de résultat.

Ce que nous proposons ici, ce sont des solutions éprouvées depuis plus de 40 ans, avec des résultats chiffrés et certifiés sur nos salons et ceux de nos grands confrères et amis.

Une stratégie militaire se juge non sur des théories, mais sur un nombre de victoires.

« *Combien de divisions, combien de chars ?* » demandait Joseph Staline.

De même, dans les salons, pour asseoir une théorie, serions-nous tentés de dire :

« *combien de salons, combien d'exposants, quels chiffres d'affaires, quels résultats ?* »

Au sein du Groupe SPAT, entité regroupant les métiers des salons depuis plus de 40 ans, nous basons notre expérience sur un triple parcours :

Organisateur d'abord, avec la création de nos propres salons, c'est-à-dire comme un chef d'entreprise, car chaque salon se conduit comme une entreprise et avec les risques financiers que cela implique.

Organisateur délégué ensuite, c'est-à-dire pour le compte de grands groupes, d'associations scientifiques, de syndicats ou fédérations, de groupes de presse.

Là, on monte d'un cran, car c'est l'argent des autres dont on a la gestion et on ne peut pas se tromper.

D'ailleurs, la première chose qui fait partie de la promesse faite à nos clients, outre une organisation « au cordeau », c'est de leur expliquer que nous allons leur faire gagner de l'argent. Parfois beaucoup.

Organisateurs techniques enfin, car nous décidâmes de nous occuper des exposants, tout en préservant les intérêts des organisateurs que nous fûmes.

Le but était double : leur faciliter la vie au maximum et leur faire gagner de l'argent, tant aux uns qu'aux autres : aux organisateurs qui nous ont confié leurs salons et aux exposants qui sont leurs clients.

De ce fait ne pas laisser la moindre part de chiffres d'affaires induit s'échapper.

C'est le « *Full service & cashback* ».

Je dédie donc ce volume 2 à Benoît, Fanny et Mélanie qui ont pris, au sein du Groupe SPAT, de développer avec succès ces savoir-faire de service et de valorisation économique des salons conduisant à la performance de leur ROI.

Plus particulièrement Benoît, qui a mis en œuvre des solutions numériques inédites, plateformes et applications permettant de faire entrer les services exposants des salons dans le XXI<sup>e</sup> siècle.



## Remerciements

**A** mes amis pour les préfaces de ce livre, fidèles parmi les fidèles, Etienne COCHET, Jean-Daniel COMPAIN, Rémy CRÉGUT, Olivier GINON, Renaud HAMAIDE, des barons de cette industrie,

**A** mes chères écoles, élèves et collègues enseignants, à l'université de Strasbourg, pôle Européen, à l'EMS, avec une mention particulière à Sylvie HERTRICH, Docteure en sciences de gestion de l'Université Paris II Panthéon Assas, Les écoles de la CCIP, ADVANCIA, NÉGOCIA, Sup de Vente Paris,

Sciences Po, l'Institut d'Études Politiques.

**A** mes équipes du groupe SPAT qui m'ont accompagné depuis plus de 44 ans et à mes chers enfants, qui ont su donner une nouvelle dimension à notre entreprise, en développant avec talent et innovation, ce que nous avons créé.

**A** mes professeurs, mes guides dans mes jeunes années, notamment : messieurs Dominique COLONNA D'ISTRIA † et André TUBEUF (récemment disparu), François Georges DREYFUS †, Directeur de l'Institut d'Études Politiques à Strasbourg,

**A** ces amis qui ont éclairé différentes tranches de ma vie, notamment : Noël LEE, « *Head of Monster* », Marc BOISSINOT †, Ancien commissaire Général du Festival du Son, Dominique BAUDIS †, Michel BOYON, Bernard BROCHAND, David LISNARD, Renaud DONNEDIEU de VABRES, Alain MADELIN, pour leur soutien amical, Et ceux, dans les fédérations, qui m'ont fait l'honneur de la présidence et la vice-présidence durant de nombreuses années, notamment le SNHF, le SECIMAVI et la FICIME.

**A** cette bande très inspirante des amis du « *médialand* » de Spérone, Jacques SÉGUÉLA, Bernard ROUX, Jean FELDMAN, Philippe MICHEL (merci qui ?).

**Et** bien sûr mes amis les plus fidèles et loyaux de ce microcosme des salons, dont je suis fier d'être l'ami depuis près d'un demi-siècle pour certains.





## Avertissement

Ce volume 2 s'adresse aux futurs exposants des salons et son contenu leur est dédié.

Néanmoins pour lui assurer une certaine indépendance et faciliter la compréhension, nous reprenons certains contenus génériques du volume 1 destiné aux organisateurs.

Ces pages reproduites sont signalées par le logo « Rappel Volume 1 » et une bande latérale orange.

### Un livre sur les salons, même trois ? ... Mais pour quoi faire ?

#### Acte 1

Cela fait plus de 40 ans que je forme, un à un, tous ceux qui sont entrés dans mon entreprise, car il n'existait pas de livres ni de formation dédiée et que nos méthodes et outils étaient différents, uniques, fondés sur le résultat plus que sur le bénéfice.

Former ses équipes, c'est comme se transformer en *Shiva*, se donner autant de bras pour prolonger son savoir-faire, appris de l'évidence, du bon sens et de l'écoute.

Puis, vint le besoin de transmettre, de donner envie aux générations futures de rentrer dans cette filière lumineuse, ce « métier passion » qui fit naître le besoin d'enseigner. De retourner dans les écoles et universités comme enseignant pour y créer des formations dédiées, pour rendre un peu de ce qu'elles m'ont donné autrefois, pour entrer en partage.

Mais au-delà de ces considérations très personnelles, il fallait laisser un outil pour le plus grand nombre. Pour nos écoles et nos universités, notamment les formations en marketing opérationnel, digital et événementiel ; en formation initiale et aussi en formation continue pour qu'en ce monde qui bouge, tous puissent accéder à une évolution de poste dans leur entreprise ou à l'extérieur.

Le salon, un super média, un média interactif vivant, un média de contact, méritait bien un livre. Ce livre en forme de vade-mecum doit générer des vocations et des ambitions. Permettre aussi de réaliser ses rêves, de transformer une passion en salon.

C'est ce que j'ai fait il y a 45 ans : j'ai créé mon premier salon en partant d'une feuille blanche, car ceux que j'avais connu ne m'avaient pas satisfait.

Le visiteur, l'exposant n'étaient pas à leur place, celle du « client roi ».

La place était occupée par l'organisateur !

Organiser, c'est devenu mon métier, ma passion, puis ma *baseline* de communication.

Voilà donc pourquoi ce premier volume du livre « Organiser c'est un métier », le vade-mecum de l'organisateur de salons.

Pour les écoles, les élèves, les primo organisateurs qui veulent se lancer dans cette aventure et faire de leur passion leur métier, pour rentrer par la plus belle porte, dans un écosystème ouvert sur toute l'économie que les salons représentent.

## Acte 2

Plus que d'organiser des salons pour différentes filières professionnelles ou des passions d'une vie, j'ai appris aux exposants à transformer leur participation en succès. Peut-être car je savais que je ne supporterai pas l'idée que l'on sorte déçu d'un salon.

Le salon, ce super média est aussi le meilleur outil marketing en termes de performances. Les statistiques de notre fédération indiquent des performances de retour sur investissement jusqu'à 10.

On ne dépense pas d'argent en participant à un salon : on investit pour gagner bien plus que sa mise. Mais encore faut-il savoir s'y prendre.

Certains organisateurs ont sans doute entendu des remarques d'exposants insatisfaits ; mais qu'importe, la plupart des exposants ont manifesté leur contentement. Cherchez l'erreur ! Bien entendu, il ne suffit pas de réserver un stand et d'attendre que tous les bienfaits tombent du ciel. Un succès s'organise, à commencer par choisir « le bon salon » et dès la première minute de se mobiliser pour mettre en œuvre son retour sur investissement, son ROI. Alors, allez-vous doubler votre investissement ? Le décupler ?

Les clés se trouvent dans le volume 2 : « *Exposez avec succès, assurez votre ROI et faites décoller votre entreprise* ».

Au-delà des professionnels des salons, cet ouvrage en forme de palindrome, est destiné à tous ceux qui, dans les entreprises, auront un jour à participer à un salon.

Donc il a une très large cible, tout simplement toutes les entreprises de leurs dirigeants aux responsables *MarCom* ou *events pro*.

La forme de palindrome est plus qu'un exercice de style, car pour bien participer à un salon, il faut savoir comment il a été pensé. Et pour bien l'organiser, bien appréhender les attentes du visiteur.

C'est l'objet de « l'équation fondamentale primaire » du salon, ici amplement développée. C'est aussi, pour l'organisateur et l'exposant, apprendre à maîtriser la circulatorique, cette stratégie d'influence sur les flux des salons.

## Acte 3

Un volume 3 sera un manuel de bonnes pratiques pour le visiteur du salon. Choisir et préparer sa visite de salon, optimiser son temps, gagner en performances et finalement être un acteur du ROI.

Quadrature du cercle accomplie, de l'organisateur au visiteur en passant par l'exposant, sans oublier les partenaires et tout l'écosystème des industries qu'elle porte.

Ces trois ouvrages imprimés bénéficient également d'une édition numérique, mise à jour en temps réel et proposant une large base de documentations ainsi qu'une interactivité avec le lecteur.



# Introduction générale

## 1.1 - Introduction aux fondamentaux du média salon

Les salons sont considérés aujourd'hui comme le meilleur investissement *MarCom* des entreprises.

Cette introduction aux fondamentaux du média salon donne la structure générale de l'ouvrage.

Force est de constater qu'il n'existe pas à ce jour dans la bibliographie disponible, d'ouvrage de synthèse sur les deux principaux sujets qui peuvent intéresser cet univers des salons, professionnels ou grand public, généralistes ou de niche.

**C'est le sujet de cet ouvrage : les fondamentaux du média salon en 3 opus :  
Organiser, Exposer, Visiter, à destination de chacun des trois types d'acteurs :**

→ **L'organisateur**

Comment organiser un salon ?

→ **L'exposant**

Comment participer efficacement à un salon en tant qu'exposant et garantir son retour sur investissement ?

→ **Le visiteur**

Comment tirer le meilleur parti des salons dans l'exercice de son métier ou de ses passions ?

Un **écosystème** d'une incroyable ampleur.

Plus de 40 ans dans cette filière professionnelle et plus de 15 ans dans l'enseignement, à l'université et dans les grandes écoles, ont conduit à ce constat : il manque un ouvrage, un guide, un vade-mecum permettant de rassembler les clés de l'organisation et de la participation à un salon.

C'est ainsi que naît l'idée, suggérée par un certain nombre d'élèves et de confrères enseignants.

Formaliser le contenu des cours en 3 ouvrages, et le rendre ouvert aux mises à jour en ligne, assurant *de facto*, une possibilité d'interaction.

# Les Salons - Volume I

## Organiser, c'est un métier

Le vade-mecum de l'organisateur de salons



### A qui est-il destiné en priorité ?

- Aux élèves bien sûr, pour que, leur diplôme dans la poche, ils gardent une référence sur les méthodes et bonnes pratiques, sur des *check-list*, sur des études de cas leur permettant une référence ultérieure.
- Aux primo-organisateur ensuite, pour les accompagner dans la création de leur premier salon.
- A tous ceux qui ont une passion ou un projet et qui rêvent de transformer cette passion ou ce projet en salon.  
*Ne rêvez pas votre vie ; faites de votre vie un rêve !*
- A tous ceux dans cette filière, qui a un moment donné, ont besoin de retrouver une piste sur un sujet.

# Les Salons - Volume II

## Exposez avec succès

Assurez votre ROI, faites décoller votre entreprise !



© 123RF

Ce second volume a pour vocation de servir un public beaucoup plus large, car nombreux sont ceux qui auront un jour à participer à un salon.

### **A qui est-il destiné en priorité ?**

Il est notamment destiné à tous ceux qui dans leur entreprise auront en charge de participer en tant qu'exposant à un salon.

Selon la taille de l'entreprise, ils sont patrons de leur PME ou TPME, ou directeur marketing, ou chef de produit ou tout simplement le / la responsable des évènements dans les entreprises. Plus simplement, cela peut être l'assistant(e) du dirigeant de l'entreprise à qui on a confié cette tâche parmi tant d'autres.

Subsidiairement, cet ouvrage est aussi un guide pour ceux qui souhaitent évoluer dans leur entreprise vers des fonctions liées à l'organisation d'évènements.

Évoluer de simple assistant(e) à responsable *event*.

Une nouvelle vie, un nouveau challenge.

### **Car en définitive, quel est l'enjeu ?**

Il est crucial, car en décidant de la participation à un salon, l'entreprise investit pour obtenir un résultat : le ROI.

Ceux qui sont chargés de cette lourde tâche, de cette responsabilité envers leur entreprise, doivent tout mettre en œuvre pour que ce salon rapporte beaucoup plus qu'il n'a coûté : que ce soit en notoriété, en image de marque ou plus prosaïquement en chiffres d'affaires.

### **Le but unique : le retour sur investissement, le ROI, le RoaS,**

Finally il faut mettre fin à une anecdote récurrente, combien de fois avons nous entendu : « *Ce salon était nul* », « *Je n'ai pas vu un prospect sérieux* », « *Je n'ai pas atteint mes objectifs, je n'ai pas fait mon ROI* » ...

Cela n'est pas forcément imputable à l'organisateur, car à l'évidence, dans 90% des cas, cet exposant était le seul responsable de son échec.

En effet ce n'est pas en arrivant les mains dans les poches, le jour de l'ouverture, que le miracle peut se produire.

Réussir un salon en tant qu'exposant, c'est le préparer très en amont et réaliser toutes les étapes préalables qui feront de cette participation un grand succès, dont vos collègues et votre direction vous féliciteront.

L'organisateur s'est donné beaucoup de mal, mais avez vous saisi toutes les opportunités en marketing direct et digital qu'il vous proposait ?

Les opportunités de *benchmark*, *CRM* et *KYC* (voir page 283) ?

Avez vous fait en sorte de vous démarquer des autres, de transformer le concept d'invisibilité en visibilité, mieux en *Top of Mind* ?

Et bien entendu, avez vous fait tout ce qu'il fallait durant le temps d'ouverture, traduisant chaque minute d'horloge en challenge de « coût / visiteur » et « coût / contact » ?

Il est proposé dans cet ouvrage une méthodologie, des retours d'expérience et finalement une *check-list* des actions à entreprendre, des comportements à adopter pour faire de la participation à un salon un succès.

Un certain nombre d'annexes du type « Exposer à l'étranger » indiqueront quelques bonnes pratiques par pays et aussi les solutions de financement.

### **Un volume 3 destiné aux visiteurs des salons**

Devant permettre aux visiteurs de bien choisir le salon qui apportera les réponses à leurs attentes. Puis à préparer leurs visite de manière optimale et rentable.

*Comment participer efficacement à un salon en tant que visiteur et en tirer le meilleur parti, dans l'exercice de leur métier ou de leurs passions ?* »

## Quelques chiffres

Le marché des foires et salons représente en France un chiffre d'affaires de 4,3 Milliards d'euros, avec une croissance annuelle moyenne de 4,7 %.

A titre de comparaison, le chiffre d'affaires total de la Communauté Européenne est de 24,9 Milliards d'euros, dont la répartition est la suivante :

- N° 1 : l'Allemagne avec 33%
- N° 2 : la France avec 17%
- N° 3 : l'Italie avec 11 %
- N° 4 : le Royaume Uni avec 10%
- N° 5 : l'Espagne avec 7%

En France la répartition s'effectue ainsi :

- 1200 Foires et salons, rassemblant
  - 230 000 exposants
  - 23 Millions de visites
- 2800 Congrès, rassemblant
  - 1,8 Millions de congressistes

S'agissant des salons, on répartit les chiffres ainsi :

- 370 salons professionnels, rassemblant
  - 99.000 exposants
  - 4,5 Millions de visites
- 750 salons grand public et mixtes, rassemblant
  - 101 000 exposants
  - 12,5 Millions de visiteurs
- 80 Foires-expositions, rassemblant
  - 30.000 exposants
  - 6 millions de visiteurs

**Note de l'auteur :** ces chiffres publiés au titre de l'année 2018 par l'UNIMEV évoluent en permanence. Ils agrègent les informations et statistiques de Médiamétrie, la CCI Paris Île de France et l'UNIMEV et l'INSEE. Ils sont limités aux salons se déroulant dans les parcs, donc de nombreux salons de petite taille ou en primo accession ne sont pas comptabilisés.

En terme de visiteurs, il y a lieu de pondérer la statistique car on entend par « visite » chaque entrée dans le salon. « Visite » ne veut donc pas dire visiteur (qui est comptabilisé à chaque entrée). A rapprocher du « VU » sur le web.

La statistique la plus intéressante est celle qui concerne le retour sur investissement (ROI) pour

les entreprises exposantes. Selon l'étude 2015 «Salons et foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises» réalisé par l'UNIMEV, les entreprises exposantes ont généré un C.A. total estimé de 23,5 Milliards d'euros.

**Le rapport établit que pour 1 euro investi la participation à un salon professionnel permet de réaliser un CA moyen de 10 euros, soit un ROI de 10, plaçant le média salon en tête des performances de tous les média.**

C'est ainsi que, le média salon, loin de l'ancien concept réducteur de « Hors Média » se hisse, à mon sens, comme le super média pour les entreprises, niveau qu'il obtient par sa spécificité de média interactif, média de contact.

# Introduction au Volume 2

**Participer efficacement à un salon en tant qu'exposant, c'est assurer un bon retour sur investissement.**

Dix fois comme notre fédération professionnelle le publie en statistique ?

Ou 8 fois, comme le promet la Foire de Paris ?

Tout dépend bien entendu du contexte, des métiers, de la situation économique du moment.

La lecture de ce volume 2 comporte un prérequis : avoir assimilé le volume 1.

**Le salon ne doit jamais être considéré comme une dépense, mais un investissement. Même si l'image de marque ou la réputation sont les uniques objectifs de ROI.**

C'est bien pour cela que nous vous proposons deux livres en un, une proposition en forme de palindrome.

En effet il est impossible de réussir un salon sans en connaître les définitions, les règles, l'architecture, le fonctionnement.

La réussite de la participation se nourrit de la parfaite connaissance de ce média et des objectifs des organisateurs.

Toutes fois, nous avons pris la précaution d'inclure un rappel de certaines pages du volume 1 pour faciliter la lecture.

Par ailleurs, un autre prérequis doit être pris en compte : la maîtrise des fondamentaux du marketing.

De très nombreux et excellents ouvrages existent sur le sujet tout comme d'abondantes ressources numériques ; l'impasse dans cet ouvrage sur ces sujets, est donc volontaire.

Nous avons, en tant qu'organisateur, des réussites et quelques échecs très formateurs. Nous nous efforçons toujours d'analyser pour comprendre et de redessiner nos projets avec l'appui de l'expérience.

Il y a une chose qui est insupportable néanmoins : après avoir réussi un salon, entendre un ou deux exposants insatisfaits, même si tous les autres sont satisfaits.

Il est toujours difficile d'expliquer à cet exposant qu'il a tout fait pour manquer son rendez-vous, ou à minima qu'il n'a pas fait grand-chose pour le réussir.

**S'il fallait résumer les deux premières clés du ROI salon, ce serait :**  
- « Fixez des objectifs précis, définissez la stratégie et suivez-les jusqu'au bout ».  
- « Anticipez, la quête de la réussite commence le jour où vous avez décidé de participer.

### La procrastination est votre pire ennemi.

Voilà donc un vade-mecum pour mettre toutes les chances de votre côté.

Pour aiguïser votre curiosité, commençons par un test en 23 points, sachant qu'à la fin de ce livre vous en aurez acquis dix fois plus (voir «*checklist du ROI*» en fin de ce livre).

Si vous avez été défaillant sur l'un de ces points lors de votre dernier salon, vous n'avez sans doute pas obtenu votre ROI<sub>1</sub> et vous en serez responsables :

- Fixez des objectifs précis à votre participation, c'est le principal prérequis,
- Adaptez la meilleure stratégie pour atteindre ces objectifs,
- Choisissez le salon le plus adapté à cette stratégie, vous inspirant de l'équation fondamentale :
  - La nomenclature correspond à vos produits et services,
  - La cible constitue bien vos clients et prospects,
  - Les moyens de la promesse sont suffisants,
- Élaborez votre budget en TCO<sub>2</sub>,
- Inscrivez-vous le plus tôt possible pour choisir votre stand le premier,
- Pensez l'architecture du stand en fonction de vos objectifs / stratégie,
- Anticipez dans tous les domaines, il n'est jamais trop tôt,
- Bannissez la procrastination qui ruinera vos espérances de résultat,
- Ne laissez rien au hasard,
- Faites-en un projet d'entreprise, motivez en interne, formez les équipes,
- Préparez le salon plusieurs mois à l'avance, créez de nouveaux outils,
- Choisissez l'événement ou le produit phare qui vous mettra en lumière ou qui aura un effet de rémanence,
- Utilisez très en amont les offres MarCom<sub>3</sub> de l'organisateur,
- Utilisez les techniques d'influence sur les flux (circulatique appliquée),
- Mettez au point des techniques d'accueil et de performance,



- Transformez les visiteurs en contacts et les contacts en prospects,
- Soyez prêts une demi-heure avant l'ouverture et totalement disponible jusqu'à la dernière minute,
- Pensez et formez sur les concepts d'attitude : présent, disponible, accueillant,
- Considérez chaque minute comme importante car elle compte dans la quête du ROI,
- Ne vous laissez dissiper par rien sur votre stand. Votre téléphone doit être coupé car chaque minute doit être consacré aux prospects dont le passage est fugace,
- Établissez le contact en mettant en perspective l'étape suivante avant le départ du visiteur,
- Pensez à exploiter les moments de calme pour le B to B<sub>4</sub> avec les autres exposants,
- Exploitez les résultats dès la fermeture du salon avec vos données, celles de l'organisateur et aussi les PNV.

Et pourquoi pas, réservez l'emplacement que vous avez manqué cette année pour la prochaine édition.



1 – ROI : « Return On Investment » - Retour sur investissement

2 – TCO : Total Cost of Ownership, c'est à dire le coût total d'acquisition ou de possession doit inclure tous les coûts induits parfois invisibles à première analyse. C'est une garantie pour être sûr de ne pas dépasser son budget

3 – MarCom : Marketing et communication

4 – B to B : Business to business : relation de professionnels à professionnels (par opposition à B to C, relation de professionnels à consommateurs)



# Chapitre 1

## Les prérequis : objectifs & média salon

### 1.1 - Objectifs



© 123RF

Toute démarche marketing s'insère dans un processus économique.  
Le marketing est destiné à promouvoir des produits et services dans le but de les vendre.  
Il planifie et organise la stratégie de promotion de l'entreprise et de ses produits.  
C'est un élément stratégique essentiel de développement, de recherche de canaux de distribution, de stratégies de vente et de prix, d'étude de marchés.

La communication sera l'outil pour exécuter la stratégie marketing, échanger l'information entre le producteur et le prospect puis le client, lui adresser les messages.

C'est ainsi que les deux stratégies sont souvent liées sous l'acronyme de « MarCom ». Le point le plus important de toute démarche MarCom c'est la détermination précise des objectifs.

On doit d'abord décider du but à atteindre avant de choisir et déployer les moyens de le faire.

L'« *Event Data Book* » de 2020 a recensé ainsi les principaux objectifs de participation des exposants :

→ Image et notoriété	: 29 % avec un taux de satisfaction de 91 %
→ Présentation de produits	: 24 % avec un taux de satisfaction de 89 %
→ Prospection et vente	: 23 % avec un taux de satisfaction de 90 %
→ Partenariat / développement	: 18 % avec un taux de satisfaction de 91 %
→ Information / veille	: 6 % avec un taux de satisfaction de 92 %

Prenons l'exemple d'un nouveau produit ou service innovant qui va être mis sur le marché. Le service marketing va décider avec les chefs de produit, de la stratégie de lancement et le service communication va étudier quels sont les outils adaptés pour le faire.

La direction financière, voire la direction générale, va arbitrer les moyens financiers à engager.

Pour défendre ce budget la stratégie proposée devra tenir compte de l'ampleur des enjeux. Sur un lancement important, il est d'usage d'utiliser des stratégies multicanales, à savoir par exemple un plan média classique (affichage, radio, télévision, presse...) soutenu par des actions de marketing digital, des actions de marketing terrain, des actions sur le réseau de distribution et finalement sur l'utilisateur final.

L'évaluation des coûts de cette campagne sera assortie d'un prévisionnel de résultats, donc de retour sur investissement.

Ce point est souvent difficile à mesurer et les performances parfois aléatoires.

Statistiquement il est prouvé que dans la majorité des cas le média salon s'avèrera parmi les plus rentables, comme nous le verrons plus bas.

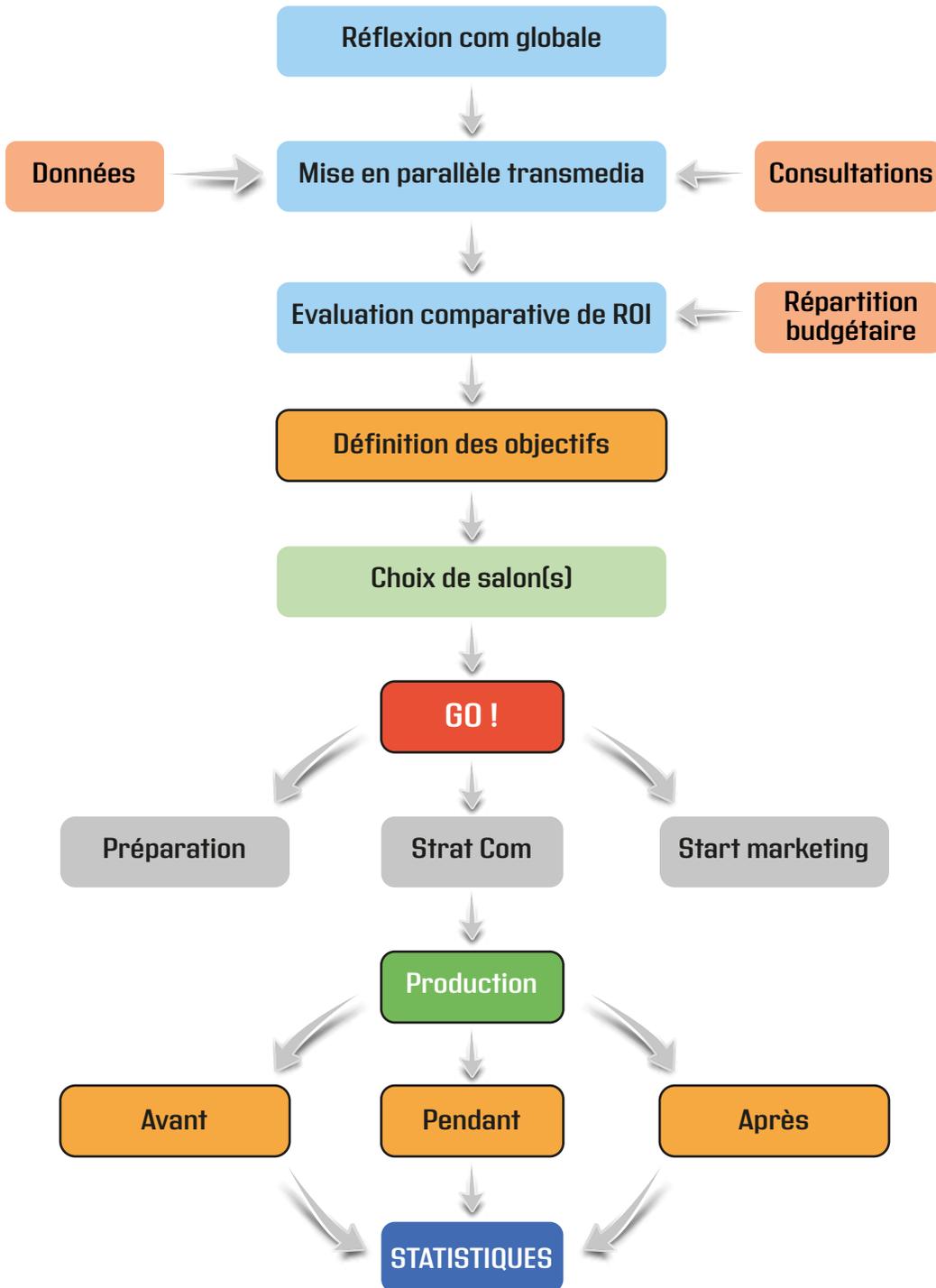
Le débat portera donc sur la tranche budgétaire qui sera accordée au salon.

Bien évidemment dans les cas où le budget est limité, il vaudra mieux concentrer ses efforts sur les médias les plus efficaces.

Nous prouverons que le salon en est le meilleur, mais il faudra tout mettre en œuvre pour y arriver. Relever ce défi et prouver de votre côté que vous avez fait les bons choix est maintenant de votre ressort !

Le diagramme ci-contre, que nous développerons, vous donne un schéma de conduite d'objectifs.

# DIAGRAMME D'OBJECTIFS



© jeanmariehubert.fr

## 1.2 - Perspectives de ROI



### Coût visiteur, coût contact, retour sur investissement

Vous allez exposer sur un salon B to B affichant, disons par exemple, 10.000 visiteurs. C'est un premier chiffre rassurant, mais ce qui compte c'est le ciblage, le nombre d'entre eux susceptibles d'être intéressés par vos produits ou services. Nous le décodons plus loin. Ce premier chiffre vous servira néanmoins à calculer votre coût visiteur. En d'autres termes, ce que vous coûte chaque visiteur. Nous en verrons l'utilité. On obtient ce chiffre en divisant votre investissement total par le nombre de visiteurs :

$$\frac{\text{Investissement}}{\text{Nb de visiteurs}} : \frac{50.000 \text{ €}}{10.000} = \text{Coût visiteur : 5 €}$$

Voyons maintenant ce même ratio appliqué aux contacts établis sur votre stand, que nous allons arbitrairement évaluer à 500 :

$$\frac{\text{Investissement}}{\text{Nb de contacts}} : \frac{50.000 \text{ €}}{500} = \text{Coût contact : 100 €}$$

Le retour sur investissement ou ROI (*Return On Investment*) est plus complexe, car il faut tenir compte, non seulement des retours effectifs sur salon, c'est-à-dire le CA réalisé, mais prendre en compte le CA fait ultérieurement sur les contacts que vous avez eu. C'est donc un calcul que vous ferez peut-être quelques mois après le salon, que nous qualifierons de **ROI direct** :

$$\frac{\text{Investissement}}{\text{CA réalisé}} : \frac{50.000 \text{ €}}{200.000 \text{ €}} = \text{Coût visiteur : 150.000 €}$$

Ces chiffres indiquent un coefficient de ROI de 3, ce qui est un chiffre raisonnable, mais pas démesuré, sachant que notre fédération indique des coefficients allant jusqu'à 10 et que la Foire de Paris annonce 8.

On pourrait rajouter d'autres calculs de ratios, tels que la rentabilité (Ventes réalisées sur 12 mois / Coût total TCO), ou le taux de transformation de prospects en clients.

**ESPACE PRO**

**DÉVELOPPEZ VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES**

**1 EURO INVESTI SUR UNE FOIRE RAPPORTE 8 EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES\***

Foire de Paris en chiffres...

- 486.000** visiteurs sur 12 jours
- 184** millions d'euros de chiffre d'affaires
- 442€** de panier moyen

Avec 1 500 EXPOSANTS, 3 500-MARQUES et 200 000 m<sup>2</sup> D'EXPOSITION et de vente, Foire de Paris est le plus grand pôle d'innovations et de nouveautés réunis en un même lieu en Europe pendant 12 jours aux portes de Paris.

En fait, cette première approximation est assez faible, car le ROI global du salon est bien supérieur à ce calcul basique.

Il doit intégrer des facteurs un peu plus difficiles à chiffrer :

- La valeur immatérielle des nouveaux clients et nouveaux prospects que le salon vous a permis d'acquérir. C'est un enrichissement très important de votre fichier qu'il faudra retravailler après le salon comme nous le verrons plus loin,
- L'expérience client que vous avez pu mesurer sur le stand en réaction à vos produits ou vos services qui pourra mener à une révision de votre offre,
- L'expérience tirée du benchmarking avec l'ensemble des exposants,
- Le positionnement marché que votre présence sur le salon a pu améliorer,
- La notoriété (notion quantitative) et l'image de marque (notion qualitative), de votre entreprise de ses produits et de ses services.

Ces éléments immatériels mais à forte valeur ajoutée, sont bien entendu difficiles à chiffrer, mais un relèvement de votre CA dans les mois qui suivent, faisant abstraction des retours directs est un indice.

Ceci dit, n'oublions pas que certains exposants ne sont présents que pour cela, c'est à vérifier dans leurs objectifs de départ.

Pour être tout à fait complets, il y a lieu de rajouter que des effets collatéraux de votre présence peuvent être importants, constituant un **ROI parallèle** :

- Vous faites partie d'une filière et vous avez besoin d'y être mieux identifiés,
- Des infox sur l'état de santé de votre entreprise circulent : votre présence le dément et vous avez une tribune pour le faire savoir,
- Une nouvelle solution innovante dont vous êtes créateur mériterait d'être évoquée dans les conférences du salon pour y être inscrite dans le programme scientifique. En tant qu'exposant, vous y aurez accès,
- Votre présence sur le salon vous permet de prendre contact avec vos concurrents et d'établir une relation durable et productive dans le cadre de vos stratégies,
- Votre présence peut aussi être l'occasion de rencontrer de nouveaux fournisseurs ou de nouveaux collaborateurs, etc,

Conduisant au **ROI global**.

**C'est ainsi que si l'on considère le ROI direct à court, moyen et long terme, ainsi que tous les éléments du ROI parallèle. On arrive ainsi à un ROI global qui peut atteindre 8 à 10 fois l'investissement.**



© 123RF

Si nous insistons sur le rapport objectifs / ROI, c'est aussi car, l'exception confirme la règle, parfois ces deux notions doivent être dissociées.

Prenons quelques cas pour illustrer à l'extrême ce schéma :

**Cas 1 (fiction) :** le premier groupe agro-alimentaire Français est racheté par un fonds de pension US. Le premier objectif sera de rassurer les partenaires et les clients, parfois les investisseurs, faire passer le message que rien ne va changer dans leur relation, que les prix ne vont pas flamber.

Ce message impliquera que dans les salons, les visiteurs B to B retrouveront les personnes et les codes qui ont illustré leur confiance dans l'entreprise.

Dans ce cas, l'unique objectif est de rassurer, non pas de réaliser un CA, ni de viser un ROI chiffrable en valeur monétaire.

**Cas 2 (réel) :** l'annonce commune de la fusion (même s'il s'agit d'une acquisition) de FNAC et DARTY, mérite un ensemble de dispositifs marketing et communication rassurant les consommateurs.

D'ailleurs, chaque enseigne a gardé ses couleurs, son logo, sa personnalité. L'affichage en B to B sur les salons, priorisera le renouvellement de la confiance des consommateurs avant la vente de leurs produits.

Il en sera de même si une entreprise sort d'une passe difficile, par exemple après un redressement judiciaire ou un changement d'encadrement.

**Cas 3 :** cet autre cas de figure concernera les leaders. Si GOOGLE ou ORANGE sont présents sur un salon d'informatique, ce sera le plus souvent pour asseoir leur positionnement de leader, mais aussi parfois pour soutenir une filière professionnelle dont les utilisateurs sont des clients récurrents.

Ainsi, par exemple, AIR FRANCE, ne vendra pas un seul billet d'avion sur un salon B to C de tourisme, mais aura pour double objectif de soutenir une filière faite de tour-opérateurs, d'agences de voyages et d'*incentive*, ou même plus simplement de soutenir le salon qui est une *market place* incontournable en B to B et en B to C.

### 1.3 - Le média salon



Comme évoqué au Volume 1 chapitre 1§4, le salon est un super média, un média interactif et de contact.

Dès lors, quel que soit votre objectif, le salon fera partie de vos choix MarCom.

On estime (source PENTACOM) que :

- 38% des entreprises participent à un salon par an,
- 25 % des entreprises participent à deux salons par an,
- 15 % des entreprises participent à trois salons par an,
- 20 % des entreprises participent à quatre salons par an,

Afin d'étayer notre démonstration, voyons quelques chiffres issus de la dernière étude réalisée par l'UNIMEV en 2020 (chiffres 2019).

- Macro économie de la filière : 20 milliards d'euros par an
- Nombre d'emplois de la filière : 455 000,  
dont 90 000 pour les salons
- Génération de CA de la filière aux exposants : 34,5 Milliards d'euros par an
- Nombre total d'évènements : 384 000,  
dont 1200 pour les salons
- Nombre de participants : 76,8 Millions,  
dont 23 pour les salons
- Retombées économiques : 39,4 Milliards,  
dont 5,8 pour les salons

Dépenses des entreprises dans les salons : 1,6 milliard d'euros

Sont également parlants les chiffres issus de la crise Covid :

Chiffre d'affaires non réalisé par les exposants :

- 10,8 Milliards d'euros de mars à août 2020
- 18 Milliards de septembre à décembre 2020

Les statistiques de notre filière sont au titre de 2019 :

- 370 salons professionnels
- 750 salons grand public et mixtes
- 80 Foires expositions

Soit un total de 1200 événements répertoriés par l'UNIMEV / OJS

**Le rapport établit qu'un euro investi dans la participation à un salon professionnel, permet de réaliser un CA moyen de 10 euros, soit un ROI de 10, plaçant le média salon en tête des performances de tous les médias.**

## 1.4 - Le salon dans une stratégie globale

Pour être efficace et garantir le ROI attendu, le salon entre dans la stratégie globale de l'entreprise, au niveau du marketing et de la communication bien sûr, mais bien plus, elle entre dans la vie de l'entreprise, de ses produits, de ses équipes.

C'est un process complet au service des objectifs, comme vu au §1.1, entraînant une construction stratégique au service les produits et de l'entreprise elle-même.

Elle fait appel à un concentré de business intelligence et doit obligatoirement être portée par un certain nombre de supports.



Le salon pour être au sommet de sa puissance, doit s'appuyer et s'intégrer dans un plan média global et cohérent.

Si l'objectif est un lancement de produit, ou de nouveau service, ils doivent être présents sur tous les médias de communication de l'entreprise et de manière continue et progressive tout au long des mois précédant le salon : d'abord un teasing d'annonce, dès l'inscription au salon : « il va se passer quelque chose !... »

Puis pas à pas, dans les communiqués suivants on dévoile petit à petit des éléments de la nouveauté, sans la dévoiler ; on entretient le suspense, mais on donne des fractions d'informations suffisantes pour focaliser l'attention.

Le salon sera le point d'orgue de ce processus, le produit sera présenté en première exclusivité.

Donc, pas d'« événement » réussi à proprement parler s'il n'y a pas eu ce process complet, multicanal et transmédia.

Le premier effet d'annonce puis les annonces successives, sont diffusés sur les sites web, les réseaux sociaux, les newsletters, les communiqués de presse, le plan média.

Puis la mobilisation en interne, la mobilisation du réseau de distribution, des partenaires, des clients des prospects seront la caisse de résonance du dispositif.

S'agissant de la mobilisation en interne, comme nous le verrons plus loin, ce sont non seulement les services de production, de marketing, de communication et de vente qui doivent être entraînés dans l'aventure mais bien tous les collaborateurs, car c'est l'entreprise toute entière qui doit être impliquée avec passion dans le projet.

Le salon sera l'aboutissement du process global de lancement, l'événement mettant en scène la nouveauté, sous les projecteurs du salon et de ses satellites : plateau TV, WebEvent, conférences, présentations de produits, parcours de visite, vitrine technologique, et bien entendu sur le stand.

Plus la pression sera forte et progressive en amont, sur tous les fronts, tous les canaux de communication et de marketing, plus le ROI, mais aussi la notoriété et l'image de marque seront augmentés.





© 123RF

Les classements faits par différentes institutions et dans les ouvrages de nos étudiants, ont de longue date, considéré les salons comme faisant partie de la catégorie « **hors média** » par rapport aux **médias classiques** tels que la radio, la télévision, la presse, l'affichage, le cinéma. Pour nous le concept est plutôt : le salon, un super média, un média de contact ! Un média interactif basé sur le présentiel.

Le même sort d'exclusion avait d'ailleurs été appliqué aux différents outils utilisés par le marketing, notamment les outils numériques comme par exemple les e-mailings.

Aujourd'hui les nouveaux média issus du numérique, notamment internet et les réseaux sociaux, se sont taillé une part importante du « gâteau média » par la facilité d'accès aux contenus intéressant le « média consommateur ».

Bien évidemment, dans les médias classiques l'information est délivrée en bloc, à sens unique, sans possibilité de choix, de recherche ni de tri. Aucune interaction aucune interactivité n'est

possible : le journal, le livre ou l'affiche sont imprimés; les reportages enregistrés, les films tournés.

La radio, média classique traditionnel, a été la première à introduire de l'interaction en laissant le micro à l'auditeur.

Mais ce qui est intéressant à constater, c'est que les nouveaux média numériques, interactifs et ouverts, n'ont pas tant que cela fait reculer les médias classiques.

Sans doute car, à l'instar de la radio, ils se sont adaptés à l'interactivité. Les journaux sont en ligne. Les livres aussi.

Abonné à l'EXPRESS ou au POINT, vous pouvez choisir l'option print et web.

Pour le feuilleter quand vous avez un moment, tranquillement chez vous ou pour le consulter sur votre tablette, dans le TGV lors de votre prochain déplacement. Fromage et dessert.

En effet les médias numériques sont aussi devenus des **passerelles** pour accéder aux médias classiques, presse, radio, cinéma.

Les plus jeunes générations elles mêmes ont découvert les médias classiques via les outils numériques qu'ils affectionnent : smartphones et tablettes. Ils lisent les journaux sur leurs outils numériques.



© Andrey Yanevich

Venons-en au salon. Le salon, un super média, un média de contact !

Pour revenir sur notre sujet, j'ai bien l'intention de mettre une claquette à cette classification désuète de « hors média » appliquée aux salons.

En effet si on considère la définition de média comme support de diffusion de l'information ou encore outil de communication, force est de constater que les médias classiques n'offrent aucune interaction avec le consommateur.

Le média numérique, quand à lui, que ce soit le web 2.0 et au delà ou les réseaux sociaux offrent bien entendu une possibilité d'interaction.

**Le salon, un super média, un média de contact mais surtout média interactif !**

## **PHASE 1 : la rencontre, le contact**



© Stock.adobe.com

Les dirigeants et les services marketing des entreprises l'ont bien compris :

le salon est bien un média support de diffusion de l'information, un pôle de communication, une vitrine de l'entreprise, un haut parleur dans sa filière, mais il offre ce qu'aucun autre média n'offre :

**la rencontre physique, le contact.**

Exposants et visiteurs ont la possibilité de se rencontrer physiquement de communiquer en direct et en présentiel.

C'est statistiquement prouvé : dans un face à face les protagonistes peuvent ajouter des armes bien plus affûtées que sont la conviction par la discussion, le débat.

Depuis toujours, pour convaincre il est toujours plus efficace d'avoir votre interlocuteur en face, les yeux dans les yeux. Même si ceci fait penser à l'anecdote du ministre jurant aux Français « les yeux dans les yeux » qu'il était honnête.

Nous étions nombreux à être convaincus.

Il y a aussi une autre dimension dans le présentiel, subjective mais essentielle : **la dimension émotionnelle.**

Vous vous êtes tous dit un jour « *Je suis heureux de pouvoir mettre un visage sur votre voix* ». C'est d'ailleurs la raison pour laquelle je préconise (*Volume 2 - Chapitre 4*) que tous les collaborateurs de l'entreprise ayant contact avec la clientèle soient mobilisés lors des salons. Et cela commence par la/le standardiste ou hôte(sse) d'accueil. Ce sont tous, jusqu'au DG des ambassadeurs de l'entreprise.

Même lors des tournées de clientèle, le commercial porte seul la responsabilité du contact direct.

Cela me fait aborder le facteur sympathie et séduction dans la dimension émotionnelle.

On ne peut pas plaire à tout le monde, c'est une évidence.

En revanche quand deux individus dans la relation commerciale se découvrent des points communs, que ce soit l'âge des enfants, la région d'origine, le foot, la relation change de tonalité : « *Tu as vu la claque que le PSG à infligée à l'OM ?* ».

La fois suivante ce sera : « *Tu viens à Paris pour le salon, je compte sur toi !* » .

Votre prospect, votre contact vous trouve sympathique.

L'étape d'après serait la séduction. Dans un contexte professionnel bien sûr.

En effet, il est primordial de plaire dans le sens modéré du terme : paraître éminemment sympathique.

C'est un lieu commun, vous préférez que votre boulanger ou votre collègue de travail soit sympathique.

C'est bien cela qui doit se passer lors des salons.

Vous présenter sous le meilleur angle, car vous allez rencontrer vos prospects, il faut en faire vos futurs clients.

Vous devez leur apparaître disponible, détendu, souriant et donner l'impression que vous lui êtes totalement dédié, même si vous avez un objectif de rentabilité de votre journée. C'est ça le travail de séduction. Et c'est au salon que ça se joue.

De retour du salon, votre prospect dira : « *il est vraiment sympa* ».

Tout n'est pas réglé bien sûr, maintenant il faut être le meilleur, avoir l'offre la plus pertinente, convaincre sur le fond. Mais vous avez préparé le prospect à vous écouter avec attention et bienveillance.

C'est la raison pour laquelle je considère le salon comme **un super média, un média de contact, un média interactif.**



## PHASE 2 : la Captivité

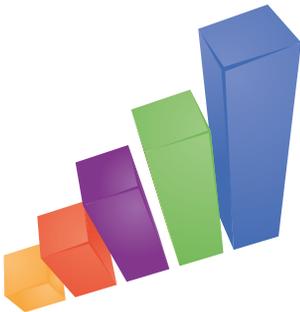
Je n'ai jamais cru aux salons virtuels. En effet, le « visiteur » y est tout aussi virtuel. Au bureau, avec le téléphone qui sonne, le collaborateur qui entre. A la maison avec toutes les sollicitations domestiques. En un mot, vous décrochez à la première sollicitation ! Donc pour les salons, gardons le contact ! Le digital ne le remplacera pas, mais il peut l'anticiper, l'amplifier, le prolonger, sur le modèle du *Web Event* par exemple. On est là dans le cas contraire, on anticipe, on amplifie et on prolonge le CONTACT !

Il en est de même dans la démarche commerciale, la prospection. Votre interlocuteur, votre prospect si vous avez établi le contact par téléphone, par mail n'est pas captif. A tout moment il peut vous échapper sur une pirouette. Le propre du salon, c'est que le visiteur qui s'y rend est bien là, il est **captif** pour le temps de sa visite. C'est de cet **état de captivité** que vous profiterez pour établir un contact de confiance un temps où il vous est totalement **dédié** et totalement **attentif**. Vos chances de conclure sont dès lors décuplées.

## PHASE 2 : la Performance

**Le salon, média de performance pour les entreprises :  
Générateur de profit optimisé, le salon est le meilleur investissement de l'entreprise.**

C'est d'ailleurs ce qui explique la performance du salon toujours grandissante.



Les entreprises ont pour la plupart, délaissé ou réduit leurs investissements dans les médias classiques, chers et peu ciblés ; seules les très grandes entreprises peuvent encore s'offrir des campagnes média classiques, d'ailleurs plus axées sur la **notoriété** et **l'image de marque**.

Les entreprises répartissent plus volontiers leur budget *MarCom* sur le numérique et sur les salons (souvent autour de 5 à 7 % de leur C.A. en B to B et jusqu'à 12 % et plus en B to C).

**La performance ne peut être atteinte sans une offre et une demande larges et diversifiées**

Une récente étude publiée par l'UNIMEV et résultant des contributions du Ministère des Finances, de la DGE des CCI et de MÉDIAMÉTRIE sur les entreprises françaises évalue ainsi la performance coût / efficacité de leurs investissements *MarCom* :

**N° 1 - Foires et salons : 29 %**  
**N° 2 - Internet : 25 %**  
**N° 3 - Marketing direct : 13 %**  
**N° 4 - RP et événements spécifiques : 7%**

Un tiers du budget est consacré aux salons : le salon ne doit pas représenter une dépense à priori, mais un investissement.

**« Ne pensez pas à priori à ce qu'un salon va vous coûter, mais plutôt à ce qu'il va vous rapporter ».**

Encore faudra-t-il suivre avec attention le processus qui transforme votre simple présence en action, avant, pendant et après le salon.

C'est la clé du succès que vous trouverez dans le volume 2 de cet ouvrage.

**Sur la promesse de ROI, il faut intégrer qu'elle ne se réalise pas immédiatement. On l'initie sur le salon et elle se réalise dans un délai de trois à douze mois selon le cas. Faire une autre promesse crée de la déception.**



## PHASE 2 : Les statistiques

Il est difficile d'avoir des chiffres cohérents sur le nombre de salons, compte tenu des différences dans systèmes de collecte d'informations.

Le chiffre qui semble être cohérent au niveau mondial serait aux alentours de 30.000 par an. Dans le passé, en France, chaque organisateur devait remplir une demande d'autorisation quelque soit le lieu. Depuis quelques années, ce sont les parcs d'exposition et les centres de congrès qui sont en charge de collecter ces données.

Ce système qui a ses qualités car les parcs sont exhaustifs dans leur collecte, est néanmoins très réducteur, car il limite la statistique aux sites agréés pour les salons, même si il existe toujours une obligation de déclaration par l'organisateur.

Ceci implique que tous les salons se tenant dans les salons d'hôtels ne sont pas forcément comptabilisés. Etant un spécialiste des salons de niche, je peux affirmer que le nombre de salons nés dans les hôtels est très important et non des moindres.

Certes, dès lors que le « site » n'est pas référencé prioritairement comme étant un site de salons, il y a l'obligation pour l'organisateur d'auto déclarer...

Ce qu'il fait ou non. Et les hôteliers ont souvent d'autres préoccupations.



Pour l'avoir déjà cité, à titre anecdotique, je refais référence au salon « CARTES », le salon de la carte à mémoire, né au Méridien Montparnasse et aujourd'hui occupant les halls de Villepinte.

Mais il y en a une foule d'autres, comme le salon de l'avocat et du droit, le salon de la microélectronique, le salon de la prothèse auditive, le salon de la hi-fi, le salon de la numismatique, une petite centaine de salons que j'ai vu naître dans un hôtel et aujourd'hui comptabilisés ou non ...

Quelques chiffres :

VIPARIS annonce 239 salons en 2017 à Paris.

L'UNIMEV annonce 1135 salons et foires en France dont 400 à Paris / IdF.

Sur base de la démonstration qui précède, l'estimation totale en France devrait avoisiner les 1500. Ce qu'il faut en déduire, c'est que la filière salons est en très bonne santé malgré les attentats, les crises sociales et les manifestations. La nouvelle donne COVID, va certainement impacter cette statistique. Enfin rappelons que PARIS reste la ville du monde exerçant la plus importante attractivité, même si le coût des salons en France reste trop élevé.



# Chapitre 2

## Avant le salon

Pour optimiser le retour sur investissement salon, nous allons procéder en 3 phases successives : **AVANT - PENDANT - APRÈS.**

L'analyse statistique d'échecs est symptomatique : trop souvent les phases « avant » et « après » le salon sont négligées, conduisant inéluctablement à un déficit important du ROI. Plus particulièrement « après », car force est de constater qu'à la clôture du salon on est tenté de « passer à autre chose », de reprendre le cours des affaires où on l'avait laissé. C'est une erreur majeure qui conduit à minimiser l'importance de la capitalisation de tous les acquis salons.

Mais commençons donc par la phase « Avant »...

### 2.1 - Choisir le bon salon



© 123RF

Choisir le ou les bon(s) salon(s) ne peut se faire avant d'avoir soigneusement défini les objectifs à atteindre et le budget nécessaire pour y parvenir.

## 2.1.1 - Définition des budgets



La direction marketing, voire la direction générale de votre société vous demandera de présenter un budget pour la réalisation de vos objectifs salons, compatible avec le budget global dédié à la communication et au marketing de l'entreprise.

Des observations en *benchmarking*<sub>1</sub> vous permettront de présenter votre projet tel que vous voyez votre positionnement marché et d'étayer votre présentation.

Ce budget, peut, selon les produits et la taille de l'entreprise et de ses objectifs, faire appel aux médias classiques dits traditionnels, voire « *Old Médias* » existant avant internet :

- Radio
- Télévision
- Affichage
- Cinéma
- Presse

Aujourd'hui, les nouveaux médias issus d'internet nous offrent des solutions à coûts et impacts mesurés :

- Médias issus des traditionnels, notamment :
  - Presse en ligne
  - Podcasts
- Nouveaux médias numériques, notamment :
  - Médias sociaux, sites web, emailings, etc)
  - Réseaux Sociaux

Pour la plupart, les nouveaux médias sont générés et gérés par les utilisateurs, ce qui leur donne plus de liberté et de transparence.

C'est donc une stratégie de communication globale sur laquelle il faut construire son budget. Il est bien évident que la taille de l'entreprise est déterminante.



Le lancement d'un nouveau téléviseur chez SAMSUNG, LG ou SONY pourra utiliser des canaux de communication traditionnels tels que la télévision, la radio et l'affichage en complément des autres médias, notamment numériques.

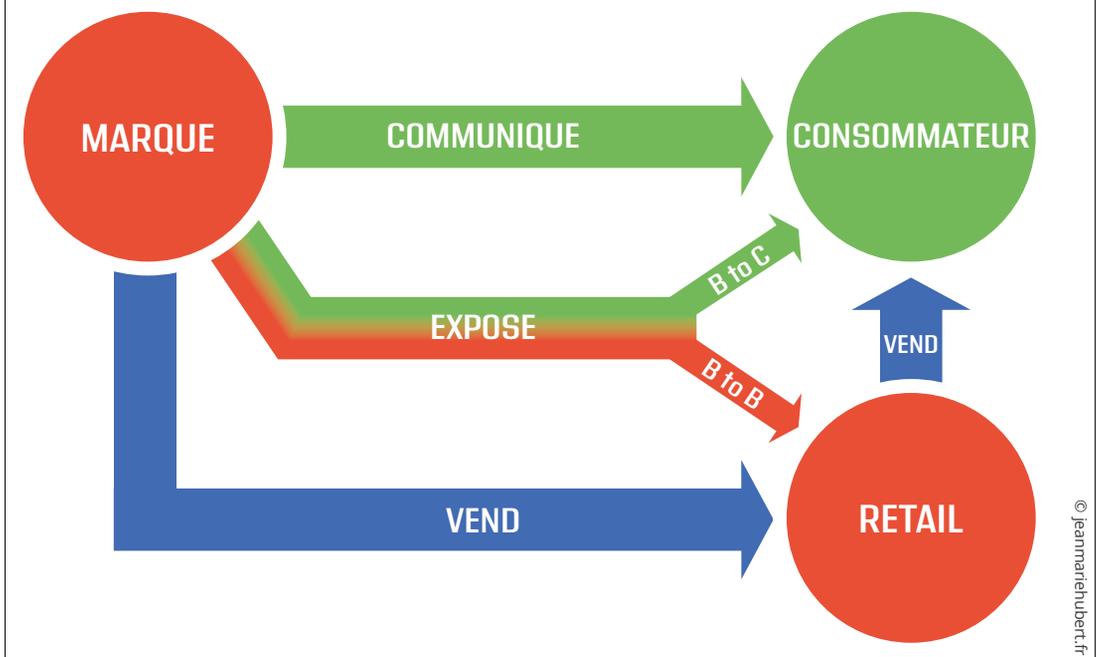
Associer la campagne produit avec la campagne salon est bien entendu le schéma idéal.

On peut associer ou dissocier les actions salon / média comme l'indique le schéma page suivante.

La marque communique sur un nouveau produit très largement sur tous les médias et le réseau de distribution présente le produit en question simultanément dans les salons. Dans son plan média, la marque peut associer le salon, ce qui est un schéma idéal de co-branding<sub>2</sub>, ou se contenter d'une simple unité de temps.



## SCHÉMA DE LA RELATION MARQUE - CONSOMMATEUR



A contrario, les coûts élevés des achats d'espace dans les médias classiques ne sont pas à la portée des plus petites marques, sauf en *co-branding* avec l'organisateur du salon, comme nous le verrons plus loin.

Le lancement d'un produit se verra donc inscrit dans un budget global et omni canaux.

Dans l'évaluation de ce budget, il faut bien entendu prendre en compte les coûts des prestations organisateurs (achat d'espace, droits d'inscription) et surtout tous les renforts de visibilité et marketing proposées qui vont vous permettre de faire mieux que participer : vous faire remarquer. Le budget salon, élaboré en TCO se subdivisera, comme nous le verrons plus loin, en coûts directs d'exposition (Réservation du stand, construction du stand et location de prestations notamment), en renforts de visibilité, en communication et opérations marketing. Il y aura lieu de tenir compte des frais externes induits (transport, déplacements, hébergement) et des coûts internes (mobilisation des effectifs).

J'attire particulièrement votre attention sur l'importance de bien préparer votre budget en n'oubliant aucun des coûts induits ou budgets de communication destinés à assurer votre visibilité et votre efficacité.

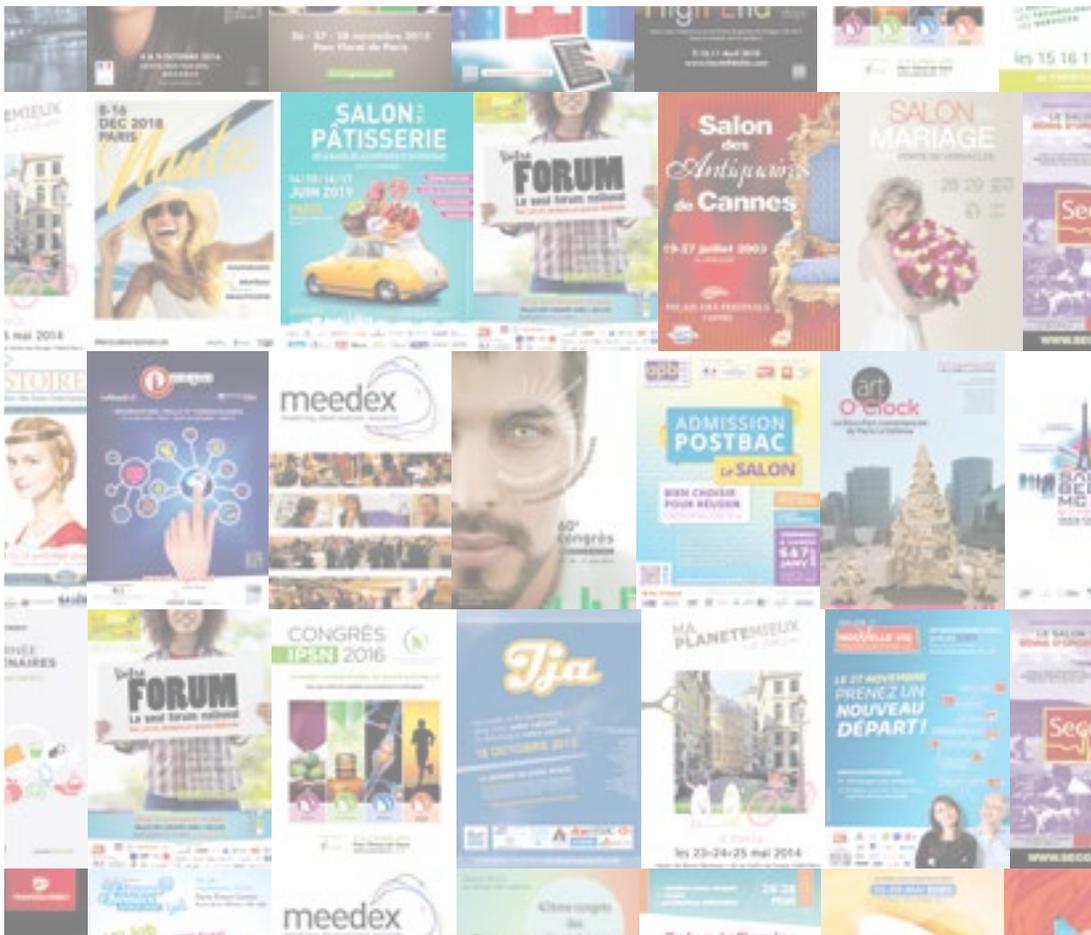
En effet, une rallonge budgétaire est toujours mal vécue en entreprise, même si *in fine*, le résultat est là, car il induit un doute sur vos capacités de maîtrise ou d'anticipation de votre projet. Bien entendu, il y a toujours des événements fortuits qui peuvent grever de manière imprévus votre budget.

La réalisation du budget relatif au projet de salon et aux objectifs y assignés est bien entendu chronologiquement prioritaire, tout de suite après la définition des objectifs, car il va permettre à votre entreprise de prendre les décisions de participer ou non.

Cependant, pour des raisons évidentes de chronologie de cet ouvrage, il nous faut d'abord exposer dans le détail dans les chapitres qui suivent chaque action et investissement à entreprendre.

Vous retrouverez donc les modèles de constructions budgétaires après l'évocation détaillée de chaque poste.

Retrouvons-nous donc sur ce sujet de manière détaillée en annexe 1, à la fin de cet ouvrage.



- 1 - Benchmarking : Techniques d'amélioration de la performance utilisant l'étude des comportements de la concurrence
- 2 - Co-branding : Collaboration de deux marques sur un objectif de valorisation réciproque
- 3 - MarCom : Association des actions de communication et de marketing

## 2.1.2 – Critères de choix

Votre direction générale, marketing ou / et vente a été convaincue de la pertinence de vos choix de participer à un ou des salons, comme le meilleur garant de retour sur investissement, voire source de revenus complémentaires.

De facto, le budget consacré au(x) salon(s) est validé.

Bravo !

Maintenant il va falloir le tenir, car comme indiqué précédemment, les dépassements budgétaires en cours de route sont toujours mal vécus dans l'entreprise, même si le résultat est au rendez-vous.

La nouvelle étape, non des moindres : quel (s) salon(s) choisir ?

La réponse est simple :

- Quels sont vos objectifs ? (vu ci-dessus),
- Quel est votre budget ? (vu ci-dessus),
- Où sont vos clients, vos prospects ?
- Quels sont les salons ayant une offre répondant aux trois problématiques précédentes ?

Ces deux derniers points guideront votre choix.

Première étape, chercher, identifier quels sont les salons existant sur votre activité ou vos produits.

Une recherche sur le web par thématique de secteur est une première solution.

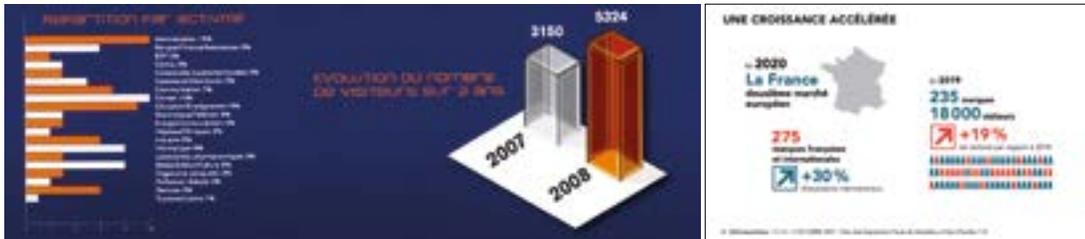
S'agissant des données fiables et exhaustives sur les salons, « La Gazette des Salons » actuellement le média le plus approprié, car il recense non seulement tous les secteurs mais toutes les destinations et parcs.

Ce sera par la suite un outil d'information en continu pour toute la filière avec des éditions print et web bénéficiant de mises à jour en temps réel. Par le passé, la CCIP éditait un guide annuel des Foires et Salons, mais il était limité à l'Ile de France.

S'agissant des bases fournies par les syndicats et fédérations elles ne recensent que leurs adhérents et celles des parcs officiels, alors que bon nombre de salons naissent dans des lieux atypiques comme les hôtels.



Vous avez sans doute déjà identifié certains salons où se trouvent les professionnels de votre filière, vos clients comme visiteurs, vos concurrents comme exposants. Il va falloir vérifier les données de ces salons.



Les plaquettes commerciales reprennent généralement les « chiffres clés » de l'année précédente. Il faut les étudier plus en qualité, en ciblage qu'en nombre et ne pas hésiter à demander ceux des 3 dernières années pour déceler un éventuel déclin.

Peut-être faudra-t-il envisager de nouvelles pistes avec de nouveaux salons émergents, sur les périmètres différents, des ciblage différents, ou tout simplement d'autres régions ou situations géographiques.

A l'international aussi viser des pays où vos types de produits sont en voie d'implantation, mieux encore en déficit de représentation face à une demande forte.

Outre la classique recherche sur internet, les données les plus fiables pourront vous être indiquées par vos syndicats ou fédérations professionnelles.

La seconde voie de recherche est basée sur le benchmark pour répondre à la question « où sont vos concurrents ? »

Après, il faudra faire des choix, nous allons vous guider.



© 123RF



Le parasitage économique : le pire des choix, s'exposer dans les allées du salon.

Avant d'aller plus loin et pour être complets, il faut évoquer le sujet du parasitage économique qui sévit sur tous les salons et de vous en démontrer les effets négatifs.

Un salon est sans aucun doute une *market place* de grande efficacité.

Certaines entreprises pourraient être tentées de faire l'économie d'un stand et d'envoyer leurs collaborateurs à la pêche dans les allées du salon, sans déboursier un centime.

N'en doutez-pas, ils sont immédiatement identifiés par les exposants qui bien entendu n'apprécient guère qu'un concurrent tente de s'approprier une clientèle de cette manière, alors que l'exposant qui a payé son stand pour gagner son ROI.

Ce n'est pas illégal, si ces visiteurs professionnels indéliçats respectent les formalités d'admission mises en place par l'organisateur.

Mais c'est clairement du parasitage économique qui va avoir des conséquences très néfastes sur ceux qui se prêtent à ce jeu.

- Absente du salon en tant qu'exposant, on peut se poser des questions sur sa santé financière,
- Identifié entraînant de « draguer » des clients sans être légalement inscrits va ternir considérablement leur réputation,
- Vu du point de vue des exposants, ce sera un acte de concurrence déloyale et la filière d'une manière générale les appréhendera comme des gens aux pratiques commerciales douteuses.

Face à ce parasitage, les organisateurs peuvent avoir différentes formes de réaction :

- Les ignorer, car comme vu ci-dessous ils se décrédibilisent aux yeux de tous à commencer de leurs clients et prospects,
- Tenter de les exclure, mais c'est dans la plupart des cas illégal, voire grossier, Leur vendre un stand pour la prochaine édition, preuve de hauteur et d'humour.

Dans certains cas, pour éviter cette situation, quand le phénomène prend de l'ampleur, le légaliser en créant un statut de « Visiteur Professionnel Non Exposant », avec un droit d'accès payant pour ne pas que les exposants se sentent lésés, et avec un encadrement organisé.

Nous avons appliqué de manière pratique ce dispositif notamment sur le salon « GREEN EXPO » et pouvons donc en conclure que ce dispositif fonctionne bien.

De « Parasite » le visiteur professionnel se dote d'un statut honorable, mais bien évidemment ce n'est qu'un pis-aller, car ce statut, s'il permet de récolter les miettes de la *market place* officielle, ne garantit pas un ROI suffisant.

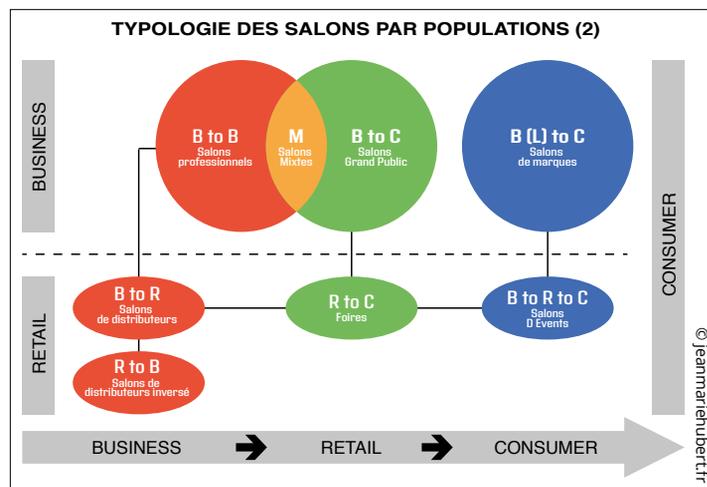
## Choix du type de salons

Comme nous l'avons appris dans le volume 1, différents types de salons s'offrent à vous. Vous choisirez ceux/celui où vous trouverez vos clients / prospects.

- B to B, si vos clients sont des professionnels.
- B to C, ou foires si vos clients sont des consommateurs, des utilisateurs finaux

Nous vous rappelons à ce titre les schémas de type évoqués dans le volume 1. On peut les résumer dans le tableau suivant.

Bien entendu, vous pouvez choisir, selon votre budget un ou plusieurs salons correspondant à la réalisation de vos objectifs. Ces choix doivent être complémentaires en termes de typologie de visiteurs et de nomenclature produits du salon.



## Vérification de la nomenclature et de la cible

Cela semble être une évidence que monsieur de Lapalisse ne renierait pas : « Pas de poisson, pas de pêche », mais les déconvenues les plus fréquentes d'exposants ayant mal choisi leur salon font florès.

Vos clients se trouvent dans les salons où se trouvent les produits ou services qu'ils cherchent. Ces produits sont listés dans la nomenclature du salon.

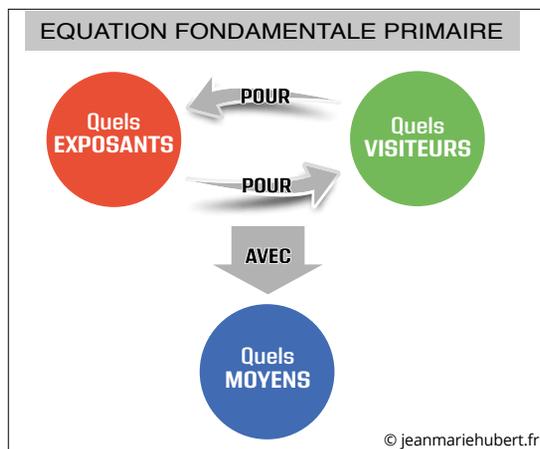
**Rappel de définitions :**  
**la nomenclature du salon, c'est la liste thématique des produits et services qui sont admis à y exposer.**  
**La cible, est constituée des clients et prospects identifiés comme étant les acheteurs des produits de la nomenclature.**

Nous vous invitons à vous reporter aux pages 87 à 92 du volume 1  
Ceci nous guide à observer avec la plus grande attention si l'organisateur a respecté l'équation fondamentale primaire de sa promesse, exposés par le détail au chapitre 3 du volume 1

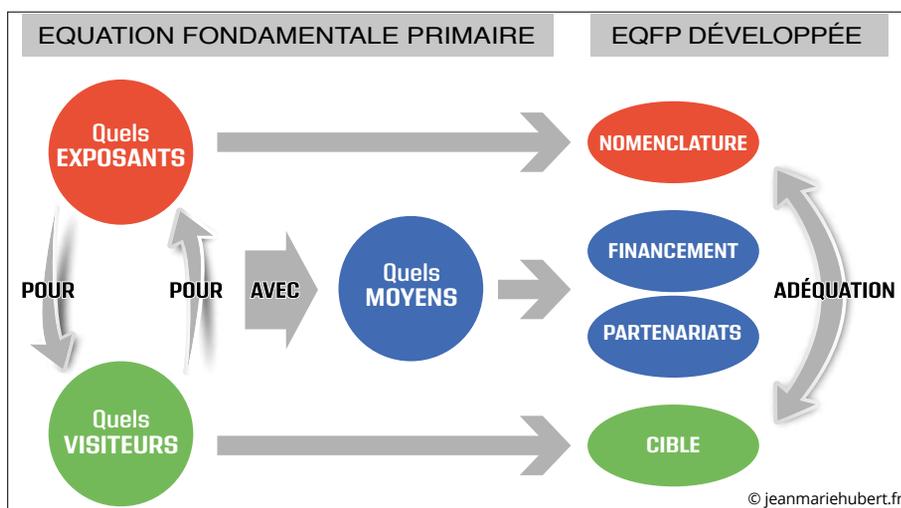
En pratique, l'équation fondamentale primaire du salon nous permet de vérifier :

- Si les produits et services que je propose figurent bien dans la **nomenclature** du salon,
- Si les visiteurs sont bien les clients et prospects de ces mêmes produits, la **cible** que l'organisateur va mobiliser,

C'est ce qui consiste en la **promesse de l'organisateur à l'exposant**, élément sur lequel l'exposant ne peut interagir.



Plus particulièrement le lieu et les dates peuvent également nous permettre de vérifier si ceux-ci correspondent, augmentent ou réduisent la pertinence du salon.  
Ce qui nous mène à étudier l'équation primaire développée.



Choix de salon en fonction de son périmètre, son audience, sa légitimité, son positionnement.

Un retour sur les définitions de chacun de ces paramètres est indispensable.  
Vous le retrouverez dans les pages qui suivent.

## 2.3 - Périmètre du salon

Du salon généraliste au salon de niche



Les salons, de quelque type qu'ils soient, se définissent également par leur périmètre, du plus large au plus restreint : **du salon généraliste au salon de niche.**

C'est dans la nomenclature que se définit ce périmètre qui se resserre en entonnoir, d'un thème élargi à un sujet très spécialisé.

D'une manière générale, les grands salons généralistes ont tendance à disparaître, précisément par manque de spécialisation. Les visiteurs, à la recherche d'une information, d'un service ou d'un produit ciblé, auront tendance à visiter un salon ciblé où ils perdront moins de temps à chercher et à s'informer.

On se retrouve dans le même schéma de marché que dans le commerce : si vous recherchez un large choix, un conseil de professionnel, un produit technique, vous le trouverez plus facilement dans un commerce spécialisé que dans une grande surface. Tout ceci nous mène

## STORY TELLING

Le SICOB (Salon des Industries et du Commerce du Bureau) était autrefois un des symboles des grands salons généralistes sur l'univers du bureau, tout comme fut le salon des Arts Ménagers au début du siècle.

Le SICOB avait une nomenclature des plus larges car elle couvrait tout l'univers du bureau, du mobilier à l'informatique en passant par la téléphonie, les services tertiaires de gardiennage, d'accueil, de nettoyage et de services généraux. Pour ne prendre que cet exemple, les services aux entreprises sont aujourd'hui regroupés dans un salon comme le PROSEG, le salon professionnel des services généraux et le SISEG son double consacré aux achats.

D'une manière générale, chacun des segments du SICOB a été récupéré par un salon de niche, voire de micro niche.

Outre la sectorisation, il faut évoquer la notion de spécialisation, de plus en plus pointue au rétrécissement de la niche.

Concernant l'équipement du bureau, par exemple, du temps du SICOB, les connaissances et la technicité nécessaires pour la vente de photocopieurs n'était pas très spécialisées. Aujourd'hui, les photocopieurs ont acquis un niveau de performances donc de complexité élevé, compte tenu des solutions nouvelles qu'ils proposent et grâce aux logiciels qu'ils embarquent.

Le niveau de compétences a déjà fait un bond considérable.

Mieux, les machines les plus évoluées intègrent aussi des scanners d'une puissance et d'une capacité inédite : ils sont capables de numériser des bibliothèques entières.

On a bien compris qu'à ce stade on avait bien dépassé les compétences basiques de l'environnement bureautique pour rentrer dans des domaines complexes de la gestion de documents (GEIDE), du traitement de l'information numérique, de l'archivage électronique et de l'indexation.

à une conclusion d'une importance capitale :

**En réduisant le périmètre du salon, on augmente de manière significative sa performance.  
Le salon de niche n'est donc pas un substrat de salon c'en est la quintessence !**

Si on devait aujourd'hui ne prendre qu'un seul segment du SICOB, par exemple l'informatique à usage bureautique, ce serait, compte tenu de son essor, un salon généraliste.

En resserrant la nomenclature, on constate que l'univers de l'informatique pourrait être subdivisé en 3 sous-ensembles :

- Le matériel (HardWare),
- Les logiciels (SoftWare)
- Les contenus (ContentWare)

Chacun de ces sous-ensembles pourrait se subdiviser en sous-ensembles plus restreints, et ainsi de suite, jusqu'à la thématique de niche la plus spécialisée.

Exemple : de l'ensemble informatique au software, puis aux systèmes d'exploitation, pour en arriver à la micro-niche ultime, à celle des langages et des protocoles. Ainsi naîtront de cette opportunité de marché les salons sur le XML ou le SGML. On est au sommet de la niche.

Dans le *mind mapping* de la page suivante nous avons descendu l'arborescence **verticale** du salon généraliste, virtuellement du large sujet informatique jusqu'au jeu vidéo (gaming), salon de niche.

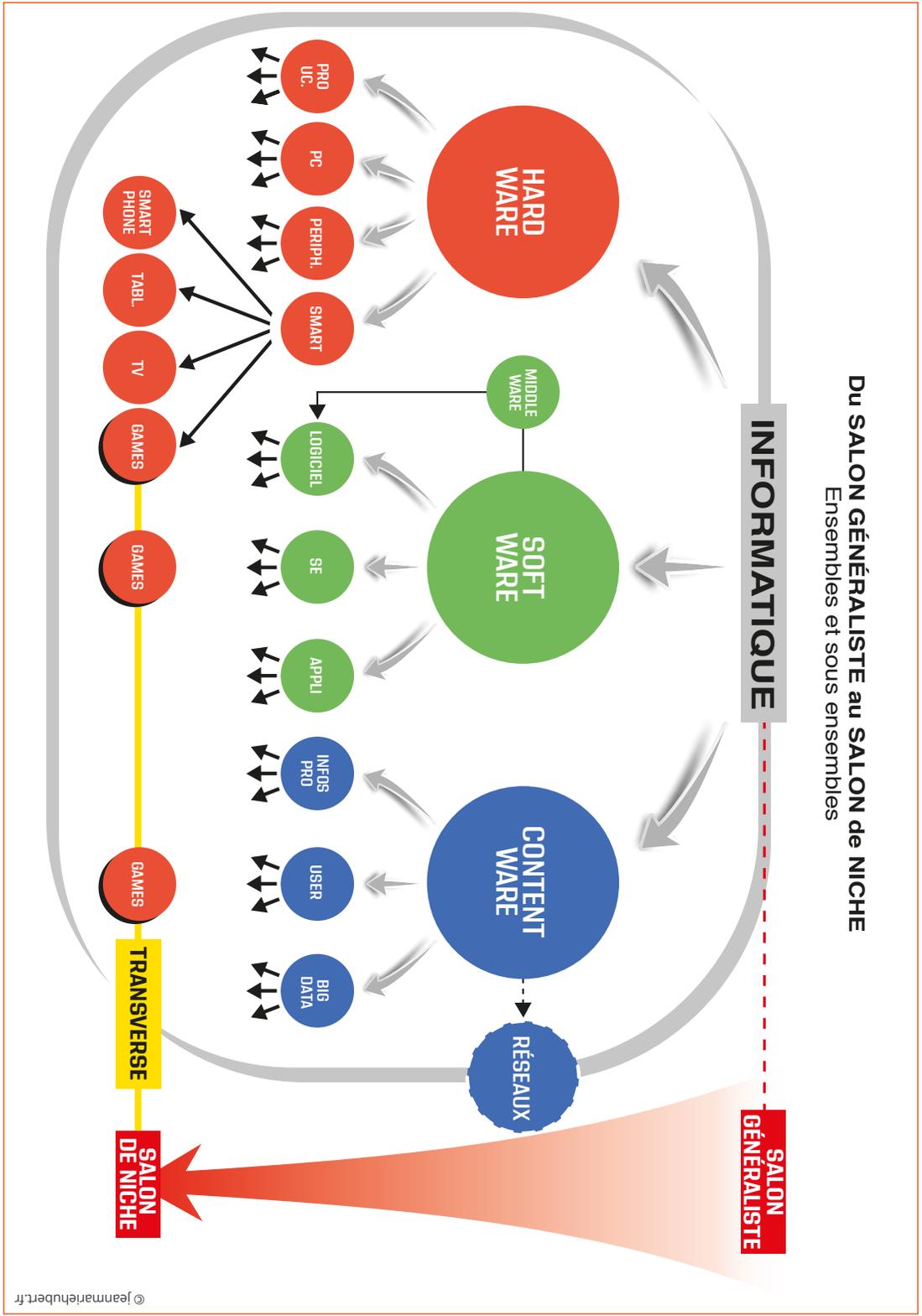
On remarquera que dans cet exemple du gaming il se retrouve en bout de l'entonnoir sur les verticales du hardware (consoles de jeu), du software (jeux vidéo), du contentware (UGC) et du réseau avec les jeux en lignes.

Comme indiqué sur ce schéma, cela peut générer aussi un salon **transversal**, (ou horizontal), regroupant les différentes composantes de l'univers du jeu vidéo.



## Du SALON GÉNÉRALISTE au SALON de NICHE

Ensembles et sous ensembles



© jeanmariehubert.fr

## Les salons induits, salons à périmètre définis

Afin d'être complets dans la notion de périmètre de salons, évoquons les salons induits, salons nés au sein d'une autre entité et donc dépendants de celle-ci.

Il s'agit par exemple des salons se déroulant parallèlement à des congrès ou des événements thématiques. Leur périmètre est pré-contraint au sujet du congrès et à la nomenclature des produits et services liés au sujet de celui-ci.

Ils sont dès lors pudiquement appelés « exposition » plutôt que « salon », la chose commerciale étant considérée avec une certaine distance par les comités scientifiques.

« Cachez ce sein que je ne saurais voir ».

Plus encore la charte « MedTech » régit à présent de manière drastique le financement des congrès et des intervenants.

Car, bien évidemment si des salons se créent autour des congrès, c'est pour les financer.

Les inscriptions payantes doivent être limitées afin de pouvoir accueillir un plus grand nombre.

Par voie de conséquence, les salons qui se créent dans l'environnement du congrès permettent d'abonder leur budget, donc le rayonnement de leur communauté de manière efficace. Concomitamment, les sociétés ou laboratoires se donnent en exposant, une visibilité exceptionnelle sur leur cœur de cible.

**Le périmètre est ainsi parfaitement défini et le ROI à son apogée. Les salons « gigogne »**



Ce cas particulier est typique : des salons avec des nomenclatures différentes, mais avec la même cible se tiennent en parallèle.

Le bénéfice est évident : chaque salon augmente son nombre de visiteurs de celui des autres. Et ce bénéfice est bien entendu profitable aux visiteurs qui optimisent leur déplacement, aux exposants qui augmentent leur nombre de prospects et aux organisateurs qui de ce fait réalisent des économies d'échelle.

Notamment, si un seul de ces salons n'occuperait que la moitié ou un tiers du hall, les autres permettraient de remplir le hall.

Un seul contrat locatif et une optimisation parfaite de la superficie louée.

Un seul accueil et bien entendu la mutualisation de toutes les autres parties communes tel que club salles de conférences, commissariat, club VIP, etc.

Des salons en structure de poupées russes !



Les 3 salons i-expo, KM Forum, I-médias et On Line, les 3 premiers du Groupe SPAT, le dernier du Groupe Infopromotions – Salons Solution avaient tous les quatre des nomenclatures produits / services différents : i-expo, salon de l'information numérique réunissait une nomenclature dédiée à l'information professionnelle sur le web.

KM Forum, se spécialisait dans la gestion de la connaissance, donc était en quelque sorte une synthèse de la gestion des savoirs développés sur i-expo.

I-média, un salon spécialisé sur l'information professionnelle à l'usage des journalistes, agences de RP et grands médias, utilisait un segment de la nomenclature de l'information numérique, donc d'i-expo. On Line enfin, avec une cible beaucoup plus large englobait tous les services en ligne.

Il va sans dire que les cibles communes de ces 4 groupes de nomenclature devaient tirer profit d'un salon unique.

Cerise sur le gâteau, le hall 5 de la Porte de Versailles est un hall très convoité, car à l'époque le plus moderne et surtout le mieux placé, à l'entrée de la porte de Versailles. Il n'était pas possible de l'obtenir avec un seul ou deux de ses salons. Le rapprochement des deux organisateurs a permis de l'obtenir.



## 2.4 - Positionnement des salons

Le positionnement est en fait la composante vitale du salon.

Quelque soit son type, son objet, sa pertinence, un mauvais positionnement ne permettra jamais une bonne performance.

Cette notion de positionnement optimal doit être étudiée et corrélée sur différents plans :

- Positionnement géographique et temporel,
- Positionnement par rapport au marché représenté,
- Positionnement typologique (B to B, B to C, mixte, autre),
- Positionnement nomenclatural ou de cibles,
- Positionnement périmétrique (généraliste ou niche),
- Positionnement par rapport aux salons existants.

S'agissant du positionnement géographique et temporel, il y a bien entendu des règles relatives à la règle du théâtre antique que nous avons adoptée : lieu, temps, action.

Un sujet, un salon donné aura plus ou moins de pertinence en fonction du lieu et des dates.

- Dates : un salon sur la décoration et l'équipement de la maison à la rentrée, après les vacances, quand on pense à son confort dans sa maison ou son appartement, un salon sur l'univers du jardin au début du printemps,
- Lieu : un salon sur les piscines, plutôt dans le Sud de la France où la concentration en piscines est plus important que dans le Nord.

Nous verrons, à l'étude de l'équation fondamentale du salon, qu'après le premier stade « Quels exposants, pour quels visiteurs, avec quels moyens », il faut renforcer le concept du salon par le choix d'un lieu et de dates adéquates.

Le lieu et la date sont donc une première notion de bon positionnement qui rendront le salon plus pertinent, plus fort. Parfois, selon les cas, réellement déterminant.

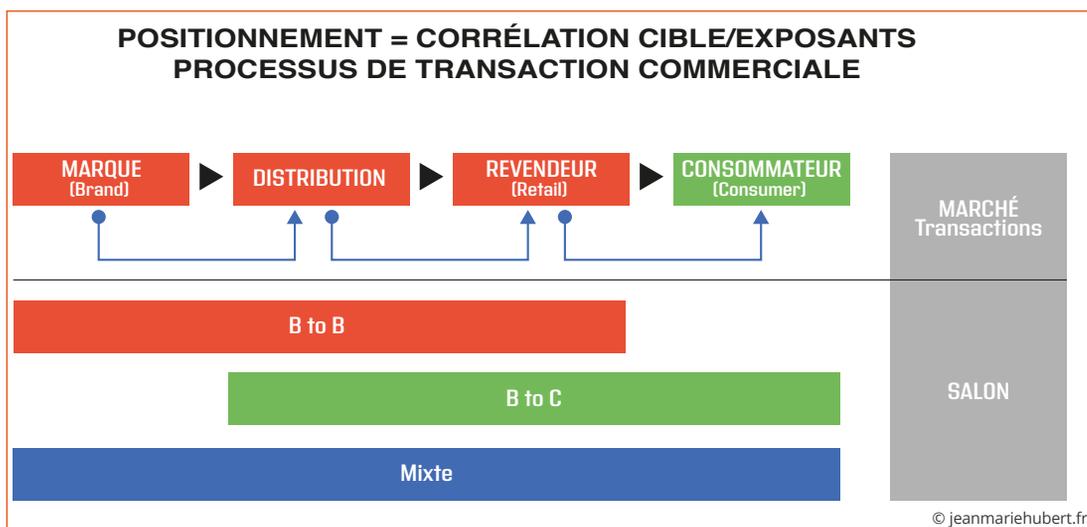
Nous y reviendrons dans le chapitre consacré aux équations fondamentales et leurs applications.

Le positionnement peut aussi être purement géographique. Si un modèle et un type de salon s'avère pertinent à Paris, pourquoi ne pas l'envisager à Lyon, Marseille ou Bordeaux ?

Vient ensuite le positionnement du salon par rapport au marché qu'il représente.

Les salons professionnels sont les vitrines d'une profession, d'une industrie et d'une filière. Ils doivent donc être légitimes (*Voir Chapitre 2.5*) et correspondre au marché qu'ils représentent.

Le schéma suivant en fait une représentation :



Le plus important sera de corréliser les bonnes populations exposants / visiteurs avec exactitude. Nous avons vu plus haut que les marques vendent aux distributeurs, qui eux-mêmes vendent aux consommateurs.

Il faudra donc bien vérifier l'adéquation :

nomenclature → cible, donc exposants → visiteurs.

Une erreur dans cette adéquation serait fatale à la réussite du salon.



© David Jacob

Ce choix entraînera le choix typologique vers un salon B to B, B to C, mixte ou autre.

L'alliance avec le syndicat ou la fédération du secteur peut s'avérer efficace. Si plusieurs syndicats existent, on peut imaginer qu'ils représentent des segments particuliers d'une profession et autorisent, *de facto*, un salon sur ce segment particulier. L'adéquation nomenclature / cible doit aussi se faire sur la qualification.

Pour prendre un exemple d'une étude de cas du prochain chapitre mettant en scène les métiers de l'antiquité, nous verrons que la palette de produits proposés dans un salon de haute antiquités et d'objets d'Art, n'aura pas la cible visiteurs des salons de brocante et vice-versa.

S'agissant du positionnement par rapport aux salons existants, s'il en existe, il y a différents cas à envisager :

Le positionnement relatif aux salons existants peut être dans une concurrence directe à type, nomenclature et cible identiques où la création d'une niche spécialisée.



Le salon de la pâtisserie ou de la confiserie, ne concurrence pas vraiment le SIAL, salon de l'alimentation B to B, mais exploite une niche pour le B to C.

Dans le cas de concurrence directe, la législation Européenne est aujourd'hui assez claire sur la liberté d'entreprendre et de concurrence.

Il est convenu d'appeler les salons se positionnant en concurrence directe « **Salons parallèles** ». Le parallèle a néanmoins ses limites, notamment géographiques ou temporelles.

Un site d'accueil aura tendance à protéger un salon existant d'un nouveau salon concurrent, surtout s'il se positionne dans un calendrier proche. Cependant, si le type de salon se trouve sur un segment très générique, comme par exemple les salons sur le mariage, des salons multiples peuvent s'établir, à distance, sur un même groupe de sites.

A Paris en particulier, où la quasi-totalité des sites sont gérés par VIPARIS, on peut répartir différents projets sur un même sujet sur différents sites et à des dates différentes. Le prestige du site et sa localisation peuvent aussi positionner le salon de manière plus ou moins distinctive. Un salon au Carrousel du Louvre aura une connotation plus élitiste, au cœur du Louvre à Paris, dans le marbre et les parquets, qu'à l'Espace Champerret, en béton et en bordure de périphérique.

La priorité aux salons existants est parfois, sur certains sites appelée « Droit du grand-père » par analogie aux organisateurs en place de longue date, créant un précédent sur un segment. Hélas, comme on le verra plus loin, les intérêts commerciaux ont parfois raison de ces bonnes dispositions.

## 2.5 - L'audience des salons et leur légitimité

### L'audience

L'audience des salons se mesure tant de manière numérique (nombre de visiteurs et d'exposants) que de manière qualitative. Cette dernière notion désigne aussi bien le niveau social que l'internationalité.

Ces données sont importantes car elles permettent à un exposant de choisir le bon salon en fonction de ses objectifs s'appuyant sur l'analyse chiffrée et valorisée de la cible visiteurs. De cette audience découlera la notion de légitimité.

Tout comme dans un média classique, la notion de **PDA** (Part d'Audience) est fondamentale dans le choix comme nous le verrons dans le volume 2.

**L'audience du salon, nombre et qualification des exposants et des visiteurs, est fondamentale. Ce sera le premier argument commercial de l'organisateur de salon et le premier critère de choix pour l'exposant et le visiteur. C'est dire son importance.**

A une époque, heureusement révolue, certains organisateurs ne se privaient pas de surenchère sur l'affichage des statistiques pour valoriser leur salon par rapport à la concurrence. Cela n'est pas sans rappeler les statistiques produites contradictoirement par la police et les syndicats lors de manifestations « *200.000 selon les syndicats, 100.000 selon la police* » !

S'agissant des salons, on peut considérer qu'une surenchère de ce type constitue une concurrence déloyale envers les organisateurs les plus honnêtes.

C'est précisément la raison pour laquelle une législation est intervenue : il s'agit de la certification.

Ce dispositif existait déjà depuis fort longtemps pour la presse sous la dénomination « OJD », Office de Justification des Données, régie par l'ACPM, Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, réclamée par les annonceurs.

C'est ainsi que fut créé d'abord l'« OJS », Office de Justification des Statistiques, à la requête d'un certain nombre d'organisateur souhaitant donner une valeur officielle à leurs statistiques. Mais cette initiative venant des organisateurs eux-mêmes, on pouvait douter de l'indépendance du dispositif dans un contexte de « Juge et partie ».



C'est ainsi que la certification des foires et salons fut mise en place par les pouvoirs publics et devenue obligatoire dès 2006. Des entreprises indépendantes des organisateurs ont été désignées, sans rapport commercial à priori avec les parties prenantes.

L'objet des certifications portait sur le nombre d'exposants, le nombre de mètres carrés d'exposition et le nombre de visiteurs.

Les données exposants étaient faciles à déterminer, étant donné que les plans et le catalogue y suffisent. Les certificateurs vérifient que ces données sont exactes sur place. Sur le comptage des visiteurs c'est en relevant les chiffres de la billetterie pour les salons B to C et payants et les badges pour les salons B to C. Les systèmes de contrôle de flux avec scanners installés à l'entrée des salons valident ces informations.

Les services de sécurité des sites ont aussi à surveiller les flux car souvent une **jauge** maximum de remplissage est à contrôler, avec des fermetures d'accès temporaires si la capacité du hall est atteinte. La crise du COVID 19 affectera bien entendu ces dispositifs afin de respecter la distanciation.

La certification est obligatoire, mais à ce jour on ne connaît pas bien les détails du dispositif répressif en cas de non observation, le cas ne s'étant, à priori pas révélé à ce jour. Les amendes s'appliqueraient surtout aux délits de publicité mensongère sur les chiffres statistiques, comme le prévoit le code de la consommation.

Tous les salons sont concernés, mais il est certain qu'en dehors des parcs officiels, notamment les salons se déroulant dans des espaces non dédiés (Centres de conférences d'hôtels,

salles des fêtes, locaux municipaux), peuvent échapper à ce type de réglementation. Ce dispositif est d'autant plus utile aux exposants potentiels dans le choix de leurs salons, qu'ils doivent se préoccuper de leur retour sur investissement (ROI), directement lié aux nombres de visiteurs et nombre de contacts.

Donc dans la construction de leur business plan, pour un premier salon, les exposants prennent les statistiques visiteurs pour évaluer le coût visiteur et le coût contact. Bien entendu, l'indicateur le plus important manque au dispositif : le chiffre d'affaires réalisé par les exposants, impossible à collecter de manière précise.

Nous verrons dans un prochain chapitre, que cette statistique est par ailleurs bien discutable, car dépendante des moyens mis en œuvre par l'exposant pour transformer la dépense du salon en bénéfice. Les bonnes pratiques pour garantir un ROI salon font l'objet du cœur du volume 2 de cet ouvrage, destiné aux exposants.

La réputation de l'organisateur est également un élément de consolidation de projet d'investissement dans un salon, comme il est indiqué plus bas.

L'autre aspect c'est la qualification de cette audience. En fonction de la nomenclature des produits présentés par les exposants, une cible plus appropriée sera un critère important. Si cette nomenclature est censée intéresser un visitorat à fort pouvoir d'achat ou à niveau intellectuel supérieur, une sélection s'opérera dans le marketing de mobilisation visiteurs vers les « **CSP +** », entendons les catégories socioprofessionnelles élevées. Cette dénomination marketing a d'ailleurs évolué en « **PCS** », Professions et Catégories Socioprofessionnelles.

Les PCS est une nomenclature liée à la position de l'individu dans la société mais aussi dans l'entreprise :

- Salarié ou indépendant,
- Sa position dans l'entreprise,
- Sa dépendance du service public ou du privé.

Et se résume en 6 groupes socioprofessionnels et près de 500 professions.

Les principaux groupes sont les cadres et professions intellectuelles supérieures, les professions intermédiaires, les employés et les ouvriers. Sont aussi répertoriés les agriculteurs et les artisans. Enfin, les retraités et les sans activité.

La légitimité d'un salon est le deuxième facteur de choix pour l'exposant et le visiteur.

Quand le salon existe depuis un certain temps, il est établi et reconnu par une profession, une filière et ses visiteurs.

Dans le cas de multiplicité de l'offre salon sur un marché, le salon qui emporte le lead est généralement assez vite identifié. Mais cette identification ne remporte pas forcément la totalité des exposants ou des visiteurs en fonction du ciblage.



Prenons l'exemple des métiers des antiquaires et des brocanteurs. Ces professions disposent de plusieurs instances représentatives, syndicats et associations. Le plus connu est le syndicat SNA, Syndicat National des Antiquaires Négociants en Objets d'Art. Il positionne ses membres comme une élite d'une profession, leur attribuant le négoce d'objets d'Art. Ceci les distanciant des brocanteurs, dont le négoce n'adresse pas particulièrement des objets d'Art, mais souvent des petites antiquités issues de vide greniers et autres déballages.

Le SNA est à l'origine d'un salon se situant au sommet de cette filière, la « Biennale des Antiquaires », que la réputation internationale a rebaptisé « La Biennale ».

Autrefois au Carrousel du Louvre, la Biennale se tient à présent au Grand Palais à Paris, un lieu à la hauteur du prestige des participants.

On imagine bien que les objets présentés à cette exposition rassemblent les marchands les plus réputés, les marchandises les plus raffinées et que les visiteurs sont des personnes à haut pouvoir d'achat et haut niveau socioculturel.

On voit déjà dans cet exemple, une belle illustration de l'adéquation exposants / nomenclature et cible visiteurs.

Ceci permet donc à de nombreux autres salons d'antiquaires d'exister, pour que des marchands moins sélectifs, puissent proposer des antiquités accessibles à tout un chacun. La nomenclature et la cible irait, à l'extrême opposé, jusqu'à la Brocante de Chatou.

Notre propos sur la légitimité trouve ici sa démonstration. La Biennale a une légitimité indiscutable, étant la vitrine des grands acteurs du monde de la haute antiquité. Cette légitimité est renforcée car le salon est organisé par le SNA, le premier et le plus prestigieux rassemblement des marchands d'antiquité à réputation internationale. Les antiquaires d'un niveau légèrement inférieur auront ainsi la possibilité d'exposer dans des salons moins élitistes et de rencontrer une cible visiteurs dont le pouvoir d'achat correspond à leurs marchandises.

L'enseignement complémentaire que l'on peut tirer sur la légitimité se résume à la question que tout primo-organisateur doit se poser : « *Ai-je la légitimité sur le marché que j'aborde, de représenter l'objet du salon ou la filière professionnelle concernée ?* ».

La réponse pourrait être oui, si le salon est porté par la fédération professionnelle du secteur.

La réponse pourrait être oui aussi, si un ou des acteurs clés du segment sont à la manœuvre. ARCELOR MITTAL, VALLOUREC ou USINOR pour le salon de l'acier.

La réponse pourrait être oui enfin, si un acteur clé d'un segment pilote ou copilote le projet : Pierre HERMÉ pour le salon de la pâtisserie, Jeff BESOS, patron d'Amazon, pour un salon sur le commerce online.

Ayant accompagné Roland MORENO, inventeur de la carte de crédit, dans la création de son premier salon sur la carte à mémoire nous avons pu constater l'effet filière. Son invention avait tôt fait de mobiliser toute l'industrie bancaire, bien avant que l'on se rende compte qu'elle allait changer nos habitudes de consommation, jusqu'à supprimer bientôt l'argent liquide ?

**La légitimité peut reposer sur la caution d'une personnalité.**



La légitimité peut se construire aussi autour d'un événement technologique. La décision du gouvernement de lancer des études pour la réalisation de la TNT, la télévision terrestre, fit les bonnes affaires du Salon de la Réception Numérique, entraînant dans son sillage toutes les chaînes de télévision.

Cette légitimité fut renforcée par la présence, à l'inauguration du Président du CSA (5<sup>e</sup> homme de l'État, après le Président, le Premier Ministre, le président du Sénat et le Président de l'Assemblée Nationale), du Ministre de la Culture, du Ministre de l'Industrie, le Maire de Paris et de tous les présidents de chaînes, et des Présidents des principaux opérateurs comme ORANGE ou CANAL.

Cette légitimité se trouvait ainsi fortement renforcée par ces personnalités clés de l'État et des grandes entreprises françaises. Cette constellation d'étoiles fut quasiment unique et les coudes des uns et des autres ont été départis par le protocole, seuls le Président du CSA et le Ministre de la Culture eurent droit aux ciseaux.

Ce salon, créé et organisé pendant plus de 10 ans par la SPAT est le modèle parfait de salon créé avec une filière professionnelle sur un évènement technologique : la création de la TNT. Dans les années qui suivirent, ce fut l'arrivée de la TVHD, puis des opérateurs digitaux. A chaque virage technologique, une embellie pour le développement du salon.

Dans les grandes villes, sans aller jusqu'au sommet de l'État, le support de la Mairie ou du Conseil Général sont également des marques de légitimité.

Ils peuvent être en outre des occasions de négocier au meilleur tarif le locatif des parcs, en étant souvent propriétaires ou cogestionnaires. Nous avons pu mesurer la force du dispositif à Deauville avec Philippe AUGIER et à Cannes avec Bernard BROCHAND, qui outre ces avantages offrirent la campagne média en affichage, radio et télévision.

Bernard Brochand n'est pas un inconnu dans le monde du marketing et de la communication, bien loin de là.

Son ouvrage, LE PUBLICITOR, figure toujours en bonne place dans toutes les écoles et universités de ce segment de la communication, de la publicité et du marketing.



Dès lors, l'avantage réciproque salon – destination est évident : la ville et la région bénéficient de manière induite à l'apport en visiteurs que le salon occasionne :

c'est toute l'économie locale, hôtels, restaurants, commerces et activités touristiques qui bénéficient de cette fréquentation. Accessoirement, les Mairies bénéficient de la réputation induite du salon.

De même, le salon bénéficie des supports de communication de la destination, voire de tarifs préférentiels. Parfait exemple avec le Salon des Antiquaires de haut de gamme à Cannes.

**La légitimité est aussi portée par la réputation de l'organisateur.**

Pour les plus grands comme COMEXPOSIUM, REED ou TARSUS, le nombre de salons qu'ils détiennent, leur envergure financière et le nombre d'éditions sont garants d'une bonne espérance de résultat.

Ceci est applicable aux salons d'une certaine importance.



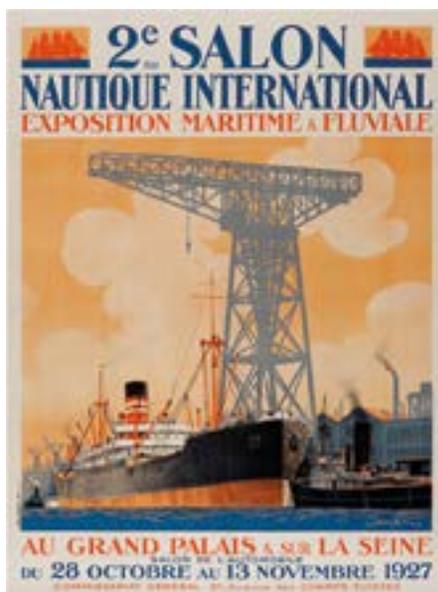
L'expérience prouve que la taille de ces entreprises est moins adaptée à la réalisation de salons de taille moyenne ou petite, notamment les salons de niche. Un organisateur spécialisé sera dans ce domaine plus adéquat. INFOPROMOTIONS l'a démontré, dans sa capacité à développer les meilleurs produits dans le segment de l'informatique, des réseaux et des nouvelles technologies du cloud. De même, SPAT a réussi au fil de plus de 40 ans à maintenir un monopole dans les secteurs technologiques du son et de l'image, par sa connaissance du segment et de la confiance renouvelée de l'industrie du secteur.

**En résumé, on pourrait dire que ce sont soit la taille, soit la spécialité exclusive et la confiance de la filière, qui sont les clés de la légitimité.**

Plus simplement, si le cœur des exposants formant la nomenclature du salon sont les principaux acteurs de l'industrie ou du segment, le salon obtient une légitimité de fait, les acteurs du secteur le portant. C'est le cas d'un salon comme le Mondial de l'Automobile, mais aussi son talon d'Achille. En effet si une partie des industriels abandonnent le salon, sa légitimité peut s'écrouler en faveur d'un plus légitime à Genève, Francfort, Turin ou Detroit.

Plus prosaïquement, les ressources financières aussi peuvent aussi à elles seules porter un salon. Disons que si on veut un salon et que l'on dispose des moyens pour le réaliser, tout devient possible. Ce fut le cas de « VivaTech », une fantastique vitrine de technologies, dont l'avenir des développements est peut-être incertain, une porte ouverte sur l'IA, le rêve éveillé. C'est en tout cas un événement brillant et très valorisant pour la France, même si le modèle économique ne paraît pas évident sans les ressources de l'État et des grandes organisations.

## 2.6 - Le salon dans le tissu économique



Un siècle sépare ces deux affiches ...

Si la pérennité de certains salons est inscrite dans une si longue durée, il n'y a pas de mystère. Le salon est d'une part la vitrine d'une filière, d'autre part sa « *market place* », sa place de marché.

Le salon en tant que vitrine d'une profession, d'un secteur d'activité ou d'une tendance est une évidence. Tout le monde sait que lors d'un salon, c'est l'occasion de découvrir les nouveaux modèles des marques, l'évolution de leur modèles économiques, techniques, design. L'évolution des tendances aussi, indicateur majeur de leur image et de leur réputation. Le leader, c'est celui qui ose innover, voire transformer ou disrupter avec les modèles adoptés. Le leader ne suit pas la tendance il la crée et il a besoin de le montrer. Le salon est sa vitrine incontournable.

S'agissant du salon en tant que « place de marché » c'est l'aspect le plus important nonobstant le moins évident. La COVID 19 nous l'a singulièrement mis en exergue.

Les salons sont, nous l'avons vu pour certains, la réunion annuelle ou bisannuelle d'une profession, d'une filière. C'est bien entendu le côté festif et célébrationnel de l'événement qui s'impose, masquant souvent une dimension insoupçonnée de l'exercice.

En effet, un grand nombre de segments de notre économie reposent quasi exclusivement sur les salons. L'exemple du Nautic, évoqué ci-dessous est éloquent à ce sujet. Mais un grand nombre d'autres segments de notre économie repose sur les salons.

Des activités, des métiers, des segments d'activité reposent sur les salons comme seule place

de marché. Dans les métiers du commerce de l'antiquité par exemple, un grand nombre d'entre eux ont abandonné leur point de vente physique. Ils ont trouvé dans les salons une opportunité de transformer leur point de vente fixe en points de ventes itinérants. Ils bénéficient ainsi tout au long de l'année de points de ventes temporels dans toutes les villes Françaises, ce qui multiplie considérablement la visibilité de leurs marchandises, donc leurs ventes et diminuent considérablement leur frais fixes.

**Le salon est au cœur d'un écosystème de grande envergure, souvent l'unique *market place* d'un secteur économique. Son annulation peut déclencher la mise en péril d'une partie de l'économie sur laquelle elle repose.**

Ceci nous mène à une réflexion plus large sur le poids de l'industrie de la **Meeting Industry**. Dans le cercle de l'économie directe il y a autour des salons et congrès celle du tourisme d'affaires, de l'hôtellerie, de la restauration et bien sûr des commerces des villes d'accueil. Les grands salons font l'objet, particulièrement chez nos voisins Européens, d'une grande attention sur ce sujet. Ils raisonnent en « économie globale » et c'est ainsi que de grands salons internationaux ont fui la France pour l'Allemagne et l'Espagne, offrant de meilleures conditions, car prenant en compte les retombées économiques induites des salons sur leurs villes et régions.



Prenons précisément le cas du « Nautic » le salon nautique de Paris qui a été annulé cette année en raison des contraintes sanitaires de la pandémie. Parallèlement les salons dits « à flot » de La Rochelle et de Cannes ont aussi été annulés.

Ces salons représentent l'unique *market place* d'envergure de l'industrie nautique Française. Les conséquences sont dramatiques.

Plus de salons, plus d'achats, plus de reventes, le marché est quasiment à l'arrêt.

Les conséquences économiques sur toute la filière sont dramatiques et entraînent de nombreux dépôts de bilan. Seuls les leaders tireront sans doute leur épingle du jeu. C'est dommage bien entendu car cette filière est riche de nombreuses petites entreprises très actives et innovantes. Pire encore, la visibilité de ces entreprises disparaît de la scène internationale donc de nombreux marchés à l'export.

C'est en cela qu'il faut réviser complètement les méthodes d'appréciation des salons : ce n'est pas seulement le chiffre d'affaires du salon lui-même qu'il faut mesurer. C'est le poids économique global d'une industrie qui sombre si nous pouvons utiliser cette allégorie.

S'agissant de notre filière Française, ce qui est immédiatement visible, c'est le salon, son chiffre d'affaires, ses personnels, son économie. Voir « Le salon est une entreprise » Chapitre 1.3.1. Ce qui l'est moins, c'est justement la part immergée de l'iceberg : toute l'industrie dont le salon est la jambe de force. Les manifestations issues du confinement ont été à ce sujet très instructives ; les métiers des salons et congrès, plus largement l'événementiel représentent un poids économique et un bassin d'emploi trop faible pour que les revendications deviennent visibles des pouvoirs publics et pour que nous ne soyons pas les « oubliés » de la crise. C'est en fait une erreur de stratégie de communication. Ne pas regarder le doigt qui pointe un problème mais regarder ce que le doigt montre : le problème lui-même ! Il ne fallait donc pas évoquer nos quelques 400.000 emplois, mais tous les emplois de toutes les entreprises et industries qui seront englouties. Ne pas évoquer notre chiffre d'affaires réduit à zéro, mais le chiffre d'affaires induit par les salons sur toute notre économie (32 milliards d'euros d'après les Echos).

Ce poids réel et global eût permis de nous faire entendre auprès du gouvernement auprès duquel nous sommes pour l'instant inaudibles, presque invisibles.

## 2.7 - Salons virtuels – Le Web Event

Dès lors que nous étions convenus que le salon est un super média (*Voir Chapitre 1.4*), un média d'interaction et de contact, le seul fait d'évoquer son existence virtuelle grâce au numérique, nous conduit à un constat sans appel : un salon virtuel n'est pas un salon, car il lui manque les éléments fondamentaux qui le définissent.

Le contact physique, la magie de la présence, qui fera basculer votre interlocuteur de l'état de prospect en client.

Il n'en reste pas moins que les salons virtuels se sont développés dans les années 1980/90, l'aspect séduisant du modèle économique les rendant porteurs d'espérance.



Néanmoins les espoirs de ROI<sub>1</sub> se sont rapidement avérés catastrophiques, et les rendements de 1 à 10 que l'on peut obtenir en présentiel on rapidement fait déchanter les prophètes du numérique<sub>2</sub>. Pas cher est encore trop cher si le résultat est absent.

La raison de l'échec est simple : pas de rendez-vous physique, pas de captivité du prospect. Pas de rencontre, pas de contact, pas d'interactivité, pas de performance. Bien sûr la crise de la COVID aura donné une opportunité au modèle digital, mais dès que les restrictions sanitaires seront levées et les salons rouverts, les marchés reviendront vers des modèles économiquement performants.

Notre propos ne sera pas de condamner le numérique, mais plutôt de le remettre à sa vraie place :

**Le digital doit anticiper, accompagner et prolonger les événements physiques. Il est le complément indispensable du présentiel. Il est là pour le renforcer non le remplacer. Il étend le rayonnement et l'action du salon en dehors de ses limites spatio-temporelles.**

Un salon de 3 ou 4 jours c'est toujours trop court. Le faire durer à l'année, entre deux éditions, garder le contact avec les clients et le métier c'est combler le vide, parfois abyssal dans la relation client.

Le salon virtuel ou *Web Event*<sub>3</sub> est le prolongement du salon :

- **Dans l'espace**, lui permettant de s'ouvrir sans limites géographiques,
- **Dans le temps**, car il opère 24/24 pendant 12 mois entre deux éditions,
- **Dans le volume**, car aux visiteurs physiques s'ajoutent les PNV, les internautes.



**Il est un véritable double numérique multimédia de l'événement, permettant :**

- De l'anticiper en termes de communication et de création de lien social, créant une véritable communauté en amont du salon physique,
- De le renforcer pendant la durée d'exploitation par des événements créés pour le prolongement : visite des stands, interviews, présentation de produits, de conférences, etc,
- D'en amplifier le rayonnement hors des limites de temps et de lieu, tout en élargissant son audience,
- De toucher tous les participants, physiques et web, y compris les potentiels prospects lointains, notamment les PNV<sub>4</sub> et tous ceux qui ne peuvent se déplacer,
- De créer des animations sur place et en ligne sur les plateaux TV,
- De prolonger l'existence du salon et du congrès sur le web tout au long de l'année,
- D'être le lien sans discontinuité d'une édition à l'autre,
- D'enrichir vos fichiers, en élargissant le nombre de visiteurs physiques aux visiteurs web,
- De créer une relation durable entre exposants et visiteurs.

## Il propose notamment tout au long de l'année entre deux éditions du salon :

- Les interviews des exposants ou intervenants et la présentation de leurs produits et nouveautés,
- Une résonance permanente sur les réseaux sociaux de tous les acteurs, exposants, partenaires, visiteurs, créant une communauté,
- Une bibliothèque documentaire numérique (Porte document virtuel) avec toutes les fiches produits, catalogues, tutoriels et vidéos de présentation,
- L'ensemble des conférences en streaming,
- Des circuits de visite thématiques et parcours experts en ligne,
- De visiter les stands,
- De proposer les téléchargements de tout type de supports textes, images et vidéos du salon ou du cycle de conférences,
- Les supports vidéo, reportages, visites d'usines et interview étaient ensuite proposés gratuitement aux exposants pour leur opérations de marketing.

Avec le *Web Event*, la présence des exposants est assurée à l'année.



**Le *Web Event* augmente le nombre de visiteurs du salon et instaure une relation durable avec le visiteur. Il enrichit vos fichiers tout au long de l'année. Il prolonge le salon réel par son double numérique au-delà des limites du temps et de l'espace.**



© Alain Delpy/SPAT



Dans les années 2000 le Groupe SPAT a mis en place sur ses salons les premiers *Web Events*, de manière à prolonger le rayonnement de ses salons à l'année et à instaurer une relation durable avec les filières de ses salons. Le succès fut immédiat. Bien entendu pour les premières éditions, il n'y avait pas de matière à diffuser. C'est donc 6 mois avant, pour chacun des salons que les tournages se sont opérés, soit en studio soit aux sièges et usines des entreprises. Le bénéfice immédiat pour les exposants fut d'utiliser ces supports pour leur marketing digital. Le Forum des acteurs du numérique, l'expo le salon de l'information numérique, le festival Son & Image, le salon du *Knowledge Management* ont été les premiers à bénéficier de ce prolongement numérique du *Web Event*.

Une autre exploitation du *Web Event* s'appliqua de facto dans le domaine des congrès. Les raisons de ce développement étaient différentes : augmenter de manière importante l'audience des congrès, limités par la dimension des salles et à l'éloignement. En effet, la participation à un congrès dépend non seulement de la capacité de la salle, mais aussi des limites de mobilité des auditeurs. Ces derniers, si le congrès est à Paris et qu'ils résident en province ou à l'étranger auront à faire face à une problématique de transport et d'hébergement. C'est la raison pour laquelle le *Web Event* s'est étendu dès les années 2010 au congrès

avec le streaming et le téléchargement des conférences. Le nombre de congressistes a ainsi pu considérablement augmenter, les congressistes digitaux s'ajoutant aux congressistes physiques. Bien entendu ce sont les débits internet qui en augmentant dans les foyers ont permis cette évolution digitale.



Pour un congrès de santé naturelle se tenant à Paris au Parc Floral, le succès des sujets fut tel que dès l'ouverture des inscriptions, les congressistes se sont précipités pour réserver. Au bout de seulement 4 jours, la salle de conférences plénière de 3200 places affichait complet et ce, 3 mois avant le congrès. Comment satisfaire le public et subsidiairement comment ne pas de priver de ce potentiel de participants ?



Profitant de la présence en salle plénière d'équipements audio visuels supports pour les conférences, il suffisait de mettre d'utiliser les caméras de reprise vidéo et les micros pour enregistrer et ... streamer en direct ! Des 3200 congressistes en salle l'audience est ainsi passée à plus de 12.000. La participation en ligne bénéficiait, bien entendu, d'un tarif réduit.

Il est important d'attirer l'attention dans cette étude de cas, sur la situation nouvelle dans laquelle se retrouvent les exposants. En effet ces derniers exposent pour se donner une visibilité par rapport à la cible très qualitative que constituent les congressistes. Il faut donc que l'organisateur mette en œuvre, dans la version web de l'événement, une visibilité des exposants par les congressistes en ligne : par exemple en entrecoupant les interventions par les présentations de produits exposants.

La crise de la COVID a redéveloppé de manière importante les initiatives de salons virtuels. C'est d'une importance capitale, car cela permet aux salons de maintenir le contact entre exposants et visiteurs. L'absence d'un marché est sans nul doute la mauvaise option, car l'économie pour tenir a besoin d'outils marketing. En cela le salon virtuel est indispensable. Il permet aussi de garder son positionnement marché, car après la crise on continuera l'aventure avec ceux qui ont trouvé des solutions pour exister et pour aider les filières professionnelles à être présentes.

Ceci pose aussi la question de l'attitude face aux crises. John Fitzgerald KENNEDY rappelait que les chinois écrivent le mot crise au moyen de deux idéogrammes :

le premier, Wēijī – 危机 signifie « danger ».

Le second, Jī huī - [机 机] signifie « *le moment à saisir* », une occasion ou une opportunité.

Chaque crise est en effet une opportunité pour se réinventer. Ceux qui attendent patiemment la fin d'une crise ne se relèvent pas. Ceux qui mettent à profit ces moments pour innover, inventer ce que leurs clients attendent, s'assurer une voie de diversification, même très différente de leur métier de base vivront longtemps.

Si le numérique n'était pas votre métier de base il faut l'apprendre et on apprend formidablement bien en inventant son nouveau rôle dans le dispositif. La base de la recherche est dans le KYC<sup>5</sup>, un des fondements du marketing. Qui mieux que vous connaissez vos clients ?

## Évolutions 2.0

La généralisation du haut débit a permis le développement de plus d'interactivité dans le *Web Event*. En effet un échange rapide est soumis à la largeur de la bande passante et ce n'était pas possible lors des premiers salons virtuels. Aujourd'hui le haut débit est accessible dans tous les lieux d'exposition, dont la plupart ont maintenant des studios pour répondre aux problématiques de la COVID. Les internautes, chez eux, disposent également de haut débit via leur box, même de la fibre dans les grandes villes.



Il est dès lors possible à l'internaute visiteur d'un salon ou assistant à une conférence d'inter agir en live. L'arrivée de la 5G devrait généraliser la performance.

Une autre évolution 2.0 réside dans l'appui des réseaux sociaux permettant à une communauté de créer des groupes et de participer en direct. Jamespot est une des premières entreprises spécialisées dans les réseaux sociaux professionnels à avoir créé des réseaux salons.

1 - *Return On Investment* (Retour sur investissement)

2 - Les rapports annuels de l'UNIMEV établissent à 1 pour 10 le rapport entre l'investissement salon est son ROI

3 - *Web Event*® SPAT

4 - Pré-inscrit Non Venu

5 - *Know Your Customer*

## En résumé

Le **type** de salon vous permettra de choisir le contexte vous mettant en présence avec vos clients et prospects. C'est dans ce cadre que se réalisera l'équation fondamentale primaire.

Le **périmètre** du salon est déterminé par l'ampleur ou le ciblage de la nomenclature : ceci nous conduit d'un salon généraliste à un salon de niche.

Un salon généraliste, à nomenclature ouverte, générera plus de fréquentation, mais moins ciblée.

A contrario, un salon de niche générera une fréquentation très ciblée sur sa niche.

C'est bien évidemment un choix très personnel en fonction de vos objectifs.

Un salon de niche concentrera des visiteurs ciblés sur votre produit mais il n'est pas interdit de penser que dans un salon généraliste vous serez noyés et peut être moins visible, mais que cela peut être l'occasion d'intéresser une cible que vous n'auriez pas captée dans le salon de niche.

Ce choix vous permettra de déterminer où se trouvent vos clients ou prospects dans une sélection « en entonnoir ».



Vous êtes fabricant de robinetterie, quels sont les salons qui vous concernent ?

Tout d'abord, il faut faire la différence entre :

- La robinetterie industrielle et les vannes qui intéressent le secteur donc les salons « Industrie »,
- La robinetterie professionnelle qui intéresse les fabricants de chaudières, d'électroménager, d'irrigation, de piscines par exemple.  
Ce sont donc les salons professionnels intéressant ces secteurs très variés : chauffage et climatisation, appareils électroménagers, agriculture, jardins, piscines ...
- La robinetterie domestique qui intéressera les salons autour de la maison, du B to B comme BATIMAT au B to C de la Foire de Paris.

Les arborescences, parfois complexes mènent à des choix tout aussi difficiles.



**L'audience** du salon quant à elle, devra concentrer toute votre attention dans le choix de salons. Les statistiques de l'organisateur seront pour cela indispensables : Nombre et qualification des visiteurs sur les trois dernières éditions, témoignaux.

C'est une fois de plus l'occasion de vérifier le respect de l'EQFP<sub>1</sub> par l'organisateur, dans le ciblage des visiteurs.

Malgré la mise en place de la certification, certains organisateurs ont des approches plus ou moins fantaisistes ; vous connaissez l'adage « Selon les syndicats vs selon la police »

C'est la raison pour laquelle quelques études vous permettront de vérifier la légitimité des chiffres fournis par les organisateurs.

La **notoriété** du salon est un autre indice.

Quels salons émergent du lot, font autorité dans une filière, sont en croissance ?

Un salon connu et reconnu va fédérer une profession, c'est là que vous trouverez en plus grand nombre vos clients ... et vos concurrents !

La qualité et le nombre de **partenariats** sont eux aussi un critère de sélection de salons.

En effet, plus un salon aura de partenariats institutionnels et professionnels (Fédérations, syndicats, villes, régions ..) et de partenaires presse, plus l'audience du salon s'en trouve multipliée.

Une **étude de marché** peut servir à affiner votre choix de salon(s) et de vérifier que la cible requise par l'EQFP est bien présente et en progression.

---

1 - Equation fondamentale primairz 2.1.3

Selon le rapport que vous avez avec vos concurrents, une opération de *benchmarking* sera utile ; un test sur leurs impressions et ROI est un des meilleurs conseils, mais nécessite souvent une modération.

En effet comme vous le savez, on n'aime pas forcément avouer que l'on s'est trompé dans ses choix ; chaque automobiliste est convaincu d'avoir la meilleure voiture du marché...

C'est donc en multipliant les tests, comme dans vos navigations sur les commentaires des sites marchands que vous pourrez faire une bonne moyenne.

### Choisir un salon en fonction de son organisateur ?

C'est une question sensible.

En dernier ressort, peut-être vous reste-t-il 2 ou 3 salons en « *top list* », mais vous n'avez le budget que pour un seul.

Comment choisir ?

Plusieurs salons sur un segment est synonyme du dynamisme d'un marché : c'est donc une bonne nouvelle !

Vous avez comparé les statistiques de chaque salon, jugé du bon ciblage, évalué votre espérance de ROI, de coût visiteur et de coût contact (cf §1.2), et le doute subsiste.

Il vous reste la réputation de l'organisateur et l'évolution du nombre d'exposants et de visiteurs). Les statistiques de certification sont à ce titre un élément essentiel.

Un salon qui accuse une stagnation ou une courbe vers le bas du nombre d'exposants et du nombre de mètres carrés est un signe négatif.



#### Les signes qui ne trompent pas

Des leaders qui délaissent le salon, c'est un très mauvais signe ; dans le cas de notre salon de l'automobile national, l'abandon de grandes marques allemandes et américaines au profit de salons comme ceux de Frankfort ou de Genève a créé un vent d'abstention tant du côté des exposants que des visiteurs.

Second signe, l'absence de partenaires représentatifs, tant sur le plan des institutionnels que des médias. Ces derniers associent leur image à celle du salon, donc d'une vitrine de filière. Un désintérêt du marché les fera reculer.

Autre signe, la baisse du nombre de mètres carrés des certains exposants leaders d'une année sur l'autre. Plus encore, le nombre de stands, le remplacement de certains stands par des parties communes (coin repos ou autres techniques de remplissage). Étudiez également le plan d'occupation des halls : un hall dont une partie de la surface n'est pas utilisée, peut apparaître normal, si le parc avait alloué un hall trop grand par choix. En revanche si une année sur l'autre les cloisons de bardage réduisent la surface d'avantage ou que les allées de circulations deviennent plus larges, il y a lieu de s'en inquiéter. →

→ L'émergence d'un salon concurrent est peut-être en cause.

Autre cause possible, le manque de renouvellement dans la proposition de l'organisateur qui doit (et c'est difficile) étonner ses exposants et ses visiteurs chaque année.

Un salon qui ne croît pas par ses innovations et sa promesse, décline.

La réputation de l'organisateur commence par son indice de pérennité ; depuis combien d'années exerce-t-il, et plus précisément depuis combien d'années est-il sur votre segment d'activités ?

Mais attention, certains organisateurs sont très pertinents voire indéboulonnables sur un segment et moins bons dans d'autres.

De toute manière une récurrence de plus d'une décennie sur un segment est un gage de performances et de confiance accordée par la filière et les exposants.

Il y a un début à tout et il faut bien entendu laisser sa chance à un nouvel organisateur qui se positionne sur le marché.

Peut-être a-t-il une compétence et un réseau lui assurant l'adhésion de sa filière.

Ce sera une donnée à vérifier car en effet, avec un nouvel organisateur, vous ne disposerez pas de statistiques ni d'études permettant la comparaison.

Seules les données prévisionnelles indiquées dans les documents de présentation du salon peuvent vous servir. Bien entendu, il sera toujours possible d'évaluer la pertinence de ces projections formant la promesse de l'organisateur et d'évaluer ses chances d'y arriver par l'étude des moyens mis en œuvre (partenariats, plan média, réseaux).

Dans la problématique de choix, on peut aussi raisonner en misant sur deux, voire plusieurs salons et partager son budget. Tout dépend bien entendu du contexte.





### **Cas 1 – Exclusivité : Salon de la prothèse auditive**

Vous êtes fabricant de prothèse auditive et vous souhaitez aborder le marché Français.

Il n'existe qu'un salon sur ce créneau précis, donc vous n'avez quasiment pas d'alternative, car le salon est organisé par la fédération regroupant tous les syndicats de la filière et que tous les audioprothésistes qui vendent et posent ces appareillages y sont conviés.

Peut-être pourra-t-il exister une piste future si les opticiens deviennent aussi audioprothésistes : Dans ce cas un des grands salons d'optique pourrait vous intéresser...

### **Cas 2 – Dualité : Salon de l'information**

Deux salons occupaient ce segment de marché avec quelques différences de périmètre de nomenclature et de cible.

i-expo, le salon de l'information numérique, axé sur le software et le contentware, et surtout plus ouvert sur les entreprises,

Documation, plus ouvert sur le monde des documentalistes, bibliothécaires et archivistes, lié à un éditeur de contenus numériques, dont plus orienté service public.

On pourrait aussi citer un 3e acteur, le FAN, Forum des Acteurs du Numérique, aujourd'hui disparu et qui fut le salon de la gestion de documents lié à un syndicat et plus axé sur le hardware.

Trois cibles très proches mais complémentaires.

Le choix fut donc parfois cornélien, mais finalement simple : Vous cherchez à multiplier vos clients en entreprise, vous choisirez i-expo. Dans le service public, vous choisirez Documation.

Les fabricants de hardware (photocopieurs, scanners professionnels, systèmes d'indexation, etc) avaient leurs habitudes sur le FAN.

### **Cas 3 – Multiplicité – Salon des antiquaires**

Les antiquaires sont à la recherche de salons B to C en prolongement de leur point de vente, parfois même sans qu'ils aient de point de vente fixe.

Chaque produit étant en principe unique, leur problématique est de multiplier les cibles. C'est la raison pour laquelle ils vont choisir de participer à plusieurs salons sur des lieux et destinations différentes, en vue de renouveler le plus possible leur zone de chalandise. Certains organisateurs proposent même un tour de France à leurs exposants, de Paris à Strasbourg, Nimes, Bordeaux, Brest, Lyon, Lille... Et parfois avec un ciblage saisonnier sur Cannes, Biarritz, La Baule, Deauville, pour suivre une cible en vacances ou en résidence secondaire.

Avec une nomenclature unique c'est ici la multiplication des cibles sur le territoire qui est intéressant et donc une source efficace de ROI.

## 2.2 - Premier pas – phase analytique

**Vous avez choisi votre / vos salons pour accomplir vos objectifs.  
Ne perdez plus une minute, inscrivez-vous, les premiers inscrits sont  
toujours les mieux servis !  
Voici les premiers pas à suivre pour bien commencer l'aventure.**



© 123RF

Les derniers inscrits auront les derniers emplacements, (ceux qui n'ont pas été choisis par les premiers). Ils n'ont plus accès aux outils de communication organisateur les plus exclusifs, ils n'ont plus assez de recul pour communiquer, de mobiliser leur cible.

Ils entament donc sérieusement leur « Capital ROI potentiel ».

*"First come, first served"* dit justement le proverbe.

La plupart des organisateurs pratiquent une tarification particulière aux premiers inscrits sous le nom de « **Early Bird** ».

Au lancement du salon, si vous vous inscrivez les premières semaines cet avantage (Parfois de 5 %), vous sera appliqué pour vous inciter à vous inscrire vite, ce qui sécurise également le « GoNoGo » de l'organisateur (Voir le chapitre 4 du volume 1) Les anciens exposants, ont pour leur part un tarif spécial également, dit « **tarif de rebooking** » (souvent une application des tarifs de l'année précédente alors que les nouveaux exposants ont le nouveau tarif).



© 123RF

Votre priorité absolue, c'est donc de vous inscrire rapidement, le facteur temps est prioritaire dans la quête de ROI.

Pour ce faire il vous faut quatre choses :

- le contrat de participation pour la réservation du stand,
- les offres marketing et renforts de visibilité proposées par l'organisateur,
- le plan du salon pour choisir votre emplacement,
- les possibilités d'intervention en conférences, ateliers ou présentations de produits.

Il est recommandé de faire un rendez-vous en présentiel avec l'organisateur afin de pouvoir remplir de manière avertie le contrat de participation et surtout faire le choix des offres marketing assurant une parfaite visibilité et de l'emplacement.

Ce dernier point, évoqué en tête à tête avec l'organisateur vous permettra sans doute d'avoir accès à certaines informations qui ne seront souvent pas accessibles : où sont vos concurrents, les animations, les plateaux TV, etc ...

Nous allons donc évoquer ces points majeurs dans le détail.

## 2.2.1 – Le contrat de participation

Comme son nom l'indique, le document vous permettant de vous inscrire est un contrat au sens commercial du terme, liant les parties, donc l'organisateur et vous avec des obligations réciproques. De ce fait il doit être accompagné des conditions générales de ventes, des conditions particulières et du règlement de salon. La signature du contrat vaut acceptation de toutes ces clauses.

Nous vous recommandons de lire avec attention ces textes, sachant que les conditions générales traitent de la relation commerciale classique, règlements, échéances, pénalités, pour tous les salons de l'organisateur, les conditions particulières étant celles liées au salon en question : nature et étendue de la prestation notamment Le règlement du salon fixe vos obligations de fonctionnement, par exemple le respect des règlements de sécurité, les modalités d'accès et de tenue du stand, les règles régissant le fonctionnement du salon.

Chaque phrase, chaque mot a un sens, c'est un élément du contrat qui peut donc, s'il n'est pas respecté, entraîner l'annulation de la réservation ou la fermeture du stand. C'est donc important.

The image shows a document titled 'LE SALON' with the subtitle 'INFORMATION STRATÉGIQUE - VALUE - INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE'. It features a globe graphic and the text 'PORTS CHOC - PORTS DE VERTICES'. Below this, it says 'WWW.I-CHOC.NET' and 'CONTRAT DE RÉSERVATION'. At the bottom, there is a section titled 'EXPOSANT' with various fields for registration details, including name, address, phone, fax, email, and website. There are also checkboxes for 'Je suis intéressé par...' and 'Je souhaite participer à...'.

Les contrats de participation sont étudiés dans le détail au chapitre 8.4 du volume 1.

**Sans aller examiner chaque point des règlements, nous vous rendons attentifs aux points les plus importants :**

### **Identification des parties contractantes**

L'organisateur contracte avec la société de l'exposant qui indique notamment son numéro SIREN et son numéro de TVA intracommunautaire (exposants EU).

L'exposant a, en principe, interdiction d'héberger un tiers de manière gratuite ou payante, à fortiori a interdiction de sous louer une partie de son stand. Dans certains cas l'organisateur peut donner droit d'hébergement et cette exception est payante. La TVA est dûe en France pour les exposants Français, mais n'est pas dûe par les exposants EU avec obligation d'indiquer sur les factures les numéros de TVA intra de l'organisateur et de l'exposant.

### **Responsabilité**

L'exposant est tenu d'être assuré et son assurance RC est en principe valable, mais il vaut mieux le vérifier dans son contrat.

En revanche le vol, la détérioration, le vandalisme ne sont pas couverts par la RC et doivent faire l'objet d'une assurance dite TRE (Tous risques exposition) couvrant non seulement la période d'ouverture du salon, mais les périodes de fermeture, le montage, le démontage, le transport. Certains organisateurs le proposent, ce qui revient généralement moins cher, ces derniers assurant de gros volumes. Parfois même cette assurance est une obligation contractuelle de l'organisateur.

### **Superficie réservée**

Décidée en fonction des objectifs à atteindre et de la fonction du stand. Sujet largement évoqué par la suite.

### **Prix**

Le prix se décline généralement selon le niveau de prestation fournie : espace nu (vous permettant de réaliser un stand sur mesure par un décorateur), stand de base, stand équipé. Il faut rajouter les droits fixes d'inscription, l'assurance, parfois le paiement d'un avantage comme un angle ou tout autre valorisation d'emplacement. Viennent ensuite, et c'est important de les bloquer dès la réservation, les outils marketing proposés par l'organisateur qui vont augmenter votre ROI.

**Ce livre doit servir à maximiser votre ROI. Considérez dès lors, que la réservation du stand n'est que la partie visible de l'iceberg. Sans objectif ni stratégie MarCom complète, il n'est pas de réussite. Prenez tout ce que vous pouvez, car c'est ainsi que votre dépense se transformera en investissement et en gains.**

Les droits d'inscription sont, selon les organisateurs, à considérer comme des frais de dossiers. Ils englobent souvent aussi, l'inscription au catalogue les badges d'exposants et d'autres frais de l'organisateur générés par l'exposant.

### **Païement et échéances**

Un contrat est parfait quand le montant de celui-ci est payé, sauf convention particulière avec l'exposant. C'est la raison pour laquelle le respect des échéances de paiement est impératif, le non-paiement d'une seule échéance rendant le contrat caduc.

### **Concernant les conditions particulières et le règlement de salon, voyons les points à surveiller ci-dessous :**

#### **La dotation de base**

Il s'agit du périmètre exact de ce qui est fourni à l'exposant par contrat.

Généralement, les espaces nus sont fournis sans aucun équipement.

Les stands de base avec les cloisons officielles, l'enseigne, parfois la moquette. Il se peut que le rail de spots soit fourni, mais pas forcément avec son alimentation électrique, le bornier électrique étant généralement à la charge de l'exposant qui en fait la demande en fonction de ses besoins propres que l'organisateur ne peut appréhender.

En fait, peu importe ce qui est fourni ou pas, l'important est de le savoir pour pouvoir l'appréhender dans son budget et bien entendu le commander. Le périmètre de la prestation concerne aussi la durée des différentes phases : horaires d'ouverture, de montage et de démontage ; ces points sont parfois évoqués dans le dossier technique de l'exposant, qui est un prolongement du contrat avec l'organisateur.



#### **Les prestations optionnelles**

Ces prestations sont celles dont vous aurez besoin mais qui ne sont pas incluses dans le prix du stand. Il faut faire le distinguo entre celles qui sont exclusives, c'est-à-dire obligatoirement fournies par le parc d'exposition ou l'organisateur et celles qui sont libres, c'est-à-dire que vous avez le choix d'acheter où vous voulez (ou presque).

Dans les prestations complémentaires, il y a généralement les fluides (électricité, eau, connexion internet, téléphone) mais aussi le nettoyage.

Nous verrons cela dans le détail au chapitre dédié.

## La nomenclature

Certains organisateurs sont assez stricts et peuvent interdire un produit ou une marque n'entrant pas dans la nomenclature du salon.

Cette disposition a un double avantage : assurer aux visiteurs et aux exposants le respect de la « promesse » organisateur (Équation fondamentale primaire).

L'exposant trouve le visiteur qu'il attendait, le visiteur l'exposant donc les produits et services qu'il cherchait.

Elle a aussi parfois un aspect protecteur : pour donner un exemple pratique éloquent, les salons d'antiquaires de renom interdisent dans la nomenclature les pierres dures (souvent des faux importés d'Asie) et les tapis dont les origines et les dates sont incertains. C'est d'ailleurs ce qui justifie la présence d'experts sur place.

Ici donc le respect de la nomenclature procède de la protection des acheteurs et de la réputation des vendeurs.

Hélas, si le respect de la nomenclature est exigé des exposants, ce n'est pas le cas de la cible pour les organisateurs qui parfois cherchent à remplir les allées.

## Les conditions d'annulation

Il faut bien comprendre la position de l'organisateur (cf Volume 1) qui est lui-même lié contractuellement au parc et à différents prestataires par contrat.

S'il s'engage, il est obligé de s'assurer de votre engagement pour tenir.

Néanmoins une grande prudence est de mise de votre côté.

Étudiez bien les conditions d'annulation, car un événement inopiné peut vous empêcher de participer à un salon : le produit ou le service que vous lancez n'est pas prêt, vous n'avez plus les budgets en raison de difficultés financières, une grève des douanes bloque vos produits ...

Je serai tenté de vous conseiller de vous baser sur les règles de « **décision décollage** » décrites dans le volume 1 chapitre 3, le « **GoNoGo** » qui peut s'appliquer pour vous aussi.

En effet, tout comme l'organisateur signe un contrat de location qui le lie avec les parcs à une date de non-retour, vous allez faire de même.

Néanmoins les conditions d'annulation pour les exposants peuvent parfois avoir quelques souplesses.

Par exemple, l'organisateur peut fixer dans ses CGV ou son règlement que l'annulation se fait sans frais à 9 mois du salon, avec retenue de 30% du montant entre 9 et 7 mois, 50 % entre 7 et 5 mois et enfin 100% à moins de 5 mois.

Attention, ceci n'est qu'un exemple, la réalité varie en fonction des salons et des organisateurs et elle est indiquée avec précision dans le contrat.

**Attention, les conditions d'annulation n'ont absolument aucune corrélation avec votre échéancier de paiement qui est totalement indépendant.**

Les facilités de paiement par l'échéancier que peut vous accorder l'organisateur n'impactent en rien les engagements contractuels de participer.

### Tableau comparatif échéancier / termes d'annulation

DATES	15.01	15.05	15.08	15.10
ACOMPTES	30%	30%	40%	
ETAPES	Signature du contrat			Ouverture du salon
CONDITIONS D'ANNULATION	50% ou 100%	100%		

On voit dans cette présentation théorique, que vous avez la possibilité d'étaler vos acomptes dans le temps : 30% à la signature du contrat, puis 40% d'acompte intermédiaire, et enfin 40 % de solde 2 mois avant le salon.

Mais si vous annulez votre participation entre le 15.01 (signature) et le 15.05, votre contrat vous contraint à payer 50 % de votre contrat, puis 100% à partir du 15.05.

Certains organisateurs vous contraindront même au 100% dès la signature du contrat

Tout comme l'organisateur avec son « GoNoGo », l'exposant devra, en cas de pépin, faire une analyse de ce que coûterait un abandon, donc une perte totale, par rapport à une poursuite de la participation.

Si le stand est dû en totalité, il vaut souvent mieux aller au terme qui à changer sa stratégie de ROI.

Si votre produit phare n'est pas prêt pour le salon, changer l'objectif, faites-en une opportunité pour une opération de mobilisation de votre réseau, de notoriété ou d'image de marque.

### Avant la signature

A la fin du contrat de participation, vous trouverez généralement, avant la signature, une phrase indiquant que vous avez lu et que vous acceptez les CGV, CP, le règlement du salon et les conditions d'assurance. C'est le moment pour reposer la plume et bien relire et faire relire tous les textes ; non pas par méfiance des organisateurs, loin de là, mais parce que souvent on peut imaginer à tort des dispositions qui n'existent pas.



© 123RF

## 2.2.2 – Le plan de salon

En même temps que vous réserverez votre stand, vous choisirez votre emplacement sur le plan proposé par l'organisateur. De la qualité de choix de l'emplacement dépendra votre visibilité. C'est donc un choix important, vous avez un stand pour maximiser votre visibilité par rapport aux visiteurs.



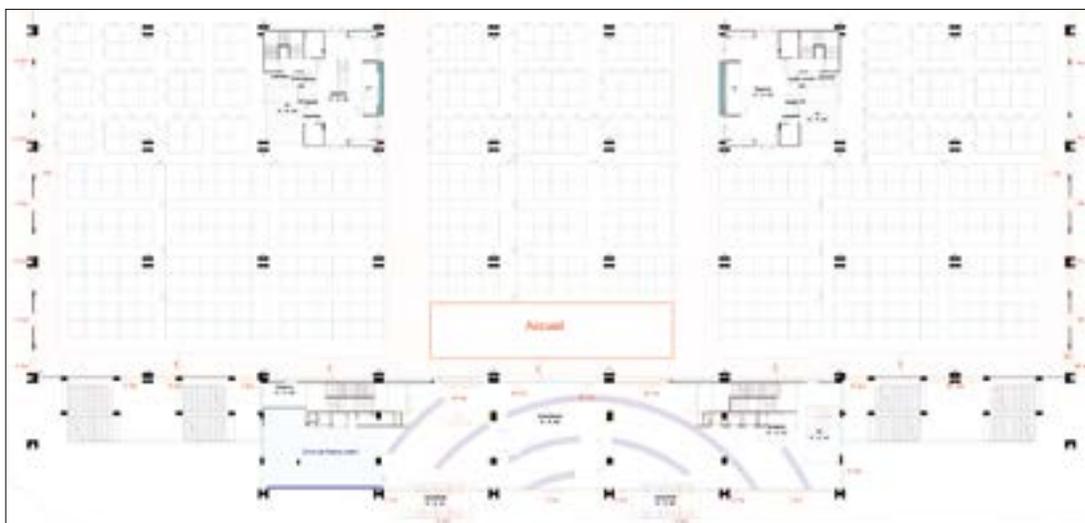
Rappelez-vous du principe du nombre d'allées : un stand avec une ouverture donne sur une allée, un stand en angle a deux ouvertures et donne donc sur deux allées, un stand en îlot à 3 ou 4 ouvertures et donne donc sur autant d'allées. Ceci vous permet de bénéficier de l'addition du flux de chaque allée.

Selon la conception du plan de salon, vous pouvez vous positionner de part et d'autre d'une allée principale de circulation de manière à prendre en étau le flux de visiteurs.

Le plan du Salon de la Réception Numérique ci-contre le démontre.

Non seulement dans ce cas 100% du flux visiteur est touché, mais si vous avez deux activités, vous avez moyen de les dissocier.

L'organisateur complaisant a ici de surcroît autorisé un pont moquette reliant les deux parties de stand. Bingo !

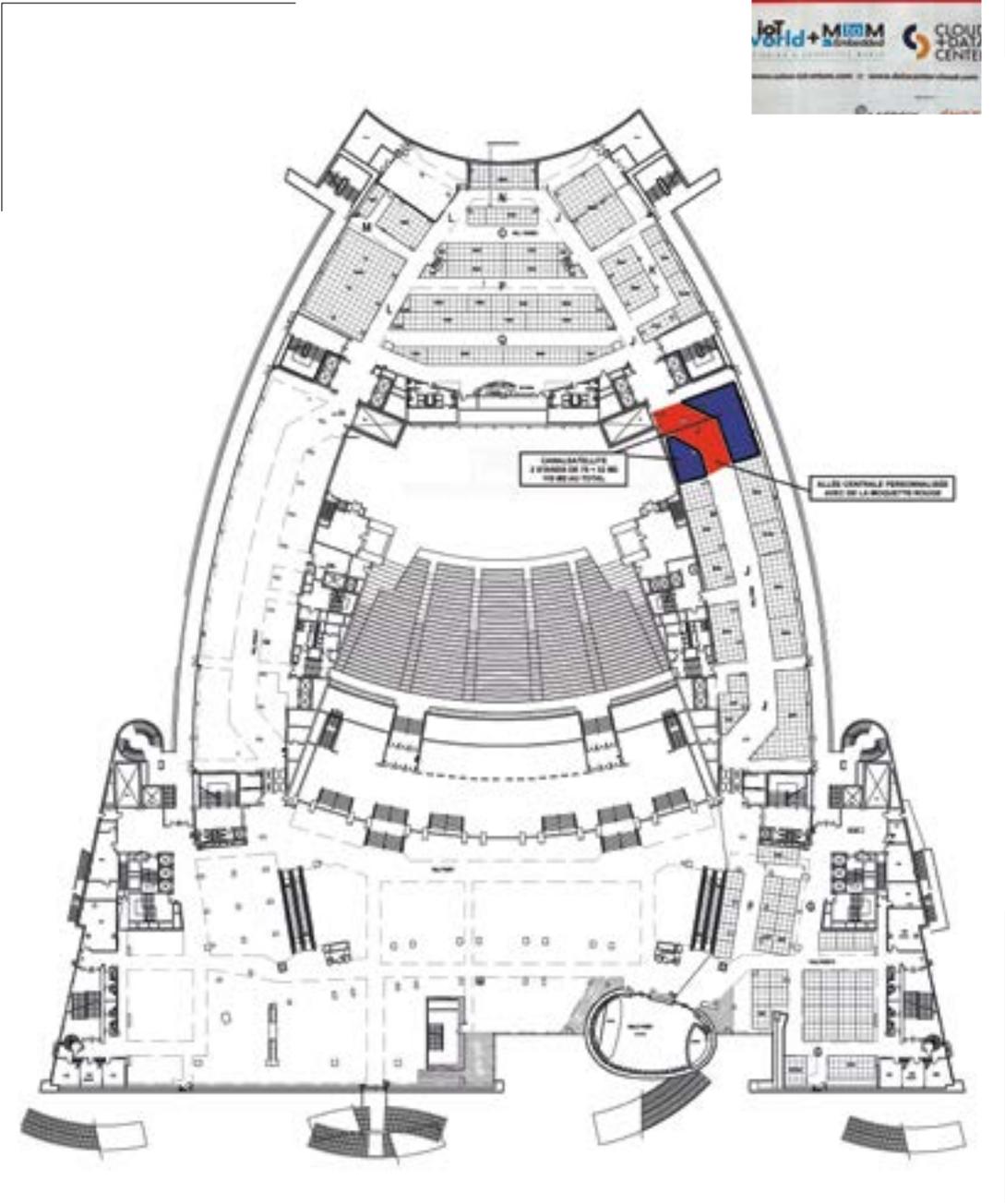


La superficie n'est pas forcément le premier atout.

Il vaut mieux choisir un petit emplacement bien placé qu'un grand stand, à l'écart des flux.

Il faut aussi noter que, selon les fondamentaux de la circulatory, plus l'allée est large, plus vous bénéficierez d'un flux important.

Les allées font à minima 1m80 (Règlementation ERP) et les grandes allées vont jusqu'à 4 ou 5 mètres.





Sur cette image, l'organisateur a renforcé la valeur des allées principales par une bande rouge, qui indique également les voies menant dans les autres halls. Ce sont donc les allées les plus fréquentées, et dans la stratégie d'influence de l'organisateur, cette bande rouge permet de valoriser les emplacements qui la bordent.

C'est la raison pour laquelle, à ce stade, nous devons revenir sur un chapitre important du volume 1 : la circulative.

**Plus que de choisir votre emplacement avec pertinence, l'étude de la circulative vous aidera à créer une réelle stratégie d'influence sur les flux.**

Cela paraît incroyable qu'en tant qu'exposant vous puissiez interagir sur le flux des visiteurs, mais c'est une réalité que vous trouverez dans les pages qui suivent.

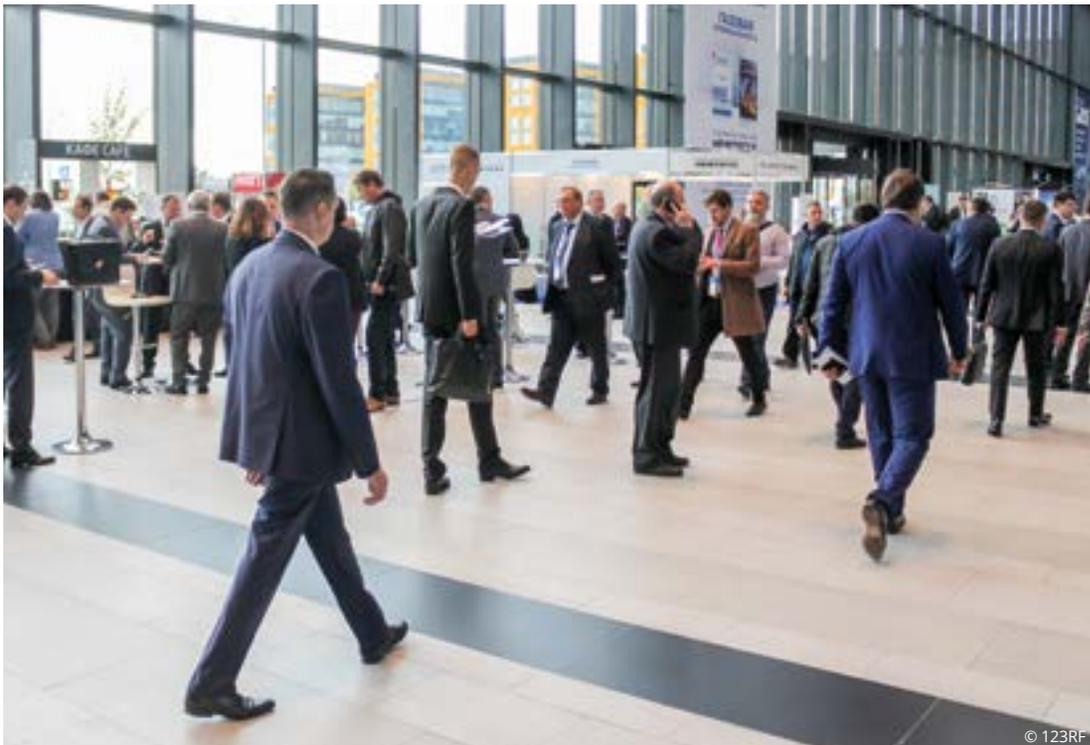
# Rappel du Chapitre 5 volume 1 : la circulatique,

La circulatique, stratégie d'influence sur les flux dans les salons.

C'est l'étude des flux, de la circulation des personnes et des processus d'influence applicables pour l'analyser, la maîtriser, la contrôler.

C'est un élément stratégique dans le monde des salons.

A la fois processus mécanique s'apparentant à la mécanique des fluides et sociologique s'apparentant à l'analyse comportementale.



© 123RF

1 - Le suffixe « tique » peut paraître ici usurpé car il s'applique plus souvent à des études liées aux technologies les plus récentes. Or une des plus belles démonstrations de perfection circulatique ne remonte-t-elle pas à l'empereur Vespasien il y a 20 siècles ?

La circulatque, stratégie d'influence sur les flux dans les salons :  
la maîtrise de la circulatque est fondamentale, tant pour l'organisateur de salons, que pour l'exposant, que pour le visiteur.

L'organisateur doit, à la fois mettre tout en œuvre pour la sécurité du public, mais aussi irriguer son salon de manière équilibrée.

L'exposant, doit pouvoir choisir son emplacement et son orientation de manière à assurer une visibilité maximale.

Le visiteur quant à lui doit pouvoir trouver confort et lisibilité dans ses déplacements sur le salon.

Dès lors se font jour des conséquences comme la priorisation de la nature de l'emplacement plutôt qu'à sa surface, de l'analyse de la vitesse de déplacement et des ralentisseurs, des réflexes d'orientation dans l'exploration d'un visiteur. Ce visiteur, libre de son projet, mais conditionnable par de nombreux outils d'influence circulatque.

Et tout ceci tout en observant les règles de sécurités fixées dans les ERP.

**La circulatque entre obligation légale et stratégie, une forme d'équation différentielle à coefficients constants.**

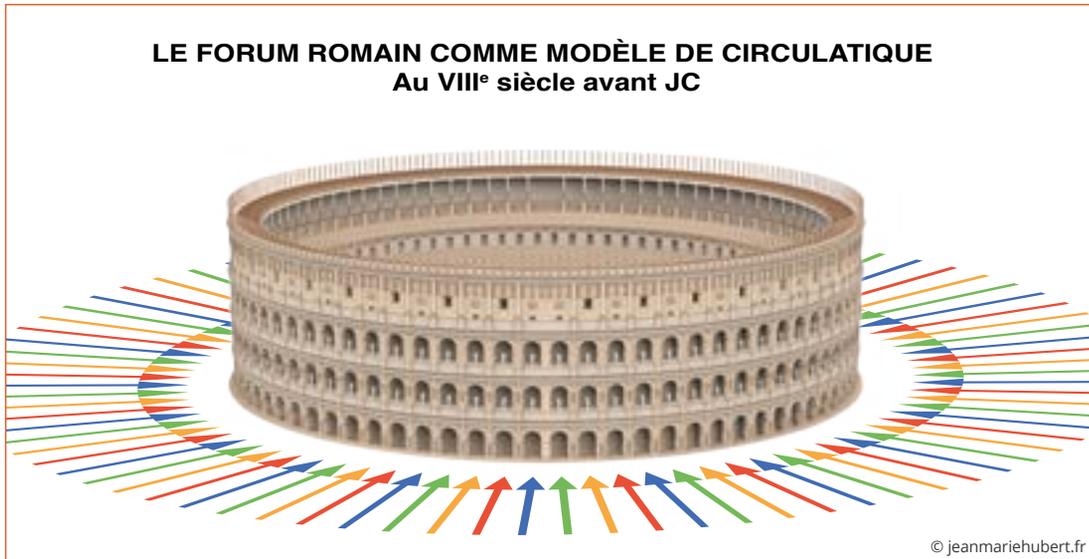
## 5.1 - Les origines

Après l'incendie de Rome, Vespasien construisit, durant le premier siècle de notre ère, le Colisée, le plus moderne des monuments anciens avec un système de circulation des plus ingénieux. En effet, tout d'abord destiné à ne pas mélanger les flux des différentes catégories



sociales, de l'empereur jusqu'à la plèbe (et ... les femmes), le dispositif permettait aussi d'évacuer 50.000 spectateurs en seulement 8 minutes !

Comment ?



Le Forum Romain, « Forum Magnum », entre le Capitole et le Mont Palatin, est sans doute le monument ancien le plus connu de Rome, immense vaisseau de pierre, doté tout autour de sa structure ovale de 80 accès correspondant aux 80 portes en « fornix ».

Certains accès étaient directs, notamment celui de l'empereur et de ses invités.

De la porte à sa loge en ligne directe, sans dénivellation.

Plus on descend dans l'échelle sociale, plus on monte par des trajets prédéfinis par son jeton d'entrée pour arriver à sa place, par le chemin le plus court, le plus direct, sans croiser les autres flux.

L'ancêtre du circuit de visite ou parcours expert, outil de circulatique adoué par les organisateurs de salons ?

Vespasien a-t-il inventé la circulatique il y a 20 siècles ?

**Dès lors, la règle que nous en retiendrons est de multiplier les accès et de diviser les flux pour mieux les répartir.**

Le principe de l'isolement des flux n'étant, bien entendu, pas à retenir pour notre cas. Autre référence historique, le Paris Haussmannien, tel qu'il a été décidé pendant le Second

Empire, sous Napoléon III, notamment concernant la création de larges avenues et de vastes places.

Initialement le projet fut justifié par la création de réseaux d'adduction d'eau et de vidange dans tous les immeubles, eux même justifiés par l'insalubrité légendaire de la ville. La rumeur publique propageait l'idée que l'étroitesse des rues étaient propices à la circulation des maladies et que de larges voies allaient aérer l'urbanisme médiéval de la capitale et écarter les foyers de miasmes et des différentes maladies.

C'est, avant l'heure une première sur la notion de distanciation physique que la crise sanitaire de la COVID 19 nous a appris.

Moins prosaïquement, de larges avenues permettaient, en cas de manifestations, de briser les barricades en utilisant des canons.

La circulatiquie dans les salons en a gardé le principe de la largeur des allées pour améliorer les flux circulatoires et répondre aux impératifs de sécurité (Toujours la réglementation sur les ERP).

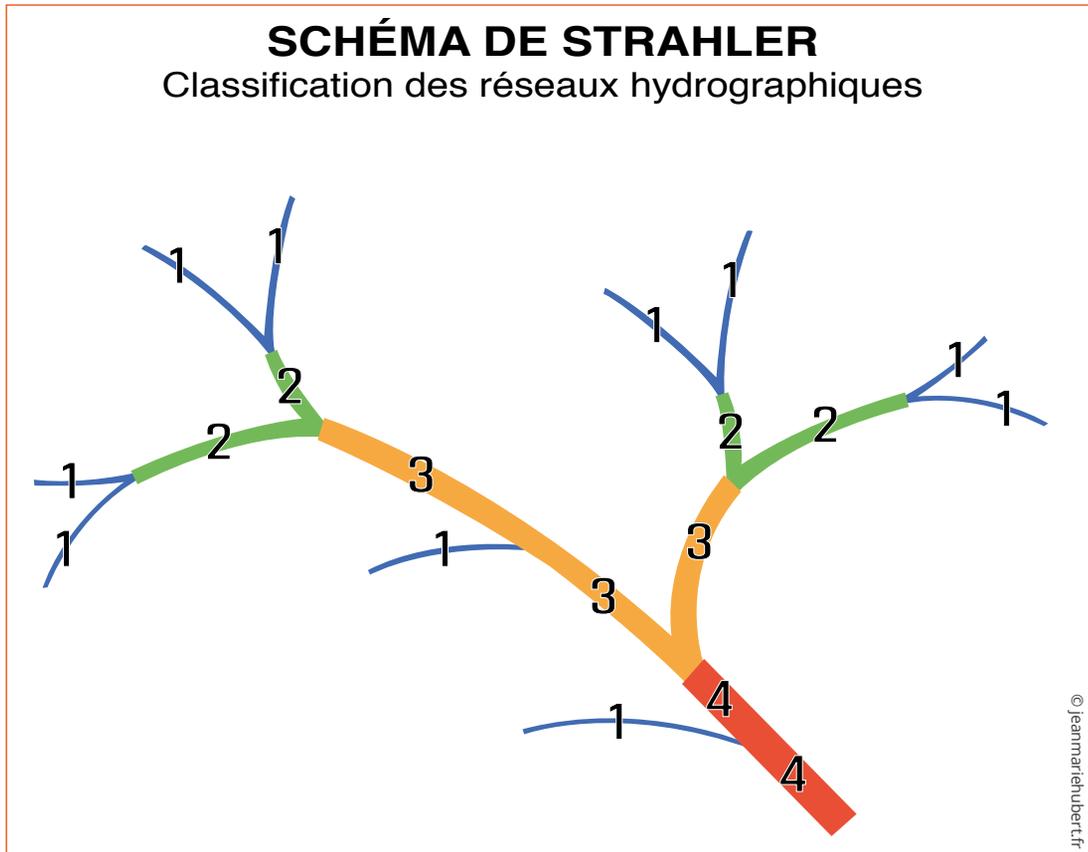
## 5.2 - La mécanique des fluides

Observez le cheminement de l'eau quand il vous arrive d'oublier de couper l'arrosage : l'eau trouve son cheminement là où le passage est le plus facile, le plus large. La même observation se fait dans l'étude de la dynamique fluviale.



© 123RF

Un scientifique de la dynamique des cours d'eau a classifié les réseaux hydrographiques et leur a laissé son nom : « Nombre de Strahler ».



Ce nombre fixe une classification des rivières de 1 à 4. Les différents affluents aux sources des rivières ont donc un coefficient de 1. Les rivières venant alimenter les fleuves, on finit à 4, là où le fleuve est le plus large et se jette dans la mer.

Dans la circulative appliquée aux salons nous appliquerons cette règle à l'inverse, nous remontons les fleuves vers la source : en effet, on part d'un flux maximum à l'entrée qui se répartit ensuite dans le salon. Le nombre de Strahler s'établit ainsi selon une arborescence de 4 à 1.



Le pitch sur le rapprochement « salon / mécanique des fluides », c'est la finalité du dispositif : « irriguer » les exposants de visiteurs de manière équilibrée. Mais, pour circuler, l'eau n'a pas d'état d'âme; seules des règles physiques. Nous devons donc induire l'intelligence et le fonctionnement sociologique du visiteur, la dimension humaine.

Ce que nous retiendrons donc à ce stade c'est que nous ajouterons la prise en compte des largeurs d'allées au principe premier de répartition des flux.

### 5.3 - Analyse sociologique comportementale

Avant de développer cette partie importante de la circulatique dans un chapitre ultérieur, évaluons en le périmètre succinctement.

La circulation naturelle des fluides ayant été évoquée, elle sera intuitivement suivie par notre visiteur. Mais cette règle restera dans son subconscient.

Le visiteur est libre par nature, il faudra donc inventer des subterfuges pour le guider de manière subliminale.

Commençons par les paramètres humains de base :

tout comme le cours d'eau le visiteur prendra les voies les plus directes et les plus larges pour circuler d'un point A à un point B ; également, comme le cours d'eau contourne un obstacle, le visiteur peut avoir sa trajectoire programmée déviée par toute situation impromptue : un groupe de personnes s'agglomérant dans une allée peut créer un bouchon ; dès lors le visiteur opérera un changement d'itinéraire.

Des facteurs plus subliminaux liés à l'environnement entreront en compte.

On a déterminé statistiquement que les personnes se déplaçant ont une tendance à porter leur regard plus à droite qu'à gauche ; ceci aura pour conséquence que les tracés en forme de patte d'oie feront prendre l'allée de droite plutôt que la branche de gauche. Sans doute un réflexe de conducteur automobile ? Le même phénomène se manifeste dans une promenade shopping dans les rues. L'attention est d'abord portée à droite.

La sensibilisation aux couleurs et à la lumière sont par ailleurs tout à fait édiifiantes.



Le visiteur empruntera par exemple avec facilité une allée à la moquette rouge, car elle inspire un sentiment de valorisation.

C'est la voie royale, qui inspire au visiteur une sensation de VIP. Le bleu quant à elle est une couleur qui suggère l'apaisement, le confort, le bien être. L'allée bleue sera empruntée intuitivement par les tempéraments calmes ou également par ceux, dont la discrétion impose de ne pas emprunter la voie royale, l'allée des VIP. Dernier exemple, le jaune. Les allées jaunes sont évitées par les visiteurs.

La couleur n'est pas accueillante et par ailleurs le visiteur aura inconsciemment peur de la salir ! Ceci étant, la plupart des salons adoptent des couleurs basiques pour éviter l'effet de désordre visuel, de *patchwork*.

En revanche, les flux les plus importants seront aussi ceux qui ont la plus forte luminosité ambiante. C'est un facteur dont l'organisateur mais aussi l'exposant saura jouer comme il sera démontré plus loin.

## Revenons à notre visiteur, et à commencer par son état physique et psychologique :

### Stressé ou fatigué ?

- Trempé après l'orage qu'il vient d'essuyer ?
- Contrarié par une heure de transports en communs et un accueil mal géré au salon ou parce qu'il a oublié son badge ?
- Détendu et de bonne humeur, car il arrive au salon qui est son environnement professionnel ou ludique ?

### Sa préparation :

- A-t-il fait une inscription en ligne pour se faciliter l'accès
- A-t-il préparé sa visite en amont, fait un circuit de visite, un parcours expert proposé par l'organisateur, ou tout simplement sa liste de courses

### Ses objectifs :

- Qu'a-t-il décidé avant de venir au salon ? Quel est son objectif ?
- De combien de temps dispose-t-il ?
- Vient-il trouver une solution à une problématique donnée ? Par exemple fixer son choix sur un équipement bureautique ou informatique dans un temps minimum ?
- Vient-il sur sollicitation d'un exposant qui souhaite lui présenter un produit ou une solution technique ?
- Vient-il simplement car c'est son univers professionnel ou simplement le salon de sa passion favorite ?

Nous le verrons, tout cela va impacter sa façon d'entrer dans le salon, de circuler et à quelle vitesse, en voyant ou en zappant tout ce qui est sur la route de son objectif, ce pourquoi il est venu. Le *Top of mind* sera le grain de sable de notre stratégie circulatoire, il faut l'anticiper.

**Donc, le plan de salon va devoir modifier ses plans !**

La circulative a plus d'un tour dans son sac, en plaçant des « aimants », des « ralentisseurs » (virtuels donc invisibles), placés ingénieusement les salles de conférences, les animations, le plateau TV, les snacks et surtout ... les exposants pour infléchir le comportement programmé de notre visiteur !

## 5.4 - Le plan de salon, un élément de choix économique

Commençons par l'aspect économique du plan de salon.

Les sites louent leurs espaces en superficie brut.

C'est-à-dire le nombre de mètre carrés du hall dans son intégralité, que vous utilisiez cette surface ou non. Plus encore, les allées dites « de sécurité » imposées par la réglementation ERP, donc *non aedificandi* sont facturées au même tarif que l'ensemble du hall.

Les seules exceptions consisteront dans l'application de tarifs spécifiques en montage et démontage ou des aménagements dans le cas où le loueur des lieux est aussi installateur général et où il fera un tarif spécifique en montage / démontage si vous lui confiez l'installation du salon. Ces aspects sont traités au (*Chapitre 6.3*).

Ce qui est à retenir en termes de circulative c'est que vous payez les allées de circulation. Dans un hall de géométrie classique, avec des implantations classiques, on considère que le taux de pondération entre le brut et le net est de 0,50.

Traduisez que si vous louez un hall de 10.000 m<sup>2</sup> brut, vous pourrez construire (donc vendre) 5.000 m<sup>2</sup> de stands. Cette règle sur une implantation classique au carré (voir plus loin).

Sans fantaisie, sans allées diagonales et sans trop de parties communes.

Ceci étant, soyons philosophes, pas de salon sans visiteurs, laissons-leur la voie royale pour ... circuler !

## Le plan de salon, un élément architectural de la circulatorique

Pour pouvoir aborder les tenants et aboutissants des règles de circulatorique, commençons par évoquer le plan de salon et ses grandes constantes architecturales.

Même si chaque salon a son plan spécifique fixé par le « béton » du hall, les superficies relatives des stands, les impératifs de zonage et surtout les règles ERP et ses UP, de grandes familles se distinguent.

### Évoquons les plus courantes : l'implantation au carré



Comme les villes modernes et notamment la ville de New-York, toutes les axes sont parallèles ou perpendiculaires. Les avenues marquent les travées et les rue les transversales.

La qualité de cette disposition est de ne favoriser aucun exposant ou presque. La commercialisation commence souvent par la moelle épinière, la 5<sup>e</sup> Avenue des salons. *First come, first served!* C'est un principe très usité commercialement et plutôt équitable, car il est normal de favoriser les premiers inscrits. C'est ensuite un argument commercial pressant aux autres exposants à s'inscrire. Le cas de « Broadway » et de « Central Park » sera évoqué plus loin.

La disposition NYC offre un autre avantage de façade que nous démonterons plus loin, c'est la rentabilité de chaque mètre carré. Un peu comme quand vous posez de la moquette ou du parquet, vous recherchez le meilleur compromis pour minimiser les chutes...

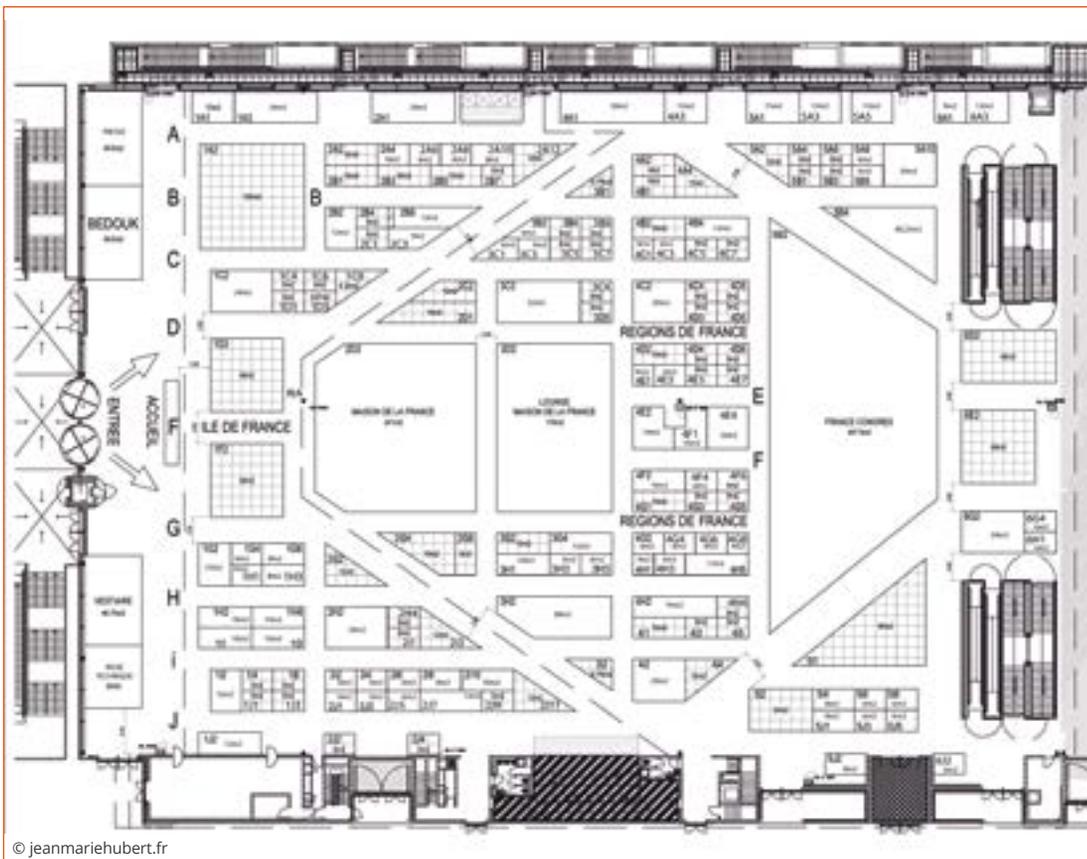
### L'implantation carré / diagonales

Dans la rigueur géométrique du plan de la ville de New-York, l'exception de Broadway ne vous aura pas échappé.

La bonne irrigation dépend du nombre de canaux, revenons au nombre de Strahler. Multiplions les allées et, contrairement aux plans de Vespasien, mélangeons les flux.

Il suffit en fait, de rajouter des diagonales dans le plan au carré pour maximiser l'irrigation de toutes les zones du hall.

Multipliées, ces diagonales peuvent conduire à un plan incorporant des losanges de flux. Ce dispositif, mis en place pour le salon Bedouk a prouvé la grande fluidité circulatique. L'implantation des grands stands au cœur de losange a également profité aux plus petits stands en les irriguant mieux.



Cette solution mixte au carré avec diagonales est un excellent compromis circulaire.

Certes l'organisateur perd quelques mètres carrés, donc un peu de CA théorique, mais la satisfaction client, exposants et visiteurs et le confort que cela leur apporte est finalement rentable car c'est un outil de fidélisation.

Côté exposants, nous étudierons la question dans le chapitre qui leur est consacré dans le volume 2.

En résumé, et pour l'exemple, les stands triangulaires qui pourraient être appréhendés comme des surfaces perdues, sont vite transformés en avantage de visibilité décisif. La disposition en proue de navire dans le flot de visiteurs est un des premiers pouvoirs d'intervention de l'exposant sur la circulaire du salon.

Il plonge littéralement dans le public avec la proue de son stand.



Ce stand illustre parfaitement le principe : la visibilité de la « proue » du stand offre une visibilité forte sur le flux de visiteurs. Il divise l'allée en deux flux tout en gardant 100% de visibilité. Le peu de mètres carrés sont ici utilisés pour un coin salon.

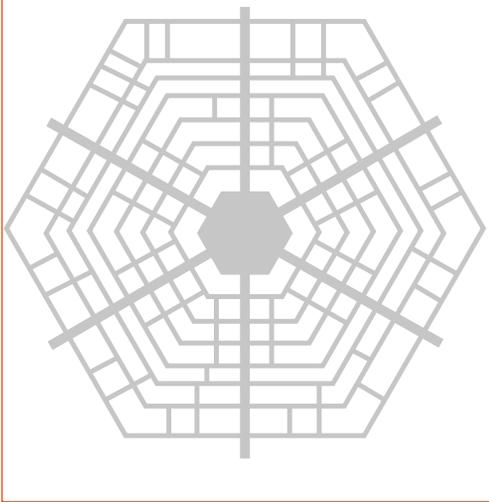
Un bon standiste sait sans aucun doute exploiter ce type d'opportunité.

→ L'implantation en étoile

Une agora centrale, au milieu du hall figure le centre du salon duquel partent les allées, un peu selon le principe de la place de l'étoile à Paris et les boulevards des Maréchaux. Bien entendu, une allée sera tracée de l'entrée du hall jusqu'au centre pour y guider les visiteurs qui pourront après se répartir en étoile dans les 4, 6 ou 8 points cardinaux.

C'est certainement l'implantation la plus égalitaire pour les exposants.

#### PLAN DE GRAMMICHELE



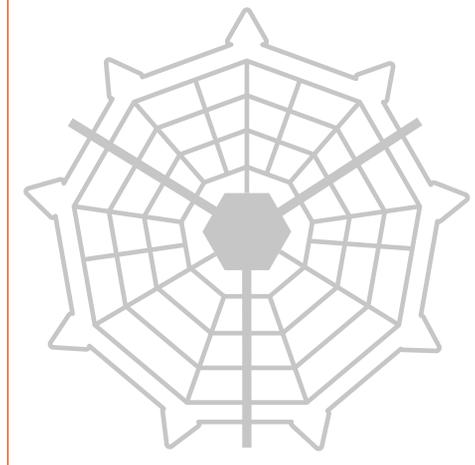
Certaines villes italiennes sont une illustration brillante de ce type de distribution de flux. Notamment GRAMMICHELE, en Sicile, une des plus grandes villes hexagonales ou PALMANOVA, la « Ville en étoile » qui se trouve en Frioule - Vénétie. Ceci nous permet de constater que les architectes urbanistes ont intégré depuis longtemps les principes de la circulatorique et leur influence sur les sociétés. Ce type d'urbanisme existe depuis de nombreux siècles comme en témoigne la carte ancienne de PALMANOVA. On remarquera la similitude avec les techniques salons d'aujourd'hui : des agoras sont placées sur les artères principales pour décongestionner les flux de circulation.

Du point central, où l'on se réunit, « l'agora latine », on peut se rediviser sur les différents pôles d'intérêts de la ville.

→ L'implantation en coucher de soleil

Cette disposition est une variante de l'implantation ci-dessus, le cercle central étant coupé en deux. Dès lors, l'accueil est en quart de cercle à l'entrée du salon et les allées partent en diagonale dans 5 directions. Ces deux dispositions coûtent quelques points de pondération dans le calcul brut/net, donc un moins bon rendement pour l'organisateur, mais sans aucun doute le meilleur et le plus égalitaire pour l'exposant.

#### PLAN DE PALMANOVA

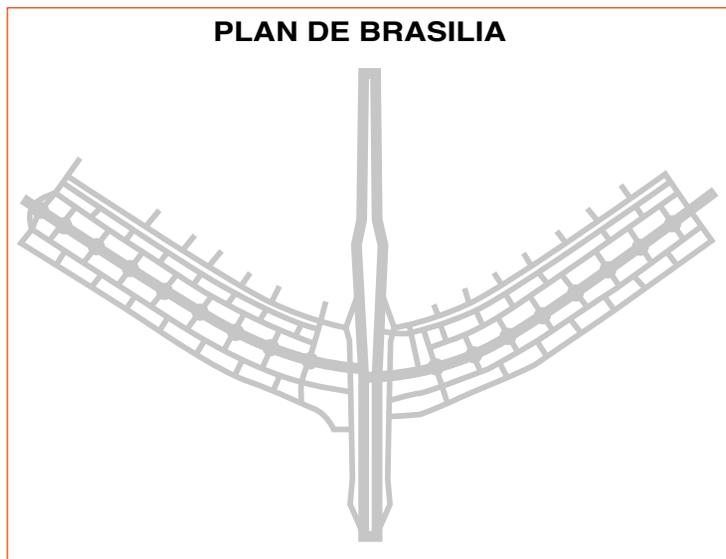


→ Brasilia, une implantation raisonnée

Impossible de se référer à toutes les architectures urbaines sans citer BRASILIA, le symbole du modernisme en termes d'urbanisme.

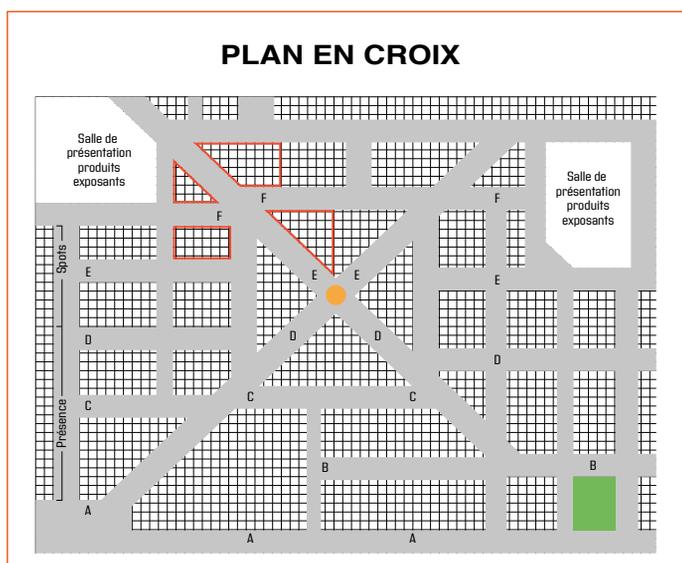
Hausmann a été dépassé de loin sur ses principes à commencer par la largeur des avenues et le gigantisme des places. Ici c'est une croix incurvée qui permet une irrigation raisonnée des flux de population. Mais le principe de la colonne vertébrale, fusse-t-elle courbe, reste l'axiome de base.

Nous reviendrons sur BRASILIA plus tard pour évoquer le zonage dont elle est le symbole.



→ Le plan des leaders de marché

C'est un plan que j'ai adopté avec un de mes plus anciens salons et qui s'avère efficace. Le point de départ est un simple quadrillage du hall. Ensuite chaque exposant postulant fait savoir à l'organisateur quelle superficie il souhaite occuper. Cela va de 250 m<sup>2</sup> à 6 m<sup>2</sup> dans mon étude de cas. Après dépouillement des demandes des exposants on les classe



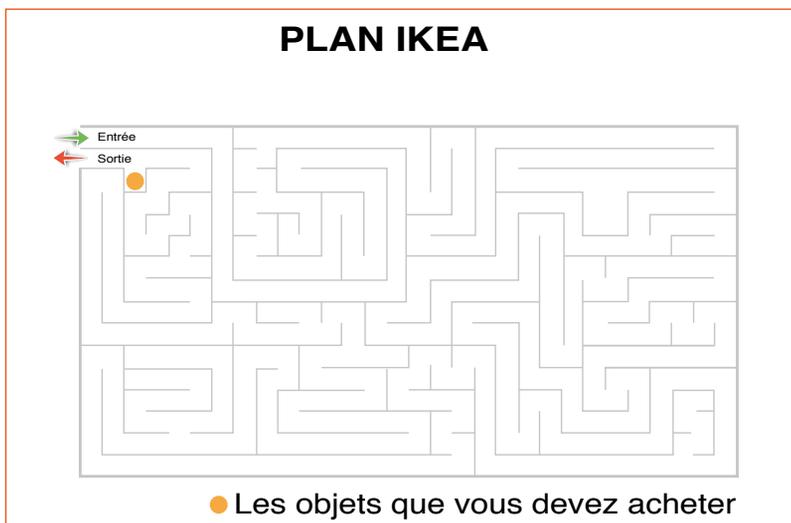
dans l'ordre du mieux disant au moins disant. Une réunion des exposants est organisée et la parole est donnée à chaque exposant, dans l'ordre du plus gros au plus petit. Les leaders du marché choisissent leurs gros pavés, puis les suivants jusqu'au dernier mètre carré disponible. Le plan est donc dessiné au fur et à mesure des placements. Bien entendu le chargé de sécurité veille que les implantations restent dans l'épure de départ.

Ce processus peut paraître favoriser les plus riches au détriment des plus pauvres, mais ce n'est pas le cas, bien au contraire, il obtient l'adhésion de tous.

Le leader choisit un emplacement avec ses pairs. Les plus petits sont ravis de pouvoir s'insérer, grâce à leur petite superficie, à proximité des leaders qui vont drainer le plus de monde. Retenons de cela un principe de base de la circulatique : les flux les plus importants seront conditionnés par le positionnement topographique des leaders.

Nous reviendrons sur ce sujet dans l'étude des stratégies de plan.

→ La tentation du circuit « IKEA »



Le principe est de créer un circuit avec une allée unique qui serpente dans tout l'espace de l'entrée du magasin jusqu'à la sortie où se trouvent les caisses.

Ce type de plan est bien entendu très tentant car il assure une irrigation intégrale du salon. Aucun stand ne peut échapper au visiteur et vice versa.

En revanche il est très contraignant pour le visiteur qui a un objectif et un laps de temps défini. Devoir passer devant les meubles de toutes les pièces de la maison, les cuisines, les bureaux, les salles de bains, les literies pour acheter un luminaire, c'est pour le moins éprouvant.

Il est bien entendu impossible à réaliser dans les salons en application des règles ERP, imposant des circuits courts en sortie.

Il faudra donc utiliser des dispositifs virtuels de circulatique, si l'on veut canaliser les visiteurs. Les outils ne manquent pas, comme nous le verrons pour influencer les flux.

La difficulté est contournée par le magasin avec des raccourcis utilisables en cas de nécessité ou de danger.

→ Les salons étendus sur plusieurs halls (Voir ci-contre)

Nous verrons le sujet en détail sur le chapitre traitant du zonage.

La différence essentielle réside dans la stratégie initiale. Si un zonage est choisi dès l'origine du plan de salon pour séparer des offres, ce zonage sera positif : il permettra de regrouper les types d'exposants par métiers ou spécialités et offrir ainsi au visiteur une offre globale groupée.





C'est un élément de stratégie circulaire majeur.

En revanche si le hall supplémentaire est un trop plein d'un hall déjà rempli, les exposants se retrouvant dans le nouveau hall se sentiraient exclus du cœur du salon et c'est là qu'il faudra créer une nouvelle dynamique dans la circulaire donc le plan de salon.

## 5.5 - Les règlements ERP et le chargé de sécurité dans les salons

Compte tenu de l'importance de cet élément dans la création d'un plan et d'une stratégie salon, un chapitre lui est dédié (*Voir chapitre 7.3*)

Le règlement de sécurité ERP (Établissement Recevant du Public) est destiné, dans le cas des salons, à protéger la population se trouvant réunie dans un hall, contre tout risque, notamment l'incendie ou la panique.

Il vise à pouvoir évacuer rapidement et dans de bonnes conditions l'ensemble de la population présente dans le hall à tout instant.

Cela est loin d'être une évidence quand on remarque sur certains salons la surpopulation inopinée générée par son succès. Le chargé de sécurité doit avec l'organisateur, anticiper ce sujet.



Dans l'application de ces règles dans le domaine de la **stratégie circulatique**, il s'agit de trouver le meilleur plan entre obligation légale et stratégie de flux voulue par l'organisateur.

Les limites du bâtiment ne sont pas modifiables et correspondent à l'espace qui a été loué par l'organisateur. Dans le cas où le salon prend de l'ampleur, l'augmentation de superficie peut se faire sur des halls contigus ou voisins, ou d'une augmentation de surface au sol pour les salons sous chapiteau.

Le chargé de sécurité fera appliquer les règles de sécurité ERP à l'organisateur dès la conception du plan. Sont ainsi fixées, les largeurs des allées, le nombre d'issues de secours, calculées en **UP** (Unités de Passage), tenant compte du nombre des personnes attendues.

Parmi les obligations de base, aucune allée, même très courte ne peut être en impasse. La sortie la plus proche doit pouvoir être identifiée immédiatement et son accès doit être en ligne droite.

Tous les détails sur ces règlements seront traités dans le chapitre dédié.

Au fur et à mesure de la planification de projet, puis de la commercialisation des stands, le plan initial évolue. C'est la raison pour laquelle le chargé de sécurité est en rapport constant avec l'organisateur, pour veiller à une évolution de plan restant conforme aux prescriptions.

Une fois le plan à peu près figé et au plus tard 3 mois avant l'ouverture de la manifestation, le chargé de sécurité dépose un dossier de sécurité en **Préfecture**, décrivant toutes les mesures prises pour la sécurité des personnes. Il est accompagné de 7 exemplaires du plan du salon pour étude ou référence ultérieure.

La Préfecture, après étude émet un avis favorable. Dans le cas où des irrégularités seraient constatées, des demandes de modification seront imposées.

Ce qu'il faut retenir, c'est que quelque soient les demandes de l'organisateur, le chargé de sécurité veille à ce que les dossiers et plans soient parfaitement conformes à la réglementation et de ce fait, les dossiers ne sont que très rarement retoqués.

Bien entendu, le plan de salon continue d'évoluer après le dépôt en Préfecture en fonction de l'évolution de la commercialisation. Si par exemple un exposant majeur occupe une grande superficie, il se peut que son stand doive couvrir une allée initialement prévue. Le chargé de sécurité compense alors, en créant de nouvelles allées, à la fluidité d'une éventuelle évacuation.

Le chargé de sécurité est présent lors de tout le montage du salon et vérifie au fur et à mesure, le plan et un mètre ruban en mains que l'installation est conforme aux plans.

Les installations électriques sont aussi vérifiées et doivent être conformes (notamment mise à la terre).

Il surveille ensuite également le montage des exposants et vérifie que rien ne dépasse dans

les allées qui pourrait réduire le passage des visiteurs.

Il vérifie aussi la nature des matériaux qui doivent tous répondre à une classification non feu. C'est ainsi, par exemple, que le carton ou le bois non ignifugé sont interdits. Les cloisons bois des stands doivent répondre à la norme M1 (Norme d'inflammabilité)

La Préfecture peut faire des visites de contrôle avant la tenue du salon et interdire l'ouverture si un élément non conforme ou dangereux est découvert.

## 5.6 - Stratégies d'influence de la circulative appliquée aux salons

Nonobstant les principes que nous avons évoqués de mécanique des fluides et de la liberté de mouvement du visiteur, il existe des dispositifs techniques d'influence sur son déplacement dans le salon.

Il y a des techniques utilisées par les organisateurs, d'autres utilisées par les exposants et bien entendu ce ne sont pas les mêmes.



© 123RF

## Stratégie d'influence des organisateurs

Contrôler et influencer le déplacement d'un visiteur peut paraître invraisemblable. C'est pourtant simple.

Voici quelques techniques :

### Le positionnement des leaders de marché

Deux techniques s'avèrent les plus usitées :

- La première consiste à répartir les stands des leaders à différents points du plan,
- La deuxième à créer une vitrine du salon à l'entrée avec les stands des majors.

Le premier dispositif aura pour avantage d'assurer une bonne irrigation des visiteurs dans tout le salon et de bénéficier aux plus petits pour se donner de la visibilité autour du leader, comme exprimé plus haut dans le chapitre des implantations. Des réactions différentes peuvent se révéler chez les exposants majeurs :

- Soit leur notoriété se dispense de leur situation géographique et ils vont considérer qu'ils sont quoi qu'il arrive au centre de l'intérêt visiteur,
- Soit ils vont préférer la deuxième option.

L'organisateur peut dessiner son plan de salon avec une stratégie de vitrine dès l'entrée. Valoriser le salon, en affichant une série de gros blocs des grands leaders de marché. Montrer par ce bloc que le salon représente une filière.

Les grands acteurs d'une profession adoptent volontiers cette stratégie organisateur car en outre elle les valorise, les mettant ainsi « au premier rang ».

Elle a un autre avantage : une fois le visiteur absorbé dans le salon, il a tendance parfois à ne plus savoir où il est, à ne plus se rappeler où il a vu tel ou tel exposant. Il est clair que si les leaders sont à l'entrée, cela a été mémorisé par le visiteur dès son entrée dans les halls.

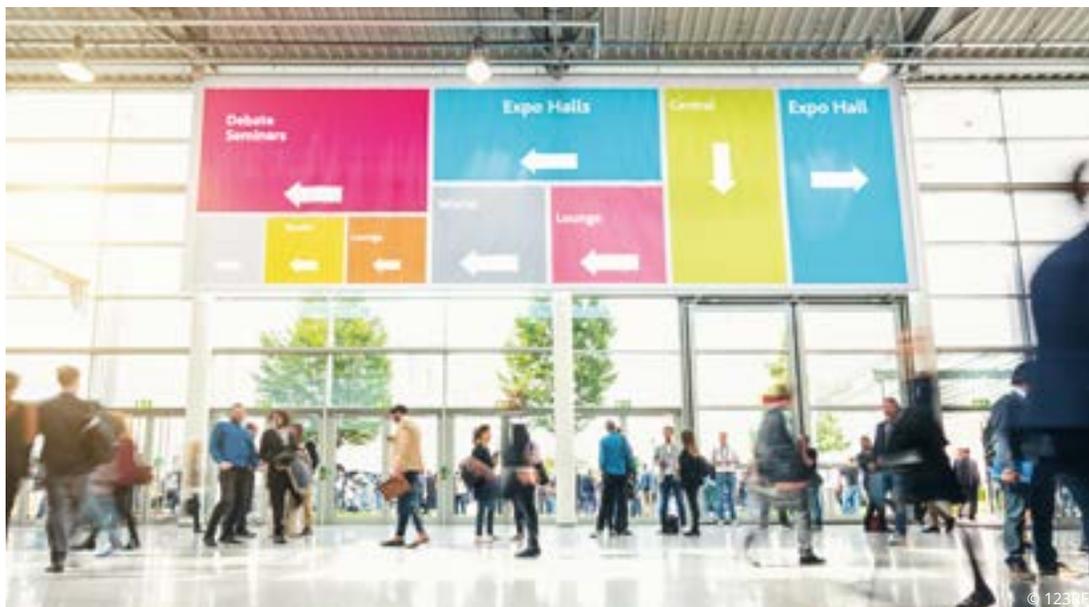
Il est certain qu'à son arrivée au salon, le visiteur a hâte d'y entrer.

Une file d'attente à l'entrée augmentera encore sa précipitation une fois « libéré » de la zone d'accueil.

Il adoptera donc à l'entrée un pas rapide jusqu'à se sentir dans le cœur du salon. Ceci tend à démontrer que les stands des plus petits exposants n'ont aucun intérêt à se trouver à l'entrée, surtout s'ils ne sont pas connus. Ils vont passer inaperçus entre l'impatience du visiteur à rentrer et l'ombre portée des grands exposants.

Cette étude sera faite dans le volume 2 dédié aux exposants et au choix stratégique de leur stand.

## La signalétique, l'affichage numérique ou *digital signage*, les annonces audio



La signalétique du salon est certainement la base du dispositif de guidage des visiteurs. Elle rappelle l'existence et indique les directions à prendre pour se rendre là où l'organisateur veut les entraîner : salles de conférences, plateaux TV, présentations de produits. Cette invitation à se déplacer est aussi parfois relayée par des rappels audio.

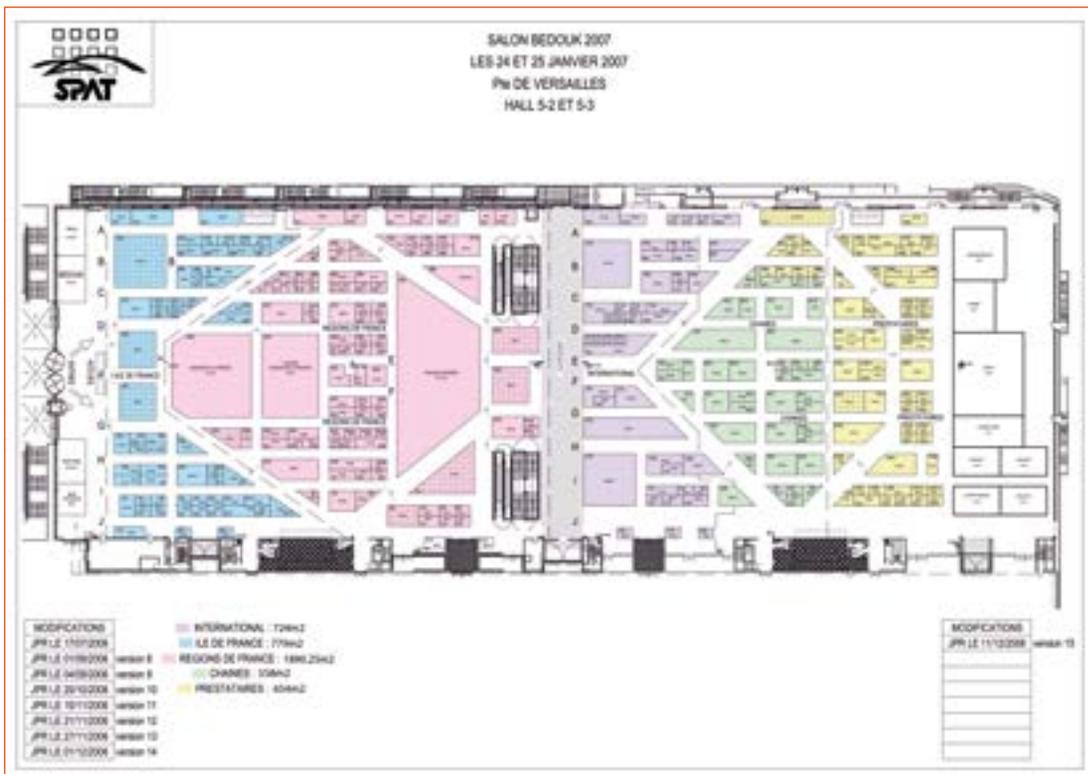
Enfin la nouvelle génération de signalétique numérique sur écrans, le *digital signage* ou **affichage dynamique**, permet à ce dispositif d'être mis à jour en temps réel afin de canaliser les flux en fonction des événements se déroulant sur le salon. C'est notamment sur ce type de support que se trouvent le programme des conférences, avec localisation et horaires.

Ce type de dispositif est piloté par un ordinateur que les services de l'organisateur peuvent mettre à jour en temps réel.

Le dynamisme de ce type d'affichage consécutivement à la forte baisse du prix des écrans en fait aujourd'hui le support le plus utilisé.



## Le zonage



L'organisateur peut guider les visiteurs en fonction de leurs objectifs en créant des zones thématiques. Par exemple, pour le salon BEDOUK, les exposants ont été regroupés par zones en fonction de leur activité : villes de congrès Françaises, destinations internationales, prestataires de service, organisateurs. De cette manière le visiteur ira directement dans la zone qui l'intéresse.

C'est un avantage et un gain de temps pour le visiteur qui se trouve au cœur de l'offre qui l'intéresse. Il en est de même pour l'exposant qui se trouve parmi ses concurrents et donc se donne de la visibilité par rapport à leur cible commune.

Symptomatiquement, des exposants peuvent au contraire demander d'être à distance de leurs concurrents pour ce même motif et protéger leurs clients et prospects de la vue de ces derniers.

## Le circuit de visite

Dans la circulative, stratégie d'influence sur les flux dans les salons, le circuit de visite ou **parcours expert** est un dispositif dont se sert l'organisateur qui n'a pas choisi la technique du zonage. Les exposants d'une même famille de produits et services sont donc disséminés sur différents points du plan du salon.

L'organisateur fait alors une liste thématique de ses exposants, en plus de sa liste alphabétique et propose au visiteur un circuit lui permettant de voir la famille de produits qu'il est venu chercher.

Exemple : salon de l'information numérique professionnelle :

les parcours de visite proposaient par exemple une recherche typologique sur les éditeurs de solution d'indexation. En remontant aux chapitres précédents, on peut retrouver dans ce dispositif un artifice pour gérer les « niches » dans des salons généralistes de filière.

## IPP : Identification de Porteur de Projet

Mis en place pour le Forum des Acteurs du Numérique par SPAT il y a 20 ans, ce dispositif utilisait les pré-inscriptions en ligne des visiteurs.

Lors de son inscription, le visiteur avait, en plus des données classiques récoltées par l'organisateur, la possibilité de répondre à la question de l'objet de sa visite, notamment le produit ou service recherché et de ses intentions d'achat à court, moyen ou long terme.

Ceci permettait à l'organisateur, par un logiciel de tri sur la nomenclature des produits exposés, de proposer un circuit de visite pré établi. Gain de temps pour le visiteur, bon ciblage prospect pour l'exposant et coût négligeable pour l'organisateur.

Cas du FAN : un visiteur professionnel cherche un équipement pour numériser les livres de son centre de documentation : il est orienté sur les fabricants de machines à numériser automatiques, tels que Canon, Minolta, Ricoh et d'autres.

## Web Event

Les exposants sont appelés à participer à un mini plateau TV avant salon pour expliquer leurs nouveautés, leurs offres, voire même faire visiter leurs usines. Ces vidéos sont mises en ligne plusieurs semaines avant le salon et assurent un trafic dédié sur les stands des produits présentés. Consulter le chapitre sur le *Web Event* (Voir Chapitre 2.7)

## L'obstacle ralentisseur

La circulative, stratégie d'influence sur les flux dans les salons utilise des obstacles ou des aimants pour modifier le parcours visiteur.

Le fait est établi dans le chapitre précédent que le visiteur aura tendance à passer par les voies les plus directes et les moins encombrées, comme le ferait un fluide ; Mais si un groupe de personnes stationne dans une allée, notre visiteur aura tendance à contourner ou de ralentir pour se frayer un passage.

Dès lors cette constatation peut conduire l'organisateur à créer un obstacle, physique ou visuel pour occasionner un ralentissement du flux visiteur, bien entendu dans le respect des règles ERP. Si un dispositif est mis au milieu d'une allée, comme par exemple une borne info, l'équivalent en unités de passage devra être recréé.

Cet obstacle ralentisseur peut se faire aussi par une projection au sol du type « gobo » qui, attirant l'attention, ralentit le flux.

### Le pôle d'attraction ou « aimant »

Pour irriguer une partie de salon moins bien desservie par le plan, l'organisateur aura tendance à y placer un pôle d'intérêt. Un aimant. Il peut s'agir d'une salle de conférences ou de présentation de produits, d'un plateau TV, d'un bar. La présence de ce pôle d'intérêt figurera sur la signalétique du salon pour créer un flux dans cette direction, flux dont bénéficieront les exposants implantés sur le trajet.

Dans certains cas de salons étendus, on peut craindre une diminution de fréquentation dans le fonds du hall. Sur le plan BEDOUK, vous constaterez que les salles de conférences sont placées au bout du hall, permettant ainsi une irrigation complète.

### L'agora

Une ou plusieurs allées débouchant sur une agora conduiront les visiteurs à freiner les visiteurs dans leur élan. L'agora est, en termes de circulatorique, un ralentisseur.



Si le pourtour ou le contenu de cette agora est intéressant, le visiteur s'y arrêtera : c'est l'effet de stationnement, habituellement aussi un point de rencontre. On peut donc considérer dans ce cas que l'agora constitue un point de stationnement.

## Le rond point

Le flux de l'arrivée d'une allée large sur un rond point (souvent aussi carré) permettra d'éclaircir le flux et le divisant sur les autres allées.

Ce schéma nous rappelle celui de la place de l'Étoile à Paris, avec les boulevards des maréchaux qui divisent le flux venu des Champs Élysées.

## Le plan de salon sponsorisé



Les organisateurs proposent aux exposants de sponsoriser le plan de salon, et d'indiquer ainsi aux visiteurs le positionnement et le trajet pour s'y rendre. C'est un des outils marketing proposé par les organisateurs comme renfort de visibilité (*Voir ce chapitre Volume 2 : Augmenter votre visibilité*).

Dans cette déclinaison de produits existe aussi le marquage au sol, indiquant au visiteur le chemin pour se rendre sur un stand.



## Les animations

La circulatique, trouve également dans les animations un bon levier d'action.

Sur certains salons les animations fixes peuvent servir de pôle d'attraction, comme décrit plus haut. En revanche les animations mobiles, musiciens, prestidigitateurs, danseurs, par exemple, sont généralement porteurs d'un message et peuvent influencer le parcours visiteur. Attention néanmoins aux effets pervers de ce type d'animation qui peut rapidement devenir une gêne pour les exposants s'ils sont trop bruyants ou trop accaparants.



Parmi les animations plébiscitées actuellement, signalons les animations culinaires. Elles ont beaucoup de succès car elles attirent les visiteurs de manière ludique et gourmande. Plusieurs sens sont sollicités simultanément et créent une attirance Pavlovienne. Dans le présent exemple, au salon de la pâtisserie à Paris, l'effet a été multiplié par l'addition de plusieurs éléments :

- Le parrain de la manifestation, Pierre HERMÉ, la star Française de la pâtisserie était présent et ne dédaignait pas le contact avec le public,
- L'atelier de pâtisserie était orienté sur les enfants et mobilisaient aussi de ce fait les parents,
- L'atelier était conduit par deux « Miss France ».

Cette combinaison parfaite, assortie d'une stratégie de communication efficace est un exemple d'influence stratégique sur la circulatique.

## L'influence du leader

Une tendance dans la stratégie de leader le positionne parfois dans une répartition différente du budget de participation. Il va préférer investir plus dans le sponsoring et dans le **Side Business** que dans le stand lui-même. Ce type de visibilité est souvent plus efficace et moins lourd en gestion technique.



## Stratégie d'influence des exposants

Comment ouvrir une voie royale à vos clients et prospects ?

Les exposants aussi disposent d'outils stratégiques pour guider le visiteur vers leur stand.

Bien entendu, les outils marketing de renfort de visibilité mis à disposition par l'organisateur cités plus haut sont les plus courants : sponsorship du plan, marquage au sol notamment. On peut y ajouter pour renforcer l'attention, une empreinte moquette dans l'allée devant le stand. Mais le plus important se fera avant le salon.

Ce sujet est traité de manière exhaustive dans le volume 2 sur la participation exposants au salons, « Augmentez votre ROI ».

### Choix du stand sur le plan de salon

Après avoir choisi le salon le plus pertinent pour satisfaire ses objectifs il est indispensable de choisir son stand avec attention.

Vous êtes leader de votre marché ou follower, votre choix ne sera pas le même.

Le leader peut même se sentir, indépendamment de sa position sur le plan, comme « au centre » du salon.

Dès lors, il peut, dans son stand créer sa propre agora, son meeting point pour figurer sur le salon son importance sur le marché, comme vu précédemment.



L'exemple d'une *World company* comme CANON est patent. Leader de son marché sur de très nombreux segments, de l'image photo ou vidéo à la reprographie, la numérisation, la captation, l'indexation etc, il doit marquer son territoire et afficher son emprise. Sur certains salons, on pourra donc constater que le positionnement sur plusieurs allées principales peut créer un rond point « privatif » de manière à déplacer virtuellement le centre de gravité (et centre d'intérêt) du salon sur son stand.

**Pour le leader, le principe circulatique n'est plus d'occuper une place sur un plan, mais de constituer le cœur du salon.**

Dans la 2<sup>e</sup> option, si vous n'êtes pas un leader de votre segment, vous positionner près d'un leader de marché vous permettra de vous rendre directement visible par le visitorat que draine le leader.

Donc soit à proximité visuelle, soit sur l'allée manant le plus directement à son stand. Dans le cas de zonage du salon, dans sa « zone » à portée de regard.

Vous positionner sur une allée trop étroite, limite le flux de passage. Sur une allée plus large augmente votre visibilité, non seulement sur la densité du flux, mais aussi par le recul nécessaire pour être vu.

La longueur du linéaire sur l'allée de circulation, dite « longueur de vitrine » sera déterminée par votre stratégie de présentation. Le visiteur étant par définition en déplacement, la longueur de vitrine permet une plus longue exposition.





Cette longueur de vitrine permet d'installer des « ralentisseurs », comme par exemple des dispositifs attirant l'œil.

Des dispositifs techniques proposés par l'organisateur comme l'élingage par exemple, permettent l'accrochage de dispositifs signalétiques et lumineux au-dessus de la zone à valoriser. Le regard est accroché par ce type de dispositif isolé d'autant plus s'il est visuellement fort, par sa taille, sa couleur, son intensité lumineuse.

Sachez que l'intensité de l'éclairage, les couleurs claires entraînent automatiquement un réflexe d'attention. Cela peut être une image forte par sa présence, accentuée par sa taille et sa luminosité. Un texte quant à lui sera mieux mémorisé s'il est court, sur un fond blanc et une typo foncée.

Le grand débat entre les créatifs et les marketeurs se présente ici : le créatif choisira des tons pastels, des contrastes faibles, des typos maigres et effilées pour une élégance du visuel. Mais le meilleur étant l'ennemi du bien, l'attention du visiteur pendant son déplacement dans une allée de salon sera plus efficace avec un fort contraste entre les textes et le fond, une typo facilement visible, une impression maculaire immédiate.

Pensez, qu'un visiteur ne dispose que de son temps de déplacement pour identifier ce que l'exposant veut faire passer comme message : son nom seulement s'il est un leader ou un point d'accroche sur son offre s'il ne l'est pas.

En résumé si l'exposant privilégie « l'effet vitrine », dans sa stratégie de salon pour exposer ses nouveautés, ses produits, son savoir-faire, comme hameçonnage, un stand en longueur sur l'allée sera à privilégier.

En revanche, si l'exposant privilégie l'aspect « réception » de ses clients et prospects dans des espaces protégés par le flux, un stand en profondeur sera plus adapté, assorti d'un « entrée » valorisante. **D'où la nécessité d'une stratégie basée sur des objectifs prérequis.** La superficie quand à elle, dépendra du flux attendu sur le stand.

### Préparation du salon, anticipation de la mobilisation visiteurs

*(Ce sujet est traité plus largement dans le volume 2)*

Pour garantir un bon flux maîtrisé sur le stand, l'exposant devra mettre en place une stratégie de mobilisation, car les flux apportés par l'organisateur sont insuffisants à créer un bon retour sur investissement. L'objectif sera de transformer le plus grand nombre de visiteurs en contacts, mais tout en opérant une sélection afin que le temps de salon dont il dispose soit majoritairement consacré à ses clients et prospects qualifiés. La génération de **leads** est un objectif prioritaire.

Le premier outil, le plus performant pour mobiliser sera l'utilisation de fichiers qualifiés.



Les fichiers propres de l'exposant, mais surtout les fichiers de l'organisateur et de ses partenaires qu'ils proposent à la location. Ce dispositif permet à l'exposant d'inviter de manière nominative les visiteurs pré-inscrits au salon et ceux des partenaires.

Une invitation personnalisée, une information détaillée sur les offres puis le suivi jusqu'au jour du salon permettent d'orienter le visiteur vers le stand de l'exposant. Mieux, les

prises de rendez-vous anticipés permettent d'assurer un meilleur taux de réussite de contact. Tous ces dispositifs sont de nature à influencer le comportement, donc la circulation du visiteur sur un salon. Un rendez-vous pris est généralement honoré.

### Préparation du stand et stratégie d'accueil

Le point de départ de toute étude sur le stand et la stratégie dépend des objectifs de l'exposant. Quelle est ou quelles sont les raisons d'exposer et qui veut-il rencontrer, pour aboutir à quoi. Chaque exposant a un objectif défini qui n'est pas forcément celui de son voisin.

Voici quelques cas de figure d'objectifs :

- Présenter un nouveau produit : stand largement ouvert accueil visiteurs sans restrictions particulières. Test sur échantillon de professionnels en B to B et sur consommateurs en B to C
- Chercher un nouveau distributeur à l'international : stand décomposé en une vitrine de présentation de la société et *back room* pour recevoir des distributeurs étrangers
- Recruter
- Vendre :
  - En B to B, pas de vente directe mais recevoir les acheteurs professionnels, présenter les gammes de produits, les représentants, la stratégie commerciale.
  - Prendre des commandes : stand cosy et accueillant en mode rassurant.
- En B to C le stand est organisé avec un grand linéaire sur l'allée pour recevoir le plus de consommateurs en même temps

L'exemple suivant démontre bien comment le stand est organisé pour répondre à la demande de l'exposant :

- Une zone d'accueil avec une forte luminosité
- Une zone fermée (vitre pour l'isolation acoustique + rideaux pour régler l'isolement) pour recevoir les clients et prospects dans un cadre propice à la négociation.



C'est la raison pour laquelle il faut toujours privilégier les entreprises spécialisées dans la réalisation des stands plutôt que des décorateurs ou agences de magasins.

Ils connaissent le fonctionnement du salon.

Cependant, ils ne connaissent pas votre entreprise. La pertinence du résultat dépendra donc du briefing que vous lui ferez, votre cahier des charges reflétant parfaitement les objectifs que vous vous êtes fixés.

Dans certains cas les stands sont organisés de manière à répartir les flux en fonction du visiteur : un prospect ou client déterminé, porteur de projet, qu'il faut privilégier, ou un « promeneur », un fournisseur ou un démarcheur.

Un dispositif d'identification rapide doit être mis en place.

Pour donner un exemple, une zone de stand peut être dédiée à l'accueil et à l'identification. Puis une orientation peut être organisée vers un point du stand plus fermé, un dispositif en entonnoir. Plus l'importance du prospect est identifiée, plus il sera conduit au cœur du stand. Bien entendu il ne s'agit pas de fermer le stand au visiteur inopiné dont on ne connaît pas encore le projet.

Pour un visiteur non pré-inscrit ou invité, la première phase d'acquisition est accomplie une fois qu'il est sur votre stand. C'est un premier avantage.

Éconduire avec élégance un visiteur non souhaité est un art auquel il faudra aussi se former, car comme nous le verrons plus loin, un salon est toujours trop court en terme de ROI et chaque minute compte pour gérer le bon prospect.

### **Dans la stratégie de formation de cible visiteurs, les différents stades sont les suivants :**

- Le visiteur du salon, non ciblé, non identifié,
- Le visiteur du salon pré-inscrit sur la base de l'organisateur, non invité,
- Le visiteur du salon pré-inscrit sur la base de l'organisateur, invité,
- Le visiteur que vous avez invité sur vos fichiers,
- Le visiteur à qui vous avez donné rendez vous.

*(Les différents modes de suivi seront évoqués dans le Volume 2)*

### **S'agissant d'organiser les flux prévisionnels et de mettre en place des dispositifs de captation :**

- Le visiteur du salon, non ciblé, non identifié, ainsi que le pré-inscrit invité doivent être influencés lors de leur venue sur le salon à venir sur le stand,
- Les autres ont prévu de venir sur le stand, il faut leur faciliter l'accès.

Voici quelques pistes de stratégie d'influence « exposant » sur la circulatique (les dispositifs de marketing de mobilisation ci-dessus évoqués étant un pré-requis réalisé) :

- Indiquer sa présence par tous les moyens mis à disposition, notamment :
  - Inclusion de documents dans les packages des visiteurs,
  - Intervention événements et conférences, présentation de produits,
  - Plan sponsorisé,
  - Marquage au sol,
  - PLV et signalétique hors stand,
  - Affichage dynamique organisateur,
  - Empreinte moquette devant le stand,
- Insertion catalogue en publicité, marque page ou insertion jetée.

Tous ces outils marketing permettront d'infléchir le parcours visiteur vers votre stand et sont donc un outil complémentaire d'influence circulatique à disposition des visiteurs.

### **Sur le stand lui-même**

Si vous êtes un leader de votre marché, la bonne visibilité de votre enseigne est suffisante.

Si en revanche vous êtes peu connu ou nouveau sur le marché, placez-vous de manière à vous assurer un maximum de visibilité et de flux visiteur :

- Près des leaders,
- Près des événements du salon ou salles de conférences ou points de rassemblement,
- Selon la position des stands, privilégiez les angles (Vous êtes visible sur 2 allées),
- A proximité d'un concurrent plus connu que vous.

### **Dans tous les cas de figure**

- Privilégiez les allées larges à fort coefficient de circulation (Kc),
- Placez-vous préférentiellement du côté droit de la circulation principale entrante, mais gardez une bonne visibilité en contre flux de circulation,
- Si vous avez un poteau sur votre stand transformez le en avantage pour l'habiller à votre communication, notamment en partie haute, au-dessus du niveau des autres stands pour être visible de loin,
- Utilisez les possibilités d'élingage si l'organisateur le permet et si la structure du hall est adaptée : une visibilité en hauteur attire le regard de loin,
- Utilisez les portes de réserve comme support de communication.



Bien d'autres conseils et bonnes pratiques sur la participation aux salons sont évoqués dans le volume 2 dédié aux exposants. Les habillages poteaux peuvent recevoir des enseignes au format XXL, des affichages dynamiques ou des messages publicitaires.

## 2.2.3 – Application des principes de la circulatique à l'exposant



Les pages qui précèdent nous ont rappelé les principes de la circulatique, c'est-à-dire de la stratégie d'influence sur les flux.

Appliquons à présent, en tant qu'exposant, ces principes en s'appropriant le pouvoir d'influence avec quelques trucs et astuces qui vont faire grimper notre visibilité, donc notre indice de ROI.

Vos objectifs ont été clairement fixés au moment de décider de votre participation au salon. Il faut à présent adapter votre présence à la réalisation de ces objectifs.

### Positionnement

Votre positionnement marché et sa corrélation sur le salon est un choix qui vous appartient. En effet, sur votre segment, vous êtes soit un **leader**, soit un **challenger**, soit un **follower**. En tant qu'exposant sur un salon vous avez la possibilité de répliquer ce positionnement, à savoir avoir à peu près la même superficie et qualité d'emplacement que vos concurrents. Les leaders auront la présence la plus affirmée, suivis par les challengers, puis des followers. Ce dispositif est en adéquation économique avec les tailles des entreprises donc leurs capacités d'investissement.

Un leader disposant un budget confortable, pourra investir de manière importante sur un ou plusieurs salons et affirmer ainsi son positionnement.

Mais bien entendu, être un leader ne dispense pas d'être vigilant sur le ROI à attendre, donc du coût visiteur / coût contact comme nous le verrons plus loin.

Vous avez le choix, sur un salon, de donner l'image de représentabilité marché que vous souhaitez.

Vous êtes un challenger, mais vous souhaitez gagner en notoriété et en image de marque, dans le but de conquérir de nouveaux clients ?



A la création de la SPAT il y a une quarantaine d'années, l'objectif était de concurrencer un organisateur qui s'appelait SDSA : « *Société pour la Diffusion des Sciences et des Arts* » et qui organisait un grand salon de l'image et du son. Désireuse de concurrencer ce salon et de se positionner sur ce marché, la SPAT choisit son nom, sans une certaine dose d'humour provocateur : « *Société pour la Promotion des Arts et des Techniques* »

Ce fut la première pierre d'une logique MarCom avec objectifs définis. Pour la petite histoire, le succès de SPAT sur ce segment conduisit à l'adhésion de 90% des exposants de la SDSA qui disparut au bout de deux ans.

Passé ce succès, il fallut s'étendre et se diversifier sur d'autres segments, mais dans le Landernau des grands organisateurs, parmi les REED-MIDEM, COMEXPO, MILLER FREEMAN, il fallait exister.

La stratégie de SPAT fut d'être un des premiers à créer un site web salon (on parle des années 70/80), devenir un spécialiste des dossiers techniques créant des pôles de rentabilité.

Pour le faire savoir, il fallut investir et le premier investissement fut d'exposer dans les salons professionnels avec des stands dont la taille et le luxe d'aménagements s'imposait comme un leader, tout comme avec un site internet de grand groupe. L'investissement fut immédiatement rentable, la confiance du marché acquise.

Un professeur de marketing disait à ce sujet : « *Ne cherchez pas un positionnement, emparez-vous en* ».

Adage reproductible dans notre stratégie RH : dites à vos collaborateurs « *Ne me demandez pas d'augmentation ni un poste supérieur, prenez-le* ».

Mais pour prendre il faut plus que de l'ambition, il faut être ensuite démontrer que vous êtes celui que vous avez décidé d'être.

---

1 – « Leader, challenger, follower ou loser, c'est à vous de choisir » à paraître Éditions AMAZON KDP.

## Choix de l'emplacement

Vous l'aurez compris, vous fixez les règles en fonction de vos objectifs et de votre budget. S'agissant du budget vous allez sans doute être limité sur la taille de votre emplacement, mais considérez toujours que votre ROI doit finir par vous faire gagner de l'argent.

Il n'est cependant pas interdit, en phase de lancement et comme vu dans le story telling ci-dessus, de dépasser ce budget pour en faire un investissement rentable.

Le choix de l'emplacement sera aussi dépendant de la (ou des) fonction(s) du stand, cette fonction au service de vos objectifs.

Admettons que votre présence est purement institutionnelle et qu'à minima, vous voulez simplement être présent, pour ne pas dire ne pas être absent.

Ou simplement que vous souhaitez tester en live un salon pour l'évaluer.



Un petit emplacement sera suffisant. Petit ne veut pas dire mal placé.

Certes les organisateurs chercheront toujours à placer les leaders donc les grands stands de manière privilégiée. Mais dans les découpes de plans il y a souvent des opportunités d'emplacements qui révèlent des emplacements privilégiés près d'eux. Donc bénéficiant, par proximité, de leur attraction.

Sur un aspect plus général, il est intéressant de savoir

comment vous souhaitez vous placer par rapport à un concurrent éventuel.

Il y a à ce sujet deux écoles : soit la proximité de vos concurrents vous inspire car cela vous permet de vous rendre visible des prospects ou clients qu'il a pu attirer, soit vous le craignez pour les mêmes raisons.

Une inscription très précoce que nous préconisons absolument, peut avoir cet inconvénient de ne pas dévoiler le positionnement futur de ses concurrents.

Néanmoins, les organisateurs étant bien fondés à faire régner un bon climat, pourra entendre et prendre en considération votre souhait de proximité ou d'éloignement de certains autres exposants.

Il peut arriver que l'organisateur décide lui-même d'un zonage de son plan de salon réunissant ainsi les différents segments de nomenclature.

Si vous participez chaque année à un salon, si votre emplacement vous convient et a fait ses preuves, pensez à l'empreinte mémorielle : vos visiteurs ont mémorisé votre présence, votre emplacement, votre stand. C'est un atout !

**Au fil des années, gardez le même emplacement, la même identité, les mêmes codes de reconnaissance : utilisez ce marqueur mémoriel.**

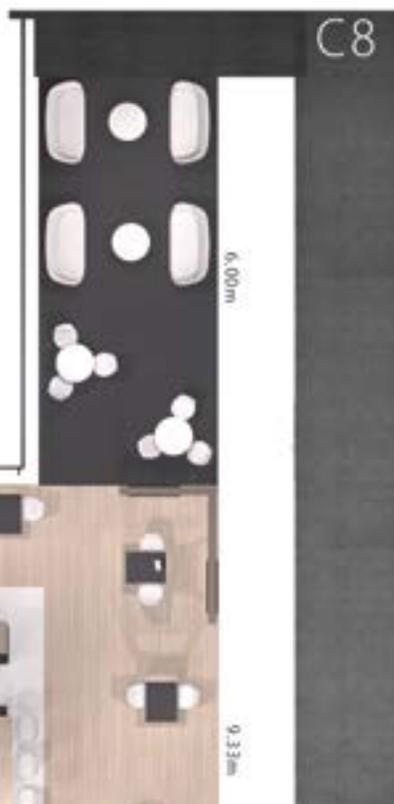
## Fonction du stand

La réalisation de vos objectifs fera du stand le théâtre d'opérations, donc conditionnera son plan de distribution interne.

A minima, comme vu ci-dessus, si vous avez des objectifs très restreints et que donc vous avez choisi un petit emplacement (6 ou 9 m<sup>2</sup>) la problématique est simple, car la notion de fonctions multiples et de circulation sur le stand ne se pose pas.

C'est ce qui justifie les « Stands Présence » prévus par les organisateurs : un stand de petite taille, tout équipé dans le seul but d'assurer une simple présence.

Dès lors que vos objectifs sont plus ambitieux il faut plus de superficie pour organiser l'espace afin d'y implanter les éléments servant votre stratégie.



Nous les classerons ainsi : accueillir, démontrer, négocier.

Ceci nous fait déjà à minima 3 zones ; plus, si vous découpez les fonctions d'accueil ou de négociation avec des niveaux de traitement différents.

Ajoutez à cela qu'il vous faut un espace de stockage (réserve) des espaces de circulation et de visibilité sur vos présentoirs éventuels ou votre signalétique imprimée ou numérique.

Rentrons dans le détail de cette organisation de plan en évoquant les stratégies de traitement de vos visiteurs selon leur profil.

Un poste d'accueil (plusieurs selon la taille du stand) vous permettra de qualifier donc de sélectionner votre visiteur de lui appliquer votre « **stratégie de gestion de temps** ».

En effet, le temps de salon est court (Par exemple 3 jours de 7 heures, soit seulement 21 heures pour atteindre vos objectifs).

Votre stratégie de gestion de votre temps s'opérera comme suit :

- Curieux, « promeneur », démarcheur, à priori sans potentiel prospect. Il doit rester dans l'allée et mobiliser un minimum de temps pour l'éconduire poliment,
- Prospect éventuel. Une rapide analyse va permettre de l'évaluer et de l'inviter à pénétrer sur le stand. Qui est-il (poste) dans quel secteur et quelle entreprise (cliente potentiellement). Une zone tampon où un commercial peut le tester tout en lui présentant les produits. Voire discuter avec un temps de stationnement court : mange debout (petite table haute) et tabouret,
- Prospect identifié. Présentation des produits, puis passage au stade de discussion (table / chaises),
- Prospect ou déjà client important. Reçu par un chef de produit, par un cadre dirigeant (Fauteuil / table basse),

Nous reviendrons plus loin sur la gestion de temps qui est associée à ce dispositif.

Il est en effet patent que la qualité de l'accueil peut se régler dans la durée ; un visiteur debout ne restera pas longtemps, en revanche, celui qui est accueilli sur un tabouret haut, assis sur une chaise confortable voire dans un fauteuil est « invité » à rester plus longtemps. Cet exemple démontre qu'il vous faut 3 zones de réception avec des mobiliers adaptés.

L'avantage immédiat est de pouvoir traiter plusieurs visiteurs à la fois.

Ceci est conditionné aussi par le personnel de l'entreprise qui sera mobilisé sur le salon.

En résumé, la taille du stand sera définie par le besoin d'espaces et leur distribution. Parfois il est d'ailleurs prévu de créer des zones de confidentialité afin de pouvoir mener des négociations commerciales sereinement.

Ceci pose le sujet de l'accessibilité. Dans certains salons, l'accessibilité est réglée en fonction de la qualité du visiteur.



Au « Mondial de l'Automobile », comme au « Nautic », les constructeurs les plus prestigieux présentent leurs derniers modèles sur un stand fermé à la circulation ; les visiteurs peuvent donc les admirer mais sans pénétrer sur le stand.

En revanche un client de la marque, notamment des modèles les plus chers, sera invité à pénétrer sur le stand et à s'installer dans l'objet de ses rêves.

Bien entendu, dans le choix de votre stand, les données du budget peuvent tempérer vos projets. La dimension des stands reflétera votre positionnement marché ou celle que vous visez.

## Visibilité

Participer c'est bien être vu, c'est mieux.

Se pose donc le sujet de la qualité de l'emplacement et des artifices de la circulatique.

Un stand avec un angle, donnera sur deux allées donc bénéficiera d'un quasi doublement de sa visibilité. Phénomène accru sur 3 allées ou en îlot.

Par ailleurs et une fois de plus, les objectifs fixés dicteront la disposition la meilleure. Si vous devez recevoir vos clients et prospects en préservant des espaces de confidentialité, le stand devra être profond, pour pouvoir y créer ces espaces de rencontre.

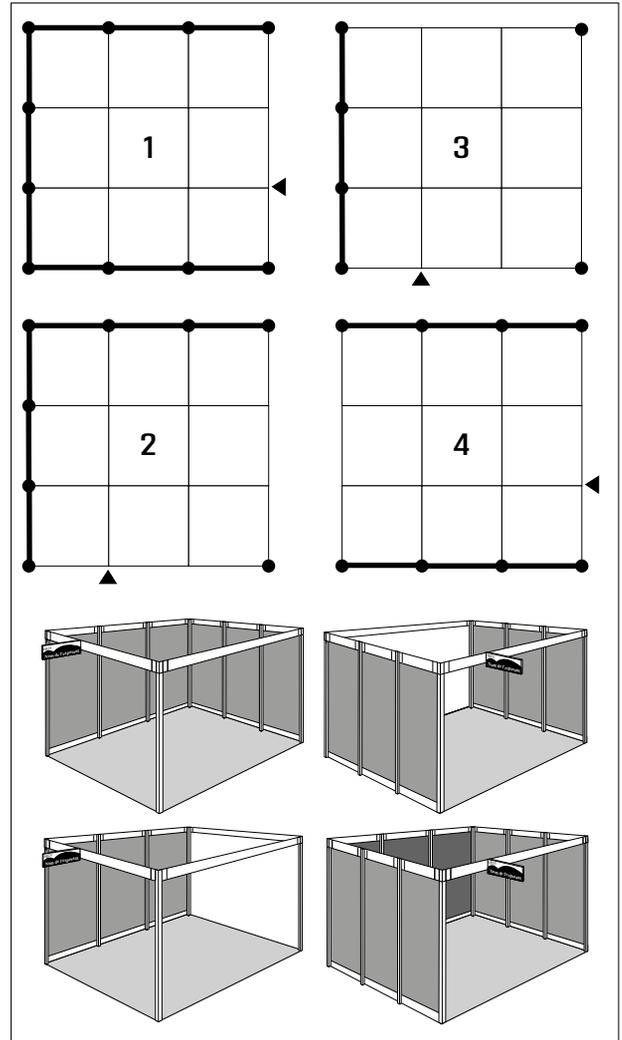
A contrario, si vos objectifs sont de montrer vos produits à un maximum de monde, un stand peu profond mais avec une « longueur de vitrine » importante sera plus appropriée.

La proximité d'un axe de flux (vers les salles de conférences, les plateaux TV, les points d'animation) augmentera votre visibilité.

La proximité d'un leader vous fera profiter de son pouvoir d'attraction. Viendront ensuite l'arsenal de techniques de visibilité que nous découvrirons plus loin.

Sur ce point, il est néanmoins des choix qui se font à l'origine, dans le choix du stand.

Par exemple d'éviter ou de choisir un stand avec un poteau par exemple...





Les halls d'exposition sont ainsi faits : il y a souvent des poteaux servant à tenir la toiture et le traçage du plan par l'organisateur peut en placer certains dans les allées, d'autres dans les stands.

Placés dans les allées les poteaux ont l'inconvénient de provoquer l'augmentation des allées pour garantir les UP (unités de passage de sécurité), donc de diminuer la superficie totale des stands. Placés dans les stands, ils peuvent être vécus par les exposants comme une diminution du stand (souvent 1m<sup>2</sup>), donc une négociation avec l'organisateur, ou comme un avantage de visibilité (ce qui n'empêchera pas l'exposant le plus malin de négocier avec l'organisateur).

Ce qui est certain c'est que ce poteau disgracieux doit être recouvert, qu'il soit dans le stand ou devant celui-ci. Considérez qu'il offre là une superficie d'affichage tout à fait bienvenue ! Plus encore, vous pourrez le recouvrir plus haut que la hauteur réglementaire des stands, donc vous offrir une visibilité accrue à distance.



Bien entendu, il y aura lieu de ne rien afficher sur la face du poteau dépassant sur le stand voisin (sauf accord préalable).

La visibilité pourra être accrue avec l'achat auprès de l'organisateur de dispositifs d'accrochage (élingues) pour une visibilité accrue à distance.

L'organisateur vous autorisera, en fonction du plan d'élingage, à placer des signalétiques au-dessus de votre stand, voire au-dessus de votre allée de circulation, comme vous pouvez le voir sur les images ci-contre.

Tout comme les signalétiques élinguées en hauteur, les ballons offrent également une visibilité à distance. Ils peuvent aussi être munis d'un système d'éclairage intérieur, accroissant leur visibilité. Gonflés à l'hélium, ils ne sont pas autorisés sur tous les sites pour des raisons de sécurité.





Appliquons à présent à nouveau notre maîtrise de la circulatique à notre stand, avec quelques trucs et astuces qui vont faire grimper votre indice de ROI. Dans un premier temps, bénéficier des offres de l'organisateur, puis trouvez vos propres dispositifs d'influence sur les flux.

## 2.2.4 - Offres organisateurs

Les plus courantes seront bien entendu les documents du salon. Il va falloir vous les approprier !

### Le catalogue du salon

Les supports papier sont limités dans la plupart des cas, et c'est sans doute un mauvais choix, car d'une part, la durée de vie est plus importante et l'empreinte mémorielle et bien supérieure.

Même les arguments écologiques ont tendance à être affaiblis par l'augmentation de l'empreinte carbone du numérique.

Certains organisateurs multiplient même les supports distribués gratuitement, catalogues et plans, les diffusant sur le salon et hors les murs de manière très généreuse.

C'est le cas de Maison & Objet qui diffuse sans compter aussi bien sur le salon que sur tout Paris dans les enseignes participantes à la Paris Design Week.



Si l'inscription de l'exposant de ses marques et de ses produits dans le catalogue du salon est inclus, la publicité est payante. Sur ce point, il faut distinguer deux types de catalogues. Certains ont une durée de vie qui ne dépasse pas le salon, voire même qui ne sont pas ou peu consultés, car il n'y a aucune valeur ajoutée tels qu'articles de fond, guide ou annuaire annuel d'une filière, tutoriels, présentations de nouveautés, résumés de conférences. Donc si c'est le cas, une publicité en page intérieure est inutile car invisible.



Seule une 4<sup>e</sup> de couverture vous donnera de la visibilité car il y a une chance sur deux que le catalogue se voie de verso (ci-contre).

En revanche, si le catalogue a une durée de vie d'un an, car les exposants et les visiteurs le garderont car c'est un annuaire ou un guide permettant des consultations ultérieures, c'est un atout. Si la 4<sup>e</sup> de couverture (subsidièrement la 2<sup>e</sup>), n'est plus disponible, préférez une pleine page avec deux exigences : un recto de rigueur et face à du texte. Si non, déclinez !

Une double page peut être un bon choix si elle est située au centre à l'endroit de la piqûre ou de la couture.

Enfin, si les bons emplacements ne sont plus disponibles, il vous reste l'encart jeté (c'est-à-dire encarté par l'organisateur avant diffusion). Dans ce cas le choix d'un grammage supérieur est une bonne idée.

Enfin, dans certain cas, les catalogues ont été supprimés par certains organisateurs en raison de leur coût et surtout de leur existence sur le web du salon et les applications maintenant adoptées de manière fréquente.

Dans ce cas, il subsiste généralement un plan de salon imprimé, sur lequel votre présence pourra être marquée (voir plan de salon plus bas).

En revanche refusez systématiquement (sauf cas très particulier et très motivé) la publicité dans des catalogues payants. Si la publicité n'est pas suffisante à l'organisateur pour amortir son catalogue, il doit en assumer le coût. Non pas de limiter la diffusion du catalogue par le prix, limitation dont vous serez la victime.

## STORY TELLING

Pour illustrer l'exploration des offres organisateurs, l'exposant peut aussi être force de proposition dans ce domaine et suggérer à l'organisateur un renfort de publicité qu'il n'avait pas inclus dans son offre.

Lors du salon HEAVENT, il fallut (objectif du salon) lancer la nouvelle application pour smartphone qui venait de lancer sa version bêta.

Hélas, la 4<sup>e</sup> de couverture du catalogue était réservée à un exposant leader, et comme dit plus haut, une publicité en pages intérieures n'a quasiment aucune visibilité.

L'idée nous vint alors de demander à l'organisateur d'insérer un marque page. Pour que ce dernier ait une visibilité prépondérante, nous avons fait deux choix essentiels : il allait avoir la forme et la taille d'un iPhone représentant l'écran d'accueil de l'appli pour interpeller la curiosité et surtout, il allait être réalisé dans un carton très épais, rendant sa visibilité incontournable. Bingo !



## Les « News » - Le quotidien du salon

Les « news » publiées régulièrement en amont du salon sont autant de teasers à l'attention des futurs exposants et des visiteurs.

Par la publication des nouveautés du salon et de leurs exposants, l'organisateur incite la communauté à participer.

Dans certains cas, ces news, par leur pertinence, deviennent un réel média parallèle comme peut l'être le WebEvent.

En format print et web, les bonnes newsletters entraînent toute la communauté à s'abonner. A parution mensuelle, donc 12 numéros par an, elles anticipent et prolongent le salon. Puis, durant le salon, à fréquence quotidienne elles deviennent « Le Quotidien du Salon ».

**Pour l'exposant, les « News » et le « Quotidien du salon » sont des supports de communication de choix, par leur ligne éditoriale rédactionnelle.**

La gratuité de la diffusion des informations rédactionnelles peut se doubler par des encarts publicitaires, auto-finançant le média et donnant un renfort de visibilité à l'exposant / annonceur.



Lors du Festival Son & Image, les « SONIMAGENEWS » furent à parution mensuelle, parfois bimensuelles si l'actualité le justifiait. Étant aux premières loges de l'information des marques, les nouveautés étaient annoncées bien avant les médias classiques du segment.

Cela en fit un média à part entière, la gratuité et la rapidité de communication par les canaux web, par les emailings et la parution sur le site web du salon, relayé par les sites des exposants ont fait exploser ce média parallèle.

La concurrence avec les médias classiques n'ont fait que donner ses lettres de noblesses et sa légitimité à ce support.

Transformés en journalistes et rédacteurs, une partie des équipes de l'organisation ont ouvert une nouvelle voie, une nouvelle dimension à leur métier, tout en séduisant les exposants et les visiteurs par ce prolongement du salon sur toute l'année.

Pré-annonces, interviews, présentation de nouveautés, visites d'usine, rencontre avec des personnalités en amont du salon, puis support quotidien pendant le salon, enfin comptes rendus après salon, avant de boucler sur l'édition suivante !



## Communication en amont du salon sur les canaux de l'organisateur

Il faut assurer votre présence dans toutes les communications ouvertes aux exposants, notamment :

- Sur le site web du salon, son appli, ses newsletter et ses e-mailings avec des liens hypertexte rendant le référencement efficace,
- Sur les communiqués de presse du salon présentant vos nouveautés (ce qui est également un outil de promotion de l'organisateur,
- Dans les salles de conférences, etc.

## Renforts de visibilité sur salon (offres organisateurs)



L'organisateur propose un certain nombre d'outils dont par exemple :

- Le plan du salon sur lequel vous pouvez acheter un renfort de visibilité,
- La distribution de goodies à l'entrée ou dans les allées du salon,
- La distribution de documents dans les sacs des visiteurs,
- La signalétique affichée *print* ou digitale qui peut être sponsorisée,
- La signalétique suspendue au-dessus des allées ou des stands,
- Le marquage au sol,
- L'habillage des poteaux,
- La surélévation du stand pour augmenter sa visibilité de loin,
- La sponsoring de l'accueil, des badges, des sacs visiteurs, du club VIP, des pauses café, de coins repos, d'animations, de soirées, de conférences, etc.

Ne vous fiez pas seulement à ce qui est proposé par l'organisateur, soyez inventifs ! Nous avons souvent bénéficié d'idées originales qui ont pu par la suite être dupliquées

Comment s'applique le sponsoring sur un événement intra-salon ci-dessus ?

- Votre logo (si votre marque est connue) ou un teaser, une accroche avec un renvoi sur votre stand (numéro de stand / allée),
- Votre présence sur tous les documents print ou digitaux du salon,
- Un relais sur le site web et l'appli du salon avec liens,
- Votre logo projeté dans les inter-sessions de conférences.

### **Rentrons dans le détail de certaines offres les plus intéressantes.**

Tout d'abord, il faut noter que les offres les plus intéressantes sont celles qui sont limitées, car elles vous donnent une visibilité accrue.

Parmi les offres les plus limitées, donc les plus fortes, il y a celles qui sont uniques. Il s'agit par exemple, nous l'avons évoqué plus haut, la 4e de couverture du **catalogue** du salon. Il y a aussi le sponsoring des **sacs** ou **pochettes** distribués à chaque visiteur. Il l'emportera chez lui après le salon et le conservera s'il est de qualité. Ce sera donc un critère de choix : ne choisissez ce support que s'il est valorisant pour votre produit ou votre entreprise. Car cette qualité de produit sera associée à votre image. Bien entendu, le sponsoring de ce type de support vous permet de rajouter un document sur vos produits ou services, ce qui leur donne une visibilité étendue.

Mieux encore, si le produit est de qualité, vous pourrez en faire fabriquer des quantités complémentaires pour d'autres actions marketing futures. C'est la raison pour laquelle nous recommandons de demander à l'organisateur de choisir notre propre fournisseur qui sera plus guidé par l'impact du produit que par son prix.

Autre élément à forte visibilité, le **sponsoring du badge**, du porte badge ou du tour de cou, faisant porter votre marque à tous les visiteurs !

Sur le badge numérique ou e-badge envoyé à tous les visiteurs, vous pouvez remarquer que figurera :

- Ses coordonnées : Nom, Prénom, Société, notamment,
- Les partenaires du salon, ici CLASSICA, et L'EXPRESS,
- Des exposants : SonVideo.com, QOBUZ et MICROMEGA.

L'impact de la présence de ces 3 exposants sur les visiteurs commence donc dès l'envoi du badge et l'accompagnera durant tout le salon. Le marqueur mémoriel est donc fort. Ceci fait partie des outils de visibilité assez exclusifs, car un tout petit nombre, voire un seul aura accès à cette offre. Profitons-en donc pour enfoncer le clou « Inscrivez-vous le premier ! »



La distribution de **goodies** à l'entrée du salon est aussi un mode de communication efficace, d'autant plus que si l'objet est intéressant ou amusant il sera conservé par le visiteur, qui emporte ainsi votre marque avec lui.

Ce qui est bien entendu primordial, c'est le marquage, afin que votre marque demeure dans le temps.

C'est la raison pour laquelle, en choisissant vos goodies, il est indispensable que vous pensiez au marquage : sera-t-il visible et résistant ?

Le choix de ce marquage, sera comme déjà vu dépendant de votre notoriété. Si vous êtes un acteur connu, votre logo suffit.

Dans le cas contraire, il faut rajouter un slogan et des coordonnées ; pour ce faire, l'URL est le meilleur choix ; court et mémorisable.

Bien entendu, les traditionnels stylos, blocs ou tapis souris sont devenus des grands classiques et ils auront un indice de pérennité d'autant plus qu'ils pourront suivre votre cible au bureau et chez lui.



Des classiques à faible coût, comme les **marque pages**, blocs de post-it, cartes à jouer, frisbees, ou de coût plus élevés comme des sets d'outils, gourdes, lampes de poches, calculatrices, chargeurs de téléphone, auront un impact et une durée de vie bien supérieure.

Mais nous vous recommandons un peu plus d'originalité pour que votre action soit mémorisée et pérenne.

On peut aussi dans le choix de l'objet, coller à une actualité, accompagner un changement du quotidien ou des comportements.

La récente vague poussant les utilisateurs de portables à couvrir l'objectif de la caméra de leur PC a récemment donné des idées aux fabricants de goodies en mal de nouveautés, même si ce choix est discutable à l'époque du télétravail, des réunions zoom et autres web conférences.

Des idées qui sont adaptées aux modes de vie actuel sont toujours de bonnes idées comme par exemple les accessoires pour téléphones portables qui resteront des compagnons au quotidien.

Ceci amène d'ailleurs à évoquer le coût et le retour sur investissement. Il est évident qu'un objet très bon marché aura une durée de vie auprès de la cible très limitée.

Monter en budget permettra de l'augmenter.

Le ratio est difficile à calculer, mais la solution est sans doute dans le ciblage : limiter le nombre pour en faire une rareté, donc un objet de curiosité.

Nous avons évoqué le marquage et dans ce domaine aussi il ne faut pas faire de mauvaises économies, d'autant plus, si vous avez choisi un objet de qualité, il serait dommage que votre marquage se dégrade, car en dehors du fait que votre message disparaît, l'objet paraît défraîchi, donc sera abandonné.

Les techniques de marquage doivent donc être étudiées et par exemple la gravure en profondeur rend à la fois l'objet et votre image plus valorisants.

Les goodies peuvent aussi faire du buzz sur le salon, comme en témoigne le story telling suivant.





Sur le salon FAN, Rank Xerox avait fait fabriquer des yoyos de couleur marqués de leur logo pour les distribuer par vagues de 100 mais avec des interruptions longues, créant des ruptures de stock momentanées à la distribution à l'accueil du salon. Conséquence ? Cherchez l'enfant qui se cache derrière chaque individu : certains visiteurs ne purent s'empêcher de jouer avec le yoyo dans les allées du salon. « Mais où donc avez-vous eu ça ? » demandaient les autres visiteurs... Facile, le logo trahissait la source ! Il restait donc aux visiteurs à se rendre sur le stand XEROX pour en récupérer un.

Si vous vous demandez comment transformer votre coût visiteur en coût contact, vous avez une solution qui devrait vous donner des idées sur un nouveau challenge. Même expérience réalisée par SONY avec une distribution de ballons logotisés sur la PHOTOKINA.



## Le sponsoring des événements du salon

Sponsoriser les événements du salon, assure également une bonne visibilité de votre marque qui en fait une appropriation partielle.

Plus l'événement est perçu comme agréable, plus vous en récupérerez la dimension sympathique pour votre image.

On associe les bons moments à ceux qui y participent.

Bien entendu il faut que votre marque soit connue pour que votre logo ou slogan associé vous accorde un effet de notoriété.

Les logos Orange, Apple, Carrefour ou Air France font partie de la vie de tous les jours et suffisent à rappeler la marque et les produits et services associés.

De même, selon le ciblage du salon, si vous êtes un acteur majeur de la profession représentée, votre logo fera mouche.

Le logo XEROX sur un salon de la reprographie, HTC ou OPPO sur un salon de la téléphonie seront efficaces.



Parmi les opérations de sponsoring pouvant être appliqués aux salons, citons : les clubs exposants, les petits déjeuners ou repas, les coins repos, les plateaux TV.

La rémanence est certes faible car elle passe vite à l'oubli si elle n'est pas accompagnée d'une action sur le stand et une présence sur tous les supports du salon.

Elle n'affecte pas les PNV<sub>1</sub> non plus, bien entendu.

Le sponsoring des salles de conférences est semble-t-il le plus efficace car non seulement le logo imprimé sera présent dans la salle, mais vous pouvez demander que votre logo soit projeté sur l'écran entre chaque conférence, ou même en insertion image sur les reprises vidéo. Plus encore vous assurez votre présence sur les rediffusions.

Mais l'impact le plus important sera d'intervenir dans le programme des conférences du salon en tant qu'expert de votre segment. Cela vous donnera une visibilité 360 sur tous les publics, conférenciers, visiteurs, exposants ; c'est une garantie de positionnement sur votre marché et de forte rémanence dans le temps, notamment sur le web.

Comme nous le verrons plus bas « Prenez la parole ! »

Cette opportunité est offerte et à négocier avec l'organisateur, en amont, à votre inscription au salon.

---

1 – Pré-inscrits Non Venus

## Prenez la parole !

Vous êtes un acteur dans votre filière, démarquez-vous en intervenant sur le salon et dans le cycle des prises de parole qui sont proposées : tables rondes, conférences, master classes, présentation de produits, ateliers, plateaux TV ...

Tout comme dans la presse le rédactionnel a plus de valeur que la publicité par sa légitimité, la présence comme orateur en conférences vous donne une légitimité donc une visibilité bien supérieure.

Pour cela il faut que vous identifiiez le sujet, le domaine sur lequel vous êtes un spécialiste. Si vous êtes le ou un spécialiste d'un segment, il ne fait en principe pas de doute que l'organisateur vous donnera la parole dans le cycle des conférences du salon.

En effet l'organisateur a besoin que son salon soit non seulement la *market place* d'un sujet mais aussi que le contenu des conférences en face l'équivalent d'un congrès sur les différentes thématiques, se valorisant sur la réputation des orateurs intervenant dans le cycle des plénières (le top de la visibilité) ou les ateliers.

Il ne fait nul doute que le programme des conférences est un moteur essentiel de la mobilisation des visiteurs et aussi de la presse.

Intervenant dans les conférences, vous vous donnez, ainsi qu'à vos produits ou services, une visibilité média incomparable.

**Devenez « LA » ou une des stars du salon en intervenant en conférence !**

En revanche si vous n'êtes pas retenus par l'organisateur ou son comité scientifique de programme, il vous reste toujours la solution payante d'interven-

tion dans les ateliers et présentation de produits exposants.

Bien entendu, cela ne vous donne pas la même légitimité, tout comme les publicités dans la presse qui ont moins d'impact que les rédactionnels.





## STORY TELLING

### Quelques exemples issus de l'expérience seront plus efficaces que des descriptifs

- Sur le salon i-expo, l'INPI fut un exposant majeur, tout comme l'OEB, Office Européen des Brevets, car ils sont les fournisseurs de données professionnelles incontournables en termes de marques et brevets.

Une intervention en conférences sur la protection d'une marque ou d'un brevet, serait éminemment bien accueillie par les visiteurs. Mieux encore, dans une époque où l'information gratuite est à la disposition de chaque individu avec Google, un sujet sur la valorisation de l'information professionnelle payante serait intéressant.

En effet, cette dernière est payante mais elle est fiable et vérifiée, ce qui est la faiblesse des ressources gratuites sur internet.

- Sur le salon de la domotique, les solutions sont dépendantes des protocoles employés. Une conférence sur les protocoles aiderait à choisir des solutions et valoriserait la marque qui en serait un des maîtres.

De même, sur le salon du home cinéma, les systèmes d'encodage comme DOLBY, DTS ou de certification comme THX, utilisés par les marques sont souvent des mystères. La marque qui prendra la parole pour éclairer les auditeurs aura sans doute une légitimité et un éclairage particulier. DENON, ONKYO, MARANTZ ont fait le pitch sur le Festival Son et Images.

© 123RF

Si le comité éditorial ou scientifique ne vous permet pas d'intervenir en salles de conférences, qui ont le double avantage d'être (en principe) gratuits, hors sponsoring et légitimes, tout comme le sont dans les médias classiques le rédactionnel par rapport à la publicité, il vous reste les possibilités d'intervention payante.

Citons à cet égard :

- **Les présentations de produits exposants.** L'organisateur met à disposition une salle dans le salon ou en périphérie, pour un temps donné, 1 heure par exemple, où l'exposant aura tout loisir de présenter ses produits au public, en lui conférant un aspect commercial qui n'est pas de mise en conférences. L'avantage de cette formule, c'est que l'exposant maîtrise totalement le contenu de la présentation dont il est l'organisateur,
- **Les ateliers,** dont les sujets sont fixés par l'organisateur et où les exposants qui le souhaitent peuvent intervenir pour présenter leurs solutions de manière technique sans référence commerciale, pour garder une indépendance et une légitimité par rapport aux autres participants,
- **Les plateaux TV,** organisés au cœur du salon et mettant en lumière les nouveautés du salon. Les vidéos de ces plateaux sont destinées à être diffusées sur le salon, sur son site web pour assurer leur pérennité et la visibilité d'un public très large, dépassant la fréquentation du salon lui-même. Outre cela ces vidéos peuvent servir aux exposants pour être diffusés sur leur réseau par la suite. Bien entendu, ces plateaux TV sont le cœur du dispositif du web event® du salon que nous évoquerons plus loin.



## Communication hors stand

Être identifié sur les points de passage obligés du salon est un renfort de visibilité exceptionnel. Ici, par exemple sur l'unique accès au salon, tous les visiteurs sans exception verront cette publicité affichée.

Ce dispositif exclusif de l'organisateur qui propose des espaces publicitaires dès l'entrée, parfois avant le salon est bien entendu premium.

Il fait partie de ces dispositifs exclusifs que seuls les premiers inscrits au salon pourront bénéficier car ils sont uniques.

Cet exemple enfonce le clou de l'urgence des réservations à faire dès la décision prise de participer au salon.



## 2.3 - Etat d'urgence absolu – phase 1

**On ne le répétera jamais assez : dès l'inscription au salon, chaque jour compte. Comme nous venons de le décrire, vous avez été parmi les premiers à vous inscrire au salon, vous avez donc l'emplacement et la superficie désirée ; vous avez aussi bloqué toutes les ressources marketing organisateur que vous souhaitiez. Maintenant c'est à vous de jouer, et vite !**



### 2.3.1 - Planification de projet

Il ne vous viendrait pas à l'idée de rouler la nuit tous feux éteints ?

Il est tout aussi important de conduire votre participation de manière éclairée et organisée.

Appropriez-vous les outils idoines.

Appelez-les comme vous voulez, « check list » ou « To do list »,



adoptez des outils évolués comme indiqué plus bas, mais faites-les dès maintenant !

Un simple tableau Excel ou des outils plus performants (voir chapitre 8 du

volume 1), ce qui est important c'est de fixer les dates d'exécution de chaque tâche et ceux qui sont concernés par ces tâches.

Le chef de projet salon tout comme chaque intervenant sait ainsi chaque jour, chaque semaine quels sont ses tâches, avec une période d'exécution et surtout une date limite à ne pas dépasser.

Une simple demande de badges à l'organisateur faire hors délais peut vous en priver à votre arrivée.

Les enchaînements d'actions sont ainsi aussi anticipées : une campagne média doit être précédée par l'intervention de votre PAO, la validation des visuels ou prises de photos, des objectifs fixés par les services marketing et communication, des réservations d'espaces...

Cet enchaînement doit apparaître pour connaître les marges temporelles.

## Méthode AGILE, SCRUM et TIMEBOXING, de quoi s'agit-il ?

Derrière ces acronymes barbares et une difficulté affichée, ne paniquez pas. La mise en œuvre de ces dispositifs organisationnels est à la portée de tous. Les maîtriser parfaitement sera une autre affaire, mais pour l'instant utilisons quelques principes simples de ces dispositifs, c'est bien suffisant à ce stade.

**La parfaite gestion du temps, est à la fois l'épée de Damoclès et le métronome du déroulement des salons, tant pour l'organisateur que pour les exposants.**

Personne n'ignore que la date et l'heure d'ouverture est le paramètre invariable. La « gestion par bloc de temps » est, dès lors, une composante incontournable entre « GoNoGo » et ouverture.

Le TIMEBOXING autres techniques de management du temps sont d'une grande utilité. Pour cela, il est indispensable d'allouer des durées limitées de temps à chaque action. Le risque de vouloir toujours améliorer en cours de production ne doit pas handicaper le respect du planning et du livrable.

La planification de la gestion du temps par les GANTT, PERT et autres outils nés d'Excel, doivent intégrer cette dimension et permettre des coupes sombres (voir volume 1).

Méthodes CLOCKIFY, POMO-

DORO, SCRUM ou autres, le cauchemar de l'organisateur se transforme en gestion fluide.

Le TIMEBOXING est une méthode de planification de projet par gestion de blocs de temps, découlant des méthodes dites AGILES que nous verrons plus bas.

C'est en quelque sorte la planification divisée en périodes pour lesquelles des échéances sont fixées.



© 123RF

Cela réduit le nombre d'objectifs par groupe d'action et de temps.

Cela permet aux différents collaborateurs de se concentrer sur des objectifs intermédiaires avec des dates de rendus.

A chaque bloc de temps consacré à la préparation de la participation d'un salon, chaque intervenant à, par bloc, une tâche et une échéance.

Cela se matérialise par un rétro-planning prenant forme d'un compte à rebours dont l'échéance est l'ouverture du salon.

Le propre du timeboxing est aussi de ne pas être figé : si en cours d'exécution il est constaté qu'un élément doit être supprimé, amélioré, augmenté ou réduit, cela est fait tout en réglant les dates d'objectifs de remise.

On peut aussi à ce stade changer les priorités.

**Méthode AGILE et SCRUM, sont les clés de la performance organisationnelle.**



Vous pensez ne l'avoir jamais utilisé ?

Erreur ! la planification a déjà sans doute fait partie de vos méthodes de travail, ne serait-ce que par les « post-it ».

Généralisez et partagez à présent : dans la salle de réunion, sur le mur, ou le tableau construisez un grand tableau avec des post-it des différentes actions, utilisez la couleur pour identifier la tâche ou le collaborateur.

Placez, déplacez, rajoutez, jetez les et chaque jour les collaborateurs pourront consulter, anticiper, participer.

C'est un des exemples qui prouve les limites du télétravail : la circulation et le partage, sans y penser, de l'information sur la gestion de projet !

Issu des métiers de l'informatique, dont le Post-it n'est pas la meilleure représentation, les méthodes AGILE et SCRUM ont envahi le monde par la nécessité de la planification dans tous les domaines, et celui des salons est un exemple parfait.

**Le principe de la méthode AGILE est simple : diviser les tâches en leur donnant une priorité et attribuer cette tâche au collaborateur le plus adapté.**  
**Le SCRUM, quant à lui est un CADRE (framework), nécessaire à intégrer la méthode AGILE dans votre gestion de projet.**

Le sujet récurrent est le dépassement des budgets et des échéances.

Des entreprises Japonaises, notamment TOYOTA ont mis en place ces méthodes AGILE, destinées à mieux planifier les tâches et les équipes en gagnant du temps et de la performance.

Étudions les éléments du SCRUM :

Le chef de projet salon sera désigné comme « *Product owner* », pilote du projet salon désigné pour définir les objectifs du salon et les moyens de l'atteindre.

La liste des tâches est désigné comme « *Backlog* » qui doit faire l'objet d'une hiérarchie de priorités, du plus important au moins : par exemple, pour le salon, on pourra décider que la priorité absolue sera l'introduction sur le marché d'un nouveau produit innovant. Que l'objectif secondaire sera de relancer les ventes sur un autre produit en perte de vitesse, le troisième de lancer un catalogue en ligne, le quatrième d'augmenter la notoriété ou l'image de marque de la société.

Chacun de ces objectifs est planifié.

Le « *Sprint* » désigne le temps alloué à l'équipe pour accomplir chaque tâche du « *Backlog* ».

Les « *Weekly scrum* » sont les réunions hebdomadaires d'avancement et on appelle « *Rétrospective* », un partage d'expériences et d'analyse d'améliorations produits par l'équipe. Chacun expose ce qui a été fait et ce qui reste à faire.

C'est à ce moment-là, en particulier que ceux qui ont besoin d'aide pour réaliser leur tâche doivent s'exprimer.



## 2.3.2 - Mobilisation en interne



Les premiers informés de la participation au salon seront les cadres et le personnel de votre entreprise. D'aucuns vont voir arriver la nouvelle comme un surcroît de travail. Certes.

Raison pour laquelle il est urgent et important de partager l'information de manière positive : l'entreprise dont ils font partie va « monter sur le podium » pour se mettre en lumière, fidéliser et aussi gagner de nouveaux clients, prendre des

parts de marché à des concurrents, lancer avec succès un nouveau produit.

La bonne nouvelle pour eux, c'est que leur emploi est sécurisé, qu'il y aura peut-être même des promotions. Plus encore ils vont porter fièrement leur appartenance à cette entreprise qui gagne. Donc, dès que possible, provoquez une réunion générale.

Portez le message comme un étendard, mobilisez chacun d'entre eux, quel que soit son poste, sa fonction son niveau hiérarchique.

Passez immédiatement la vitesse supérieure, expliquez l'investissement que cela représente et les retours sur investissements à attendre. Ils seront heureux d'être dans la confiance du codir. Et concluez sur la nécessité que tout le monde se mobilise tout de suite, car le succès dépendra de l'engagement et des efforts de chacun.

Vous verrez qu'à ce moment-là, plus d'un sera heureux de faire partie d'un challenge, d'une compétition sur leur marché.

Donnez des rôles à chacun, même mineurs, car de l'implication de tous naîtra le résultat, de la manière de répondre au téléphone à la qualité de l'exécution des produits. Tout compte. Il faut que chaque membre de l'entreprise s'approprie une partie du challenge.

Vient ensuite une tâche un peu plus longue : maintenir la pression. Pour l'équipe projet, c'est la méthode AGILE vue plus haut.

Pour tout le personnel de l'entreprise, cette étape passe par des réunions régulières où vous informez chacun de l'avancement de la fabrication des produits tout comme les stratégies marketing mises en place.

Une fois de plus, informer chacun c'est les inclure dans la course à la performance. Enfin, prévoyez d'inclure la participation de certains d'entre eux au salon.

**Une entreprise heureuse  
fait des clients heureux  
et des employés heureux.**

Les chefs de produits, responsables des ventes et commerciaux bien sûr.  
Mais pourquoi pas une personne de la fabrication qui pourra expliquer techniquement pourquoi le produit est abouti par l'attention portée à chaque détail dans la fabrication ?  
Allons plus loin, une assistante, une personne des services généraux, pourquoi par un standardiste sera plus efficace qu'un hôte / une hôtesse d'accueil.  
Car ils connaissent mieux la société, les produits et comme les autres savent ... qu'ils sont les meilleurs et le feront sentir.  
Reste un aspect inattendu : un effet collatéral, et non des moindres.  
Vous vous rendrez compte que dans votre entreprise ce salon va créer du lien, comme dans une équipe de foot ; la cohésion issue du challenge portera ses fruits aussi sur les relations en interne.  
En fait, vous avez fait un « *win to win* » parfait !

**Annoncer > Informer > Impliquer > Maintenir la pression > Faire participer, C'est le bon schéma ! Faites de vos collaborateurs des acteurs du salon**

### 2.3.3 - Annoncer sa présence – Primo annonce



Vous êtes inscrits au salon, faites-le savoir sans tarder !  
Vos clients, vos prospects, votre filière d'une manière générale vont en déduire que vous êtes un pilote, que vous êtes pro-actifs, que votre entreprise est dynamique et bien portante.

Ce sera le premier acte qui ouvrira le bal des communiqués, annonces produits, mise en tension du marché.

Du fait de votre inscription, votre présence est assurée sur le site web de l'organisateur. Il faut donc immédiatement mettre en place un élément sur votre site web, au début un pop-up, un bandeau en page d'accueil, et surtout des liens croisés de votre site sur le site du salon pour assurer le référencement naturel de votre participation, par voie de conséquence de votre entreprise, de vos produits.

**Votre site web doit dès lors vivre au rythme du salon à venir, ce sera une vitrine dynamique permanente et les mises à jour doivent être fréquentes pour assurer un bon référencement et fidéliser vos visiteurs.**

**WE**  
WORKSPACE EXPO  
5 • 6 • 7  
OCTOBRE 2021  
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

Vos informations → Offre d'abonnement → Conditions sanitaires → Recueil Mail → **Passage** → Conférences → Confirmation

Si vous pensez qu'une ou plusieurs de vos connaissances sont susceptibles d'être intéressées par ce salon.  
 Merci de communiquer leurs adresses mail ci-dessous. (une adresse mail par ligne).  
 Le mail ci dessous lui sera envoyé (vous pouvez le personnaliser)

**DESTINATAIRES**  
 Veuillez entrer une adresse e-mail par ligne

**MESSAGE**  
 Votre message peut être personnalisé, il vous suffit de le modifier ici

Bonjour,  
 J'ai pensé que Workspace Expo du 05 au 07 OCTOBRE 2021 pourrait  
 t'intéresser !  
 Sur ce salon tu trouveras toutes les innovations dans le secteur du mobilier et  
 de l'aménagement de bureaux...

Bien cordialement

Avertissez vos clients en premier.

Une annonce de participation au salon enfonce le clou de votre dynamisme. Promettez des nouveautés, des actions, vous entretiendrez le fil d'attention par la suite.

Ce qu'il faut à ce stade préliminaire, c'est que vos clients se sentent flattés par cette pré-annonce « sous embargo » du public et qu'ils notent les dates dans leur agenda...

Les deux premiers réflexes seront d'informer la presse professionnelle de votre secteur qui relayera l'information d'une manière d'autant plus manifeste si vous êtes déjà annonceur sur ce support. Ce sera également le meilleur support pour parler de vos nouveautés, produits et services à découvrir sur le salon.

Un emailing sur votre réseau de prospects, complétera le dispositif à ce stade.

Bien entendu, votre présence sur les réseaux sociaux et plus encore une activité régulière sera très efficace.

N'hésitez pas, outre votre fil d'actualité, de créer une page spécifique « salon » pour y mettre toutes les infos sur votre présence et les produits et services que vous allez présenter.

Ne perdez pas de vue que dans les médias numériques, c'est plus la régularité que le volume qui compteront.

Donc, au lieu de mettre des gros paquets indigestes de contenu, répartissez sur la durée. Une mise à jour hebdomadaire avec peu d'infos et des images sur votre site web fera fonctionner votre référencement naturel.

De même sur les réseaux sociaux les *posts* les plus courts (avec images) seront les plus lus et vous garantiront des *followers* fidèles.

De plus en plus d'organismes proposent maintenant des **plateformes B to B** de développement marketing et de mises en relations.

Ces plateformes ouvertes aux exposants, leur permettent de mettre à disposition des visiteurs les catalogues de leurs produits. C'est une vitrine numérique excellente qui complète les **circuits de visite** ou **parcours experts** avec des recherches thématiques, donc bien ciblées. Il faut donc veiller à vous inscrire et faire inscrire vos produits sur ces circuits thématiques qui sont des prolongements marketing de la nomenclature des salons.

Ces circuits de visite ou parcours experts sont bien entendu disponibles en amont sur le site web du salon et sur place en format print ou sur l'**appli du salon**.

Ne perdez pas l'occasion d'une présence publicitaire sur cette appli.

Un visiteur peut ainsi préparer sa visite au salon et identifier sur les circuits de visite et les petits moteurs de recherche qui sont associés les stands sur lesquels il va trouver les produits qu'il recherche.



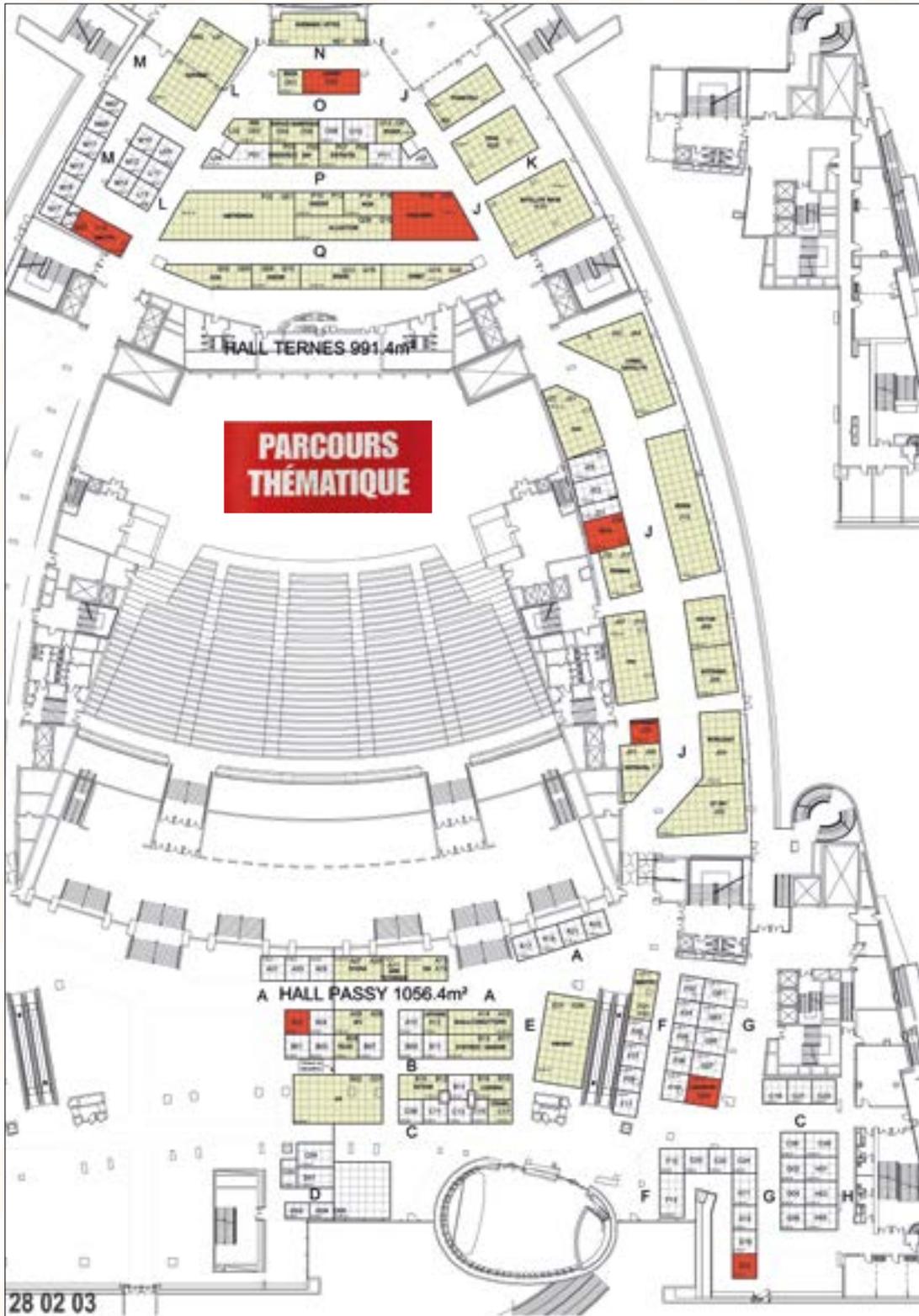
Si vous avez prévu de vous assurer les services d'une agence de relations presse faites diffuser un premier communiqué sur la presse professionnelle.

Un premier lever de voile sur ce qui va se passer sur le salon, nouveauté ou changement important.

Très en amont c'est souvent difficile de dévoiler une stratégie ou un produit, mais dites-vous que si le communiqué est vide, il n'y aura pas de rédactionnel.

C'est donc un réglage précis, d'autant plus qu'il faut laisser de la matière pour les communiqués suivants, chargés de maintenir la pression.

Une technique de *teasing* connue est d'annoncer un nouveau produit sans rien dire de plus et de pouvoir entretenir l'attention.





## STORY TELLING

Ne négligez pas ce que l'on considère en marketing comme « l'effet d'annonce. » L'exemple le plus extrême est sans doute celui que l'on constate dans l'industrie des jeux vidéo. Les Échos titraient en 2000 « Comment occuper le terrain avec un produit inexistant ».

Que ce soit SONY avec sa PLAYSTATION dont personne ne connaît les nouvelles fonctionnalités, la seule annonce de sa sortie fait un buzz et crée des files d'attente devant les magasins. Mêmes effets sur les jeux vidéo eux-mêmes que l'on aura décidé d'acheter avant même de les voir.

MICROSOFT utilise cette technique depuis toujours dans sa stratégie de lancement de logiciels.

Développons : SEGA lance la DREAMCAST fin 1998 ; SONY s'est empressé d'annoncer la sortie de sa PLAYSTATION 2 alors qu'elle ne devait sortir qu'un an plus tard. A ce moment, MICROSOFT annonce la sortie de la X-BOX, ce qui a déclenché l'annonce du lancement de la DOLPHIN par NINTENDO.

Aucun de ces produits n'étaient prêts au moment des annonces... Mais chacun de fabricants a préservé ses parts de marché. Ce type d'effet d'annonce est utilisé dans les salons, mais il fixe la date de sortie de produit à l'ouverture du salon.

© 123RF

## Un classique dans le monde des salons : le sticker exposant

Faites figurer sur toutes vos campagnes de communication un sticker indiquant votre présence sur le salon.

C'est un effet de résonance salon / exposant qui fonctionne très bien. Si ce sticker est sur un média numérique, n'oubliez pas les liens croisés.

C'est la bonne occasion, laissez traîner votre URL partout !

Ce dispositif n'induit pas de coût supplémentaire. En effet il ne fait l'objet que d'un rajout sur un plan média existant.



Dans le cercle B to B du salon, les médias professionnels relayeront donc de manière indirecte la présence d'un exposant sur un salon et bien entendu, de facto, le salon lui-même. On remarque d'ailleurs que les médias se réjouissent généralement de l'existence de salons, pourtant sur leur zone de chalandise.

Ils considèrent que l'investissement salon ne les privera pas de parts de budgets des annonceurs ou assez peu.

Ils auront au contraire le réflexe de relancer leurs annonceurs habituels pour renforcer leur présence média de l'annonce du salon à sa tenue.

Par ailleurs, les médias professionnels sont généralement partenaires des salons et leur soutien réciproque ne fait que générer plus de flux commercial et plus de notoriété à mutuel avantage.

## STORY TELLING

Dans le cadre du Festival Son et Images une fédération exemplaire de tous les médias de tous les segments concernés, musique, cinéma, technologies du son, de l'image, high-tech, tant en presse écrite qu'en radio et médias numériques a permis

des performances importantes tant en B to B qu'en B to C.

Bien entendu, s'agissant d'un mixte incluant du B to C, un complément sur les médias rapides, affichage, radio et TV notamment firent le complément grand public. 40.000 visiteurs en 5 jours dans les belles années au Palais des Congrès de Paris ! Dans ce mouvement, aucun média n'aurait pu être dissident, car n'aurait pas profité de la manne publicitaire y attachée.

C'est ainsi même qu'un média de l'époque disparut de la scène.

Complément non négligeable pour l'organisateur, les pré-annonces dans les médias, avec mention des nombreux exposants, rendit quasiment impossible d'y être absent. Les médias eurent ainsi vite fait de fédérer les « insoumis » !



**En résumé, contrairement aux salons B to C où un plan média d'envergure coûteux est nécessaire pour mobiliser le visitorat, dans un contexte B to B, les annonces sont peu ou pas coûteuses :**

- **Présence sur le site du salon et sur votre site web avec liens croisés,**
- **Présence active sur les réseaux sociaux,**
- **Annonce à vos clients puis vos prospects,**
- **Communiqué de presse,**
- **Implémentation de votre présence sur votre plan média.**

## 2.3.4 – Contacter les partenaires du salon

Cela fait partie des priorités, car chaque partenaire dispose de son réseau ce qui doit faire augmenter le nombre de relais d'information.

Deux principaux groupes de partenaires se révèlent, les médias et les groupements professionnels, syndicats, fédérations, centrales d'achat, grossistes, par exemple.

Ils ont chacun leur site web, leurs *newsletter*, leurs réunions ...

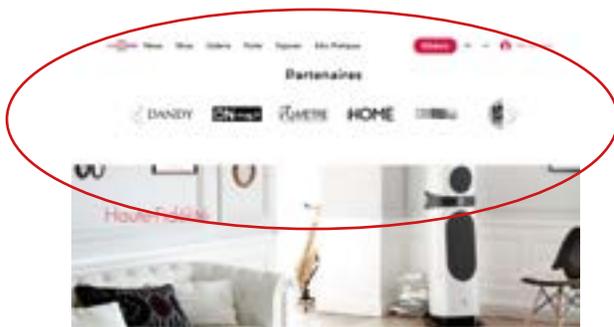
Et surtout leurs réseaux sociaux sur lesquels vous pouvez liker, commenter et partager à l'envi. Pour les partenaires médias en particulier les salons ont une double fonction : c'est une formidable occasion de visibilité et de rencontre physique avec leur lectorat et c'est aussi une occasion d'augmenter le nombre de leurs annonceurs et le volume de leurs achats d'espace.



Lors du salon i-expo, le salon de l'information numérique professionnelle, les exposant sont les professionnels de l'information et les visiteurs des utilisateurs professionnels de cette précieuse information.

Parmi ces professionnels, la plupart des entreprises, aujourd'hui toutes concernées par une information fiable et vérifiée pour se développer.

Pour des médias comme « Les Echos » ou « La Tribune », c'est évidemment leur cœur de cible. Ces journaux furent donc distribués gratuitement aux exposants et aux visiteurs, recueillant une excellente notoriété et qui plus est des abonnements. On peut donc aisément imaginer que les exposants avaient intérêt à être présents dans ces médias pendant les jours de salon. *Win to Win !*



### 2.3.5 – Contacter les prestataires prioritaires



Certains prestataires du salon ne nécessitent pas d'être contactés à ce stade ; certains autres doivent être contactés dès le début du processus d'organisation, car soit ils nécessitent un certain travail en amont, soit ils peuvent subir des ruptures de stock.

Pour illustrer ces points, prenons par exemple :

- Les décorateurs, créateurs installateurs de stands individuels, qui devront imaginer le meilleur stand pour réaliser vos objectifs. Nous développerons ce sujet plus loin dans le détail,
- Les loueurs de matériels, notamment de mobilier, car dites-vous bien que tous les exposants vont les solliciter. Si vous avez des envies précises sur un type ou une couleur de mobilier, anticiper votre commande vous permettra d'avoir un vaste choix dans tout leur catalogue,
- Les transitaires si vous avez du matériel provenant de l'étranger et devant être importé de manière temporaire ou définitive

Plus généralement, nous l'avons déjà dit, la procrastination est l'ennemi du bien dans le monde des salons. Selon l'adage « *Ce qui est fait, n'est plus à faire* », débarrassez-vous des

points de votre check-list, cela vous évitera d'oublier ou de risquer des pénalités. Certains fournisseurs, notamment les prestations des parcs (électricité, internet, élingues) appliquent des pénalités pour les commandes tardives car ils doivent anticiper leurs travaux avec des plans de pose.

Le réflexe prioritaire et de se rappeler quelle dotation de base vous avez choisie.

Rappelons que la dotation de base, c'est le descriptif de ce que l'organisateur vous fournit, en fonction de votre choix initial, dans le cadre du contrat qui vous lie : emplacement nu, stand de base, stand équipé.

Il est bien entendu évident que plus votre prestation est complète, moins vous aurez à anticiper les détails d'aménagement de votre espace.

En revanche, si vous avez opté pour un stand nu, c'est que vous avez fait le choix de confier la réalisation de l'architecture et de la réalisation de votre stand à un professionnel. Il s'agit d'un « standiste » ou décorateur ou installateur de stands particuliers. Ils ont l'habitude de traduire les objectifs des exposants en outil performant.

Ce type de corps de métier est à contacter très en amont, car des variantes peuvent se proposer dans le temps.

En revanche, pour un stand dit « de base » il vous est fourni en principe les cloisons périmétriques, le bandeau de façade, l'enseigne (car normalisée pour tout le salon), le rail de spots (mais pas forcément l'électricité), parfois la moquette.

Ceci implique que vous ayez à prendre en charge l'aménagement du stand, à savoir les accessoires de stands (cloisons intérieures et réserve par exemple), la location de mobilier, de matériel audiovisuel, de signalétique. Nous verrons cette étape non prioritaire au dédié. Si vous avez choisi un stand équipé, parfois nommé packagé ou clé en mains, il s'entend avec mobilier et accessoires, donc avec très peu de choses à anticiper si ce n'est que la PLV et la signalétique que nous verrons également plus loin.

Restera, dans tous les cas de figure, les prestations complémentaires, concessionnaires ou non qui sont développées au chapitre dédié, car non urgentes à ce stade.

## 2.4 – Le stand dans le détail – phase 2

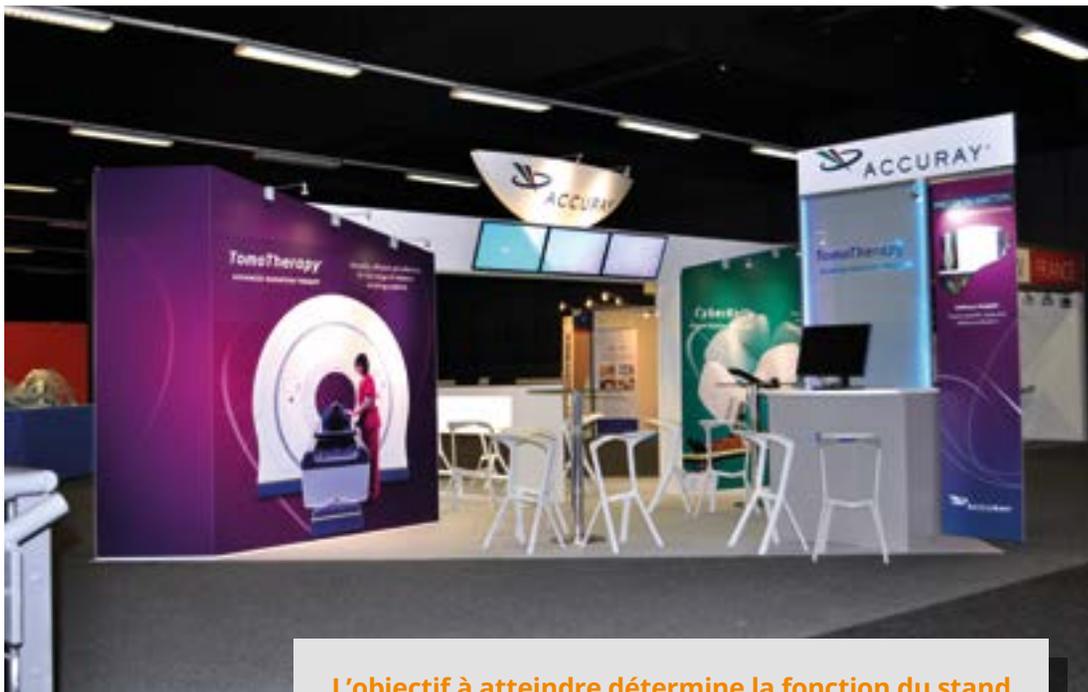
En préambule, au risque de nous répéter, remettons-nous en mémoire les objectifs que nous nous sommes assignés et que nous nous sommes promis d'atteindre par le salon. Le stand ne sera que l'outil pour atteindre ces objectifs, faire de notre dépense un investissement avec un retour sur investissement à maximiser.

Le stand n'est que la partie visible de l'iceberg, mais c'est aussi notre vitrine, l'image que nous allons montrer de notre entreprise.

C'est la partie visible d'un effort de guerre constant du jour de la décision jusqu'après le salon et c'est donc l'ensemble de la stratégie qui fera le résultat.

Ceci étant, le stand ce sera aussi le moment le plus attendu, celui du contact physique avec notre cible, qui devra mémoriser ce contact le plus longtemps possible.

C'est aussi un moment clé, mais pas le seul, pour transformer une présence en visibilité remarquable, transformer tant que faire se peut votre coût visiteur en coût contact.



**L'objectif à atteindre détermine la fonction du stand**

Vous avez choisi l'emplacement de votre stand et sa superficie.

Il s'agit à présent de le faire fonctionner de manière à atteindre vos objectifs.

La **fonction du stand**, pour mettre en application vos objectifs, a été développé précédemment (§ 2.2.2).

## 2.4.1 - Le stand est un outil de communication statique et dynamique



La partie statique du stand, c'est celle qui fonctionne seule, sans intervention humaine. Le stand en tant que structure, porteuse de votre logo, de votre ou vos messages.

Les displays et vitrines présentant vos produits, ou simplement le produit phare qui est mis en exergue. Le visiteur en prend connaissance en passant devant le stand. La beauté et la visibilité, le facteur d'attraction visuelle sont fondamentaux. Il donnera envie ou non, au visiteur de

s'approcher d'aller plus loin dans sa démarche vers vous.

La photo ci-dessus du stand MITSUBISHI sur l'ISE d'Amsterdam parle d'elle-même : le téléviseur géant de la marque impose son image gigantesque et lumineuse.

La partie dynamique, c'est l'aménagement de l'espace de manière fonctionnelle pour vous permettre une circulation fluide : accueillir, recevoir, démontrer, convaincre votre visiteur. Voyons cela dans le détail.

### 2.4.1 a - Communication statique

#### Le logo et le message

Si vous êtes une marque très connue comme HUAWEI sur cette image, ou un leader de marché, vous serez immédiatement identifié par votre logo : SNCF, BOUYGUES, LOUIS VUITTON, CARREFOUR, FNAC.



Dans ce cas, il n'est pas nécessaire de compliquer la perception par un message descriptif.

Sauf dans le cas où, dans un salon B to B ciblé, vous avez à valoriser un département de votre groupe qui n'apparaît pas de manière évidente.

Par exemple, sur un salon dédié à *l'incentive*, AIR France voudra peut-être valoriser l'affrètement ; sur un autre type de salons, BOUYGUES, non pas la construction mais la téléphonie, ou GOOGLE ses solutions pour l'entreprise plutôt que ses moteurs de recherche.

Il suffira dans ce cas, d'appliquer une baseline sous le logo.

Par exemple, BOUYGUES voudra être perçu comme un leader du BTP sur un salon dédié à la construction et comme un leader de la téléphonie sur un salon IT.

De même GOOGLE voudra être perçu comme moteur de recherche dans un salon sur le cloud et comme un fournisseur de solutions pour l'entreprise sur un salon des entrepreneurs. Il suffira de régler de manière différentielle la présence du logo de l'entreprise et du message qu'elle porte sur le salon.

En un mot il faut savoir si le message à faire passer passe avant l'entreprise ou la marque, ou si c'est l'inverse :



La marque passe avant le message.



Le message passe avant la marque.

- Dans le cas de GOOGLE (marque connue), la marque s'appuie sur sa notoriété pour promouvoir ses solutions pour l'entreprise.
- Dans le cas de SPAT (marque inconnue), la proposition, l'offre, passe avant la marque

En d'autres termes, si vous êtes connus sur votre segment donc dans le salon, il vaut mieux vous servir de la réputation de l'entreprise pour attirer le prospect.

Si vous n'êtes pas connus, mais que votre offre est attirante, mettez le message d'annonce en avant et gardez le logo en simple signature.

### **Il faut donc, selon le cas, inverser les facteurs MARQUE / OFFRE.**

Autre exemple, si vous êtes fabricants de badges d'identification et que votre société s'appelle « TOP BADGES », il est évident que votre marque est descriptive et vous met en situation d'être le spécialiste du segment.

Le message est inclus dans votre marque.

Si en revanche votre société s'appelle « DUPONT & DUPOND », il est indispensable d'inverser le message.

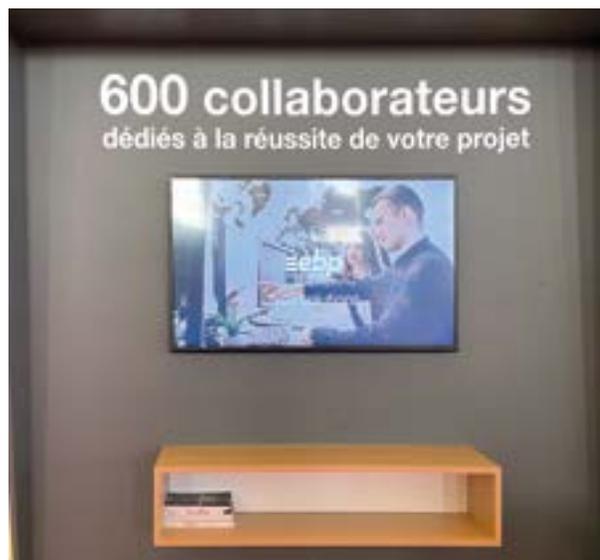
**Badges d'identification RFID  
Entreprises et salons  
(DUPONT & DUPOND)**

Le message écrase la marque.

Plus encore dans cet exemple, si la nouveauté est la technologie RFID, il est essentiel de le signaler : C'est la nouveauté présentée au salon.

Et pour focaliser l'attention de la cible qui vous intéresse vous précisez :  
« Pour l'entreprise et les salons »

Sur la photo ci-contre, la marque passe inaperçue sur l'écran : Il s'agit d'EBP et c'est volontaire : Le message important à passer sur le salon est bien les 600 collaborateurs mis à disposition.



### HÉRITAGE... (by HUAWEI)

HUAWEI, la marque chinoise leader en ICT est un fournisseur global en technologie et connu comme tel.

Ses produits sont donc destinés au plus grand nombre, notamment ses téléphones aujourd'hui bien distribués en France par les 3 opérateurs ORANGE, SFR et BOUYGUES.

L'implantation étant réussie, la notoriété acquise, il restait à améliorer l'image de marque. C'est le but actuel de la marque dans le reste du monde où la supériorité technologique évidente est entamée par une suspicion de moindre qualité, héritage d'un passé lointain.

Afin de combattre cette image désuète, mais aussi d'occuper le terrain des smartphones haut de gamme, HUAWEI a créé une nouvelle gamme de produits sous la marque HÉRITAGE : le dernier smartphone intègre un appareil photo avec 5 objectifs, dont un grand angle et un zoom 100x de 64 mégapixels, et une foule d'applications 5G incluant des fonctions d'IA. De quoi détrôner nos iPhones.

Comment implanter cette marque ?

Sur un stand HUAWEI, qui n'est pas identifié comme une marque de haut de gamme, le phénomène risque de passer inaperçu et ne donne pas ses lettres de noblesse pourtant bien méritées à HÉRITAGE.

La solution est donc de créer un stand très luxueux à l'enseigne HÉRITAGE, de manière à attirer la clientèle idoine.

Une fois sur le stand, la filiation du produit à la marque mère ne sera plus un problème, mais un élément rassurant quant à la pérennité du produit et à son service après-vente.

Si vous êtes connus, il sera simple de vous faire identifier de près sur votre stand ou de loin par des dispositifs en hauteur portant votre logo.

Si vous ne l'êtes pas, comme nous venons de le voir il va falloir que le visiteur vous identifie de manière immédiate ; pourquoi ?

Car ce dernier se déplace dans l'allée du salon à une vitesse donnée, partageant son regard à droite et à gauche.

Outre les accroches visuelles que nous verrons plus loin, le visiteur dispose donc de 50% de son temps de trajet devant votre stand pour vous identifier, donc s'arrêter.

Comprenez que si votre « vitrine », la longueur de votre stand sur l'allée est de 4 mètres, il aura 2 secondes pour lire votre message.

C'est assez pour lire par exemple « Badges d'identification ».

Donc la règle d'or est de simplifier au maximum la communication écrite destinée à accrocher le visiteur.



Dans ces images, il apparaît sur l'image de gauche, le logo lumineux et les deux marques « Rosidal » et « Velpau », visibles de l'allée et identifiant clairement le stand pour le visiteur en mouvement.



Sur l'image de droite, on voit le développement des messages détaillés, visibles une fois le visiteur captif sur le stand et à l'arrêt.

Aucun doute, vous avez certainement des arguments formidables pour prouver que vous êtes le meilleur, mais si vous les affichez, vous perdez le visiteur, qui ne retiendra rien dans ce flot d'arguments.

La bonne technique c'est donc d'arrêter le visiteur dans sa progression par une accroche courte et simple et de développer dans un 2<sup>e</sup> temps.

Dans ce domaine nous recommandons l'utilisation d'affichage digital qui vous permet de faire défiler, images à l'appui, toute votre présentation sur le visiteur désormais préalablement arrêté dans sa course.

## L'accroche visuelle produit

Un autre moyen de capter l'attention du visiteur, c'est par le produit lui-même, la nouveauté que vous présentez sur le salon.

Plus explicite que n'importe quel discours, le focus sur le produit est sans appel, la meilleure technique d'hameçonnage.

Il peut être placé comme produit d'appel visuel en proue du stand.

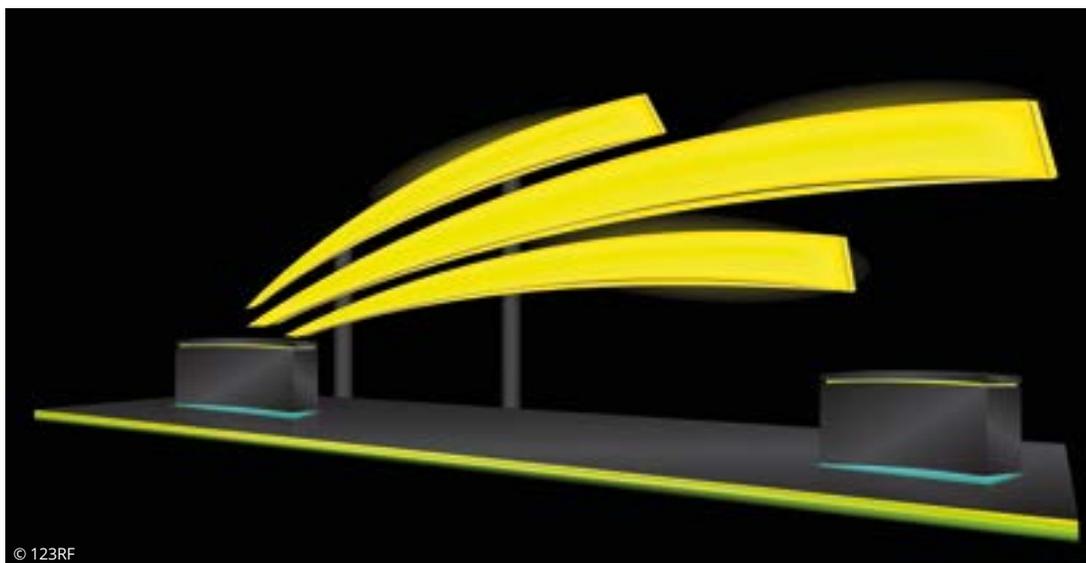
Outre la fonction de capter l'attention, il permet au visiteur de s'approcher du stand pour mieux le voir.

Les displays, c'est-à-dire la présentation organisée sur le stand de produits que l'on peut voir de près, examiner, manipuler permet à l'exposant de se rapprocher du visiteur pour proposer explications et démonstrations.

La curiosité évoquée plus haut est renforcée ici par l'occasion donnée de se rapprocher encore plus du produit.



## L'accroche visuelle stand



Avant le logo ou le message, il faut capter l'attention du visiteur le plus en amont possible de votre stand.

Les signalétiques suspendues à bonne hauteur et bien éclairées sont le meilleur système fonctionnant à distance tout comme les marquages au sol que nous verrons plus loin ; le visiteur balaye du regard à droite et à gauche mais aussi de bas en haut.

Ensuite, vous avez deux bons outils d'accroche visuelle de proximité : la luminosité et la couleur.

Tout comme les moustiques sont attirés par la lumière, l'humain a tendance à porter son regard vers les espaces les plus lumineux, c'est ainsi qu'ils se détacheront des autres.

Un stand tout blanc avec un éclairage conséquent fonctionne bien.

On peut aussi, sans même, qu'il y ait de cloisons de stand, installer une structure en hauteur, avec une concentration d'éclairage, comme pour les spectacles ou sur les plateaux de télévision.

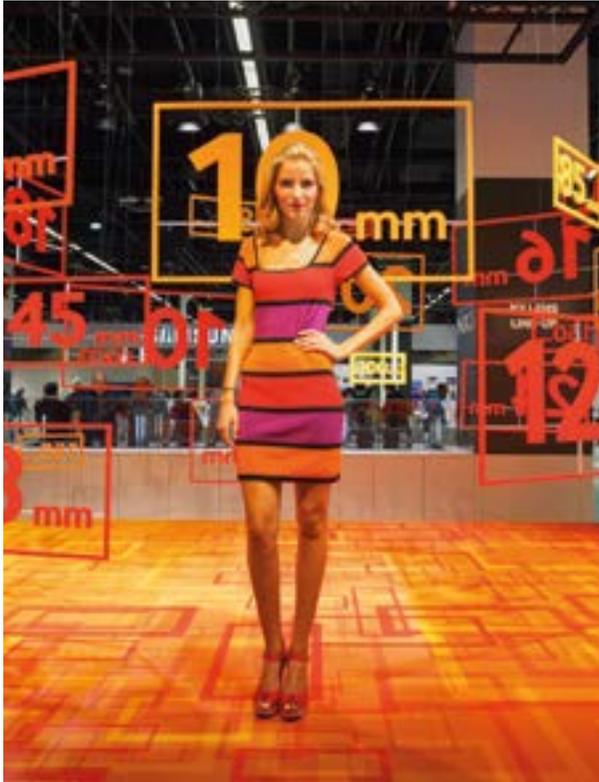
Mais outre cela des astuces de forte visibilité dans la décoration du stand fonctionnent bien comme les images ci-contre le démontrent.





Attachons-nous à présent, à la stratégie de PIXMA, une marque du groupe CANON.

La couleur rouge est la couleur de référence principale de la marque, celle qui lui permet une identification immédiate. Sur la PHOTOKINA, le grand salon de la photographie en Allemagne, cette couleur d'identification permettait au visiteur de la connaître sans même avoir vu le nom de la marque. Poussé à l'extrême, ce dispositif à priori discret s'impose d'une manière écrasante : regardez bien l'image ci-dessous ; Le disque rouge de la marque mère CANON, reçoit la marque PIXMA et domine tout le stand, en print et en digital... Jusqu'à la couleur des cheveux des hôtesse. La marque s'imprimera de manière rémanente dans la mémoire du visiteur.



Une autre accroche visuelle, plus décalée, consiste à mettre en place une animation discrète destinée à surprendre le visiteur, donc à l'inviter à s'approcher.

Cela fait partie des dispositifs à la disposition des exposants d'installer des « freins » donc d'influer à leur avantage sur les flux circulatoires.

Les animations ont leurs limites, et souvent elles cannibalisent la marque elle-même : le petit orchestre de jazz était formidable mais... se rappelle-t-on de la marque qui l'avait produit ? Voilà un mauvais investissement !

Nous préférons donc que ces animations soient sur le stand lui-même si sa superficie le permet ou à proximité immédiate.

Belle idée chez SAMSUNG d'installer une balance devant son stand.

Non seulement le « frein circulator » était efficace mais bien au-delà de cela, ce sont les visiteurs en l'utilisant qui ont fait l'animation !

Un facteur à ne pas négliger est la couleur de la moquette.

Dans certains cas, ce sujet sera traité par votre standiste décorateur.

Il verra peut-être l'impératif de donner à l'ensemble un aspect luxueux et dans ce cas il choisira de mettre un beau parquet.

Ce dernier sera légèrement surélevé sur un plancher technique qui aura l'avantage de dissimuler les câbles.



Un stand tout blanc, comme nous l'évoquions plus haut pourrait être valorisé par un sol en bois blanc.

Mais peut-être que la charte graphique de votre entreprise imposera une couleur ; Rouge chez CITROËN ou AVIS, jaune chez RENAULT, ORANGE CHEZ BOUYGUES TP.

S'agissant des couleurs à éviter pour les moquettes, notez que les couleurs trop claires font très bel effet le premier matin et s'avèrent catastrophiques au bout de deux jours, maculées du noir des chaussures.

Évitez-donc en particulier le blanc et le jaune par exemple.

Le vert fait partie des couleurs vives qui accrochent le regard et qui outre cela induisent un sentiment de bienvenue.

### Identité visuelle de la marque et du stand

Comme nous venons de le voir, certaines marques sont liées par leur charte de couleur, qui va bien au-delà de leur charte graphique.

On ne pourra imaginer le logo AVIS en bleu ou ORANGE en vert.

Les couleurs de ces marques sont un signe de reconnaissance majeur et aucun autre élément extérieur ni contrainte ne viendra changer les choses.

Ce qu'il faut distinguer néanmoins c'est le lien entre la couleur et l'ambiance.

Une liberté de choix, vous permettra de



créer l'ambiance relative à l'image que vous souhaitez donner, qui doit correspondre aux valeurs de l'entreprise.

Vous voulez afficher votre professionnalisme, votre sérieux, votre rigueur : les couleurs vives sont mal adaptées.

Ces mêmes couleurs vives ne seront pas adaptées à l'ambiance cosy que vous voulez imprimer sur votre stand.

Encore moins votre tendance à l'écologie, à la protection de l'environnement.

Pour imprimer tout cela, le meilleur choix sera guidé par la sobriété, par exemple le noir et le blanc ; les matériaux naturels comme le bois ; l'éclairage chaud.



Mais avant cela, comme nous l'ont appris la circulative et le choix de l'emplacement, vous avez su utiliser les ficelles cachées du plan de salon.

Nous allons en évoquer deux, qui ont notre faveur.

Quand vous choisissez un stand, vous ne choisissez pas un logement.

Donc, la loi CARREZ n'a dans les salons pas de valeur ; traduisez que la « surface habitable » de votre stand passe après sa visibilité.

C'est la raison pour laquelle nous vous proposons ces différents cas.

**L'accroche visuelle peut être amplifiée par des dispositifs simples issus des principes de la circulative.**

## La force de l'image

Une image forte, bien éclairée et de grande taille est de nature à attirer l'œil.

Ici, sur Animal Expo, le regard du chat opère un effet hypnotique sur le visiteur. Cette image d'appel va bien entendu focaliser l'attention sur ce stand bien plus que les stands voisins.

S'agissant d'un salon sur les animaux de compagnie, il attirera bien entendu le public venu pour explorer l'univers de cet animal : Paniers, accessoires, nourriture etc.



## Le stand en proue

Tel le navire qui fend les flots, votre stand taillé en pointe entre deux allées va fendre la foule des visiteurs, focalisant son attention et divisant les flux sur sa droite et sa gauche. Certes la pointe de ce triangle n'est pas utilisable, pas « habitable », mais c'est une manière pour vous de rentrer dans le flux visiteur, de vous donner une visibilité exceptionnelle.

Vous pourrez toujours utiliser cette pointe de stand pour y installer un desk d'information ou un affichage digital d'accueil. Votre standiste décorateur va adorer exploiter ce concept comme un architecte.

Vous n'êtes peut-être pas totalement convaincus par la « perte de mètres carrés » occasionnés par ce choix ? Vous pouvez tenter de négocier une remise sur ces quelques mètres carrés....

Mais si l'organisateur est avisé, il saura vous convaincre que cet emplacement de choix vous a été accordé sans application d'un supplément pour emplacement privilégié. Ou il vous proposera de changer d'emplacement, ce dernier étant certainement convoité par d'autres.



## Le poteau

Le stand que vous avez choisi est occupé par un poteau béton du hall de 1m x 1m.

Faut-il vous en plaindre ou vous en réjouir ?

Tout d'abord, quand vous avez choisi votre stand sur plan, vous l'avez forcément vu ; mieux, vous l'avez choisi pour cela !

En remontant de quelques lignes, si vous n'êtes pas convaincus par la « perte de mètre carré », je serai tenté de vous faire la même réponse.

Sérieusement, mesurez les avantages de ce poteau par rapport au mètre carré qu'il vous coûte : sur votre stand il vous offre 4 faces d'affichage qui peuvent être les bienvenues pour offrir au visiteur la palette d'offres de votre entreprise, votre liste de références, le tout en print ou sur des écrans. C'est le minimum.

Mais songez que ce poteau dépasse la hauteur de votre stand (normalement 2m50) et vous permet d'habiller toute la partie supérieure de votre stand, parfois jusqu'à 3m50 ou 4 mètres, vous donnant ainsi une visibilité de loin sur 360°.

Nous avons toujours choisi cette option de visibilité « gratuite » et, en l'absence de poteau, avons toujours choisi de prolonger en hauteur les cloisons de réserve pour créer cette visibilité.



Avec un peu de « chance » il y a aussi un poteau à proximité de votre stand dans une allée. Vous l'aurez repéré lors du choix de votre stand et vous aurez demandé à l'organisateur de vous en servir. Ne vous réjouissez pas trop vite, cet espace n'est pas gratuit il est généralement vendu dans le lot des renforts de visibilité qui vous seront proposés. Notre préconisation est d'alterner une face en print adhésivé, une face avec un affichage digital et ainsi de suite sur les deux autres faces. La face adhésivée pour l'accroche, la face digitale pour faire défiler vos informations.





### Le marquage au sol

C'est un autre dispositif permettant d'agir sur les flux visiteurs, abordés dans le chapitre sur la circulative, qui permet de guider le visiteur sur votre stand.

Comme précisé dans le chapitre sur les urgences à l'inscription, ne manquez pas de réserver ce renfort de visibilité en amont, car l'organisateur ne peut l'accorder qu'en nombre restreint pour garantir son efficacité.

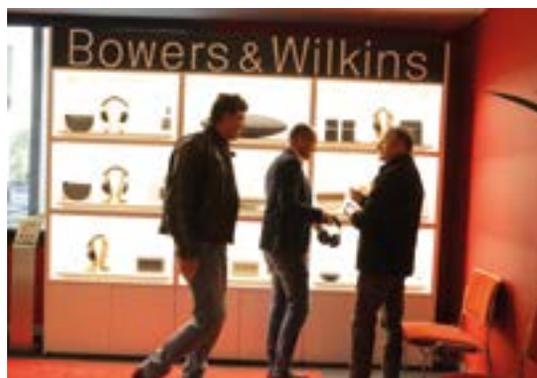
Il faut cependant écarter deux cas de figure : si votre marque / votre entreprise ne sont pas connus, personne ne vous suivra.

Enfin, certains directeurs marketing ou cadres n'acceptent pas le principe que l'on puisse marcher sur leur image... Veillez à vous en assurer !

### Les vitrines et displays

Présenter vos gammes de produits et nouveautés sur des displays attractifs constitue un « aimant » efficace et engage le visiteur à approcher pour mieux voir les produits.

Les vitrines, surtout quand elles sont éclairées, ont également un pouvoir d'attraction important.



### Les enseignes complémentaires

Les enseignes sur stand restent dans la hauteur standard de l'installation générale du salon (2m40 ou 2m50), sauf si vous avez un poteau et que vous optez pour son habillage.

Autre possibilité, avoir une enseigne drapeau, perpendiculaire au stand, dépassant légèrement dans l'allée de circulation et en hauteur pour échapper à la tête du visiteur.





L'enseigne en bandeau fait en revanche toute la façade et si elle est moins visible dans le sens de circulation, peut être très efficace avec une allée en face stand.

Être vu de loin, est surtout rendu possible par les signalétiques suspendues, décrites en 2.2.3, ainsi que les ballons. Être vu depuis l'entrée du salon ou tout autre point augmente considérablement la visibilité. Cette signalétique suspendue au-dessus de votre stand, doit être correctement éclairée pour faire l'effet voulu.

### Le point de convergence



Si vous disposez d'un stand de bonne superficie, vous pouvez y créer un point de convergence d'une part car le dispositif mis en place sera de dimension exceptionnelle, d'autre part car vous y avez ajouté des dispositifs renforçant la visibilité.

Dans le cas ci-dessous, un écran géant, occupant tout le stand s'impose d'abord par son envergure exceptionnelle ; une ambiance plutôt tamisée donne encore plus de force visuelle par le contraste. Effet collatéral, ce stand, sur l'ISE à Amsterdam a d'ailleurs fait fonction de point de rendez-vous !

Sans aller dans ce gigantisme, vous pouvez utiliser ce subterfuge sur vos produits.

Si vous êtes fabricants de crayons, installer une maquette de crayon géant, ou encore un trombone géant si vous vendez des articles de bureau.

Ce sera un marqueur fort pour vous faire remarquer, bien entendu il faut veiller à ce que ce marqueur soit lié à la marque de manière mémorable.

Par exemple, si une maque de café installe une tasse gigantesque sur son stand, il faut qu'elle porte sa marque.

## Cocooning et well being

A l'opposé de la stratégie de dynamique visuelle à grands renforts de lumens et d'explosion de couleurs, vous pouvez choisir d'interpeller par des aspects empreints de la plus totale zénitude. Moquette épaisse, éclairages tamisés, confort appuyé, ambiance reposante, les clients vont apprécier de sortir du brouhaha du salon et de trouver calme et repos dans votre ambiance.



Vous pouvez appuyer le concept en utilisant des matériaux naturels pour l'éclairage, le mobilier et les décors.

Et servir une tasse de thé à la menthe ... Kaa es-tu là ?

### 2.4.1 b - Communication dynamique

Les aspects dynamiques intègrent les flux de personnes circulant sur le stand.

Vous avez, toujours en fonction des objectifs que vous vous êtes fixés, déterminé les cibles qui vous intéressent par ordre décroissant.

C'est là qu'il faut tenir compte de la stratégie d'accueil que vous vous êtes fixée, utilisant une stratégie de gestion de temps.

Votre projet de ROI va vous obliger, à décider que si vous avez dans l'idée de travailler un potentiel de 600 contacts sur 4 jours, cela vous donne 150 personnes à traiter par jour.

Avec 4 collaborateurs, cela vous fait près de 40 contacts par jour par collaborateur, disons donc 6 par heure, soit 10 minutes par contact. Bien sûr, cela ne se passe pas aussi mécaniquement, car dans la réalité des faits, certains clients s'avéreront plus intéressants que d'autres et donc vous pourrez dépasser le temps alloué que vous aurez économisé sur un visiteur sans intérêt.

Votre stratégie d'accueil sera donc simple : écourter la visite de ceux qui ne sont pas potentiellement acheteurs pour consacrer plus de temps à ceux qui ont un intérêt de premier plan ou des projets d'investissement précis et à court terme.

→ Cas 1 : accueil du visiteur sur le bord du stand, identification rapide; s'il ne présente aucun intérêt, il n'est pas invité à entrer sur le stand, il passe son chemin.

**Allocation de temps moyen : Une minute.**

→ Cas 2 : un intérêt peut être détecté ; dans ce cas on va au contraire le faire monter sur le stand pour ne pas qu'il nous échappe. On peut lui présenter des produits exposés tout en parlant ou l'inviter à s'asseoir sur un mobilier haut (tabouret – table haute type mange debout) donc une posture entre debout et assis.

**Allocation de temps moyen : 5 minutes.**

→ Cas 3 : un intérêt certain est identifié. Il faut l'inviter à s'asseoir (position normale, table ou bureau avec chaise confortable). On s'assure ainsi de le garder un peu, le temps de le ferrer.

**Allocation de temps moyen : 10 minutes.**

→ Cas 4 : c'est un client ou un prospect à haut potentiel ; On peut l'entraîner dans un espace plus cosy du stand, lui proposer un fauteuil, le garder le temps de l'avoir assuré.

**Allocation de temps moyen : 20 minutes ou plus.**

De cette stratégie d'accueil (avec des chiffres ici purement théoriques) d'une part, du nombre de visiteurs attendus et du nombre de produits à présenter vous avez défini un schéma de fonctionnement de votre stand.

Si vous confiez la réalisation de votre stand à un professionnel il aura une bonne partie de son CCC, le Cahier des Charges de Consultation, dont nous reparlerons plus bas s'agissant des standistes décorateurs.

## 2.4.2 - Conception de stand

A la réservation de votre stand, vous avez opté pour une formule de stand, dont les plus courantes sont :

- Le stand « Présence », un petit espace, souvent 6m<sup>2</sup>, tout équipé,
- Le stand équipé, packagé ou clé en mains d'une superficie correspondant à la réalisation de vos objectifs, généralement de 9, 12, 15, 18 m<sup>2</sup>,
- Le stand de base, à équiper,
- L'espace nu, dans l'attente d'un projet architectural d'un décorateur.

Dans tous les cas de figure, reprenez d'abord votre contrat de participation pour connaître votre dotation de base et donc savoir ce qui vous est fourni contractuellement et ce que vous aurez à y ajouter. Voyons dans le détail.

## **Le stand Présence**

Devenu un classique qui permet aux exposants d'être présents sans grands frais, soit parce que leur budget est limité, soit parce que ce salon n'est pas prioritaire.

Pour les organisateurs, c'est un moyen de proposer une offre d'entrée pour s'assurer de capter puis fidéliser un client.

Généralement de 6m<sup>2</sup>, ce stand tout équipé offre une prestation minimum compatible avec sa surface : par exemple moquette, enseigne, spots d'éclairage, une petite table, 2 chaises, une banque d'accueil.

Il y a lieu de vérifier que l'électricité est comprise, mais c'est généralement le cas.

La banque d'accueil, si elle comporte des portes, vous permet un minimum de rangement. Pourraient être commandés en sus un présentoir à documentation si vous avez à en proposer.

## **Le stand de base**

C'est le même principe de stand basique en modulaire de 3x3 donc 9 m<sup>2</sup> avec un choix de superficie par tranche de 3 m<sup>2</sup> ce qui fera 9, 12, 15, 18, etc.

Attention, en principe, mis à part les cloisons modulaires vous séparant de vos voisins, il n'y a rien. Il faut vérifier, néanmoins la dotation de base, dans certains cas les organisateurs fournissent à minima l'enseigne, l'éclairage et parfois la moquette.

Là bien entendu, il faudra vous équiper en mobilier et en accessoires avec l'avantage du choix, que vous n'avez pas en stand équipé. Si vous avez envie de créer un coin cosy avec canapé et fauteuil, c'est tout à fait possible. D'autres types de salons et donc d'exposants auront besoin de vitrines pour les petits objets ou de stèles pour les objets lourds. Si vous demandez une réserve vous aurez tout loisir d'y mettre des étagères de rangement, une machine à café ou tout ce dont vous aurez besoin.

Les catalogues proposés dans les dossiers techniques et maintenant les plateformes exposants vous aident à composer votre stand avec un très large choix de mobiliers et d'accessoires et une assistance personnalisée.

## **Le stand équipé**

Également appelé « clé en mains » ou « packagé », il offre une solution de confort à l'exposant, limitant ses recherches et son temps.

Il est en principe conçu en structure modulaire, basiquement en 9 m<sup>2</sup> et multiples de 3, ce qui fera 9, 12, 15, 18, etc.

Comme le stand présence, il propose généralement les équipements de base, par exemple moquette, enseigne, spots d'éclairage, table et chaises, et / ou une banque d'accueil.

En fonction de sa superficie totale vous pourrez compléter avec du mobilier et des équipements optionnels.





### **L'espace nu - Le stand sur mesure**

Si vous avez choisi un espace nu, c'est que vous avez l'intention de confier la réalisation de votre stand sur mesure à un décorateur ou cabinet d'architecture de stands.

Un stand unique, différent des autres, collant à votre image, offrant un niveau de qualité supérieur et surtout répondant à un cahier des charges destiné à remplir vos objectifs. Objectif, objectifs, le maître mot de votre ROI !

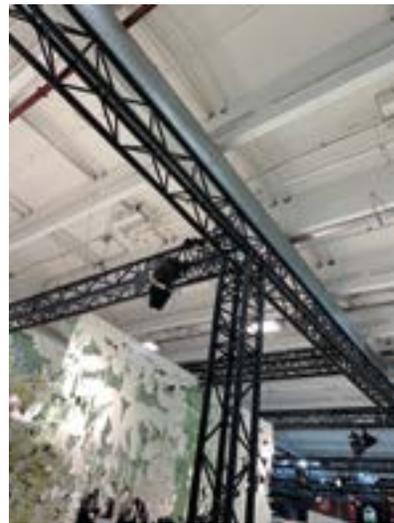
Bien entendu, le stand sur mesure est un choix plus coûteux, mais n'oubliez pas que c'est l'image de votre entreprise que vous exposez.

Dans votre stratégie de leader ou de challenger, c'est votre image de marque qui s'affirme. Nous étudierons en détail le stand sur mesure et votre contrat avec le standiste au paragraphe suivant.

## Les « Tridi »

Si vous souhaitez limiter votre budget stand et que vous n'avez pas besoin de cloisonnements internes de séparation, les « tridi », structures métalliques tridimensionnelles autoportantes, sont une excellente solution.

Elles rehaussent le niveau du stand et permettent en outre de rajouter éclairage et voilages. Elles peuvent être habillées de tissu pour un aspect plus chaleureux et recevoir un velum plafond.



## 2.4.3 - Retour sur la dotation de base

**Emplacement nu :**  
pour laisser libre cours à votre inspiration et gérer vous-même votre budget (espace au sol sans cloison, ni moquette).



**Stand Présence :**  
pour assurer votre présence avec un budget restreint (incluant l'espace au sol, structure aluminium, panneaux modulaires, bandeau de façade, panneau publicitaire, rail de 2 spots, 1 jeu de postilles velcro, enseigne, ainsi que la moquette, l'éclairage et la mobilier).



**Stand de base :**  
incluant l'espace au sol, structure aluminium, panneaux modulaires, bandeau de façade, enseigne et rail de 3 spots par tranche de 9m².



**Stands packs :**  
Le clé en main pour un budget pré-défini incluant, en plus de la dotation de base, mobilier, moquette, éclairage, électrobal, connexion internet 512x.



(1) **La dotation de base** inclut : l'espace au sol, un stand modulaire (structure aluminium et panneaux de remplissage en mélaminé), un rail de 3 spots par tranche de 9m² (bornier électrique non compris à commander en fonction de vos besoins), une enseigne drapeau, le gardiennage nocturne de l'exposition, les badges nominatifs, les invitations au salon, l'inscription de votre société dans le catalogue du salon et sur le site web, mise à disposition d'un service de presse sur le salon, une inscription demi-tarif aux ateliers l'expo (par tranche de 9m²).

(2) **Le pack budget** comprend en plus de la dotation de base : mobilier (un ensemble composé d'une table et 3 chaises, une banque fermant à clé, un tabouret, un présentoir à documents, une corbeille, l'assurance sur le mobilier), moquette alvéolée, enseigne d'angle recto/verso en PVC, un raccordement électrique (disjoncteur de 3KW), un jeu de postilles velcro, le nettoyage du stand.  
**Offert : la connexion internet haut débit.**

(3) **Le stand Présence** comprend un espace au sol de 6m², la structure de stand, le mobilier (une banque d'accueil), un tabouret, un présentoir à documents, une enseigne drapeau double face, un rail de 2 spots, la moquette, l'éclairage, l'électricité 500W. **Offert : la connexion internet haut débit.**

(4) **Le stand Spot** comprend un espace au sol de 4m², la structure de stand, le mobilier (banque informatique ou banque d'accueil ou table + 3 chaises, une enseigne drapeau double face, un rail de 2 spots, la moquette, l'éclairage, l'électricité 500W. **Offert : la connexion internet haut débit.**

(5) **Le Easy Stand** comprend un espace au sol de 6m², la dotation de base, le mobilier (une banque d'accueil « Pissy », un ensemble composé d'une table et 3 chaises « Haussmann » ou un meuble « Mirabeau » et un tabouret « Azéris »), la moquette standardisée, l'électricité mutualisée, la connexion internet, le nettoyage du stand, les outils marketing suivants : 2 communiqués de presse, 2 Emailing sur notre base fichier visiteurs (1 avant et 1 après le salon).

Quel que soit le type de stand retenu, il vous faudra avant tout reprendre le périmètre de la dotation de base qui, rappelons-le, est le descriptif de ce qui est fourni par l'organisateur par le contrat qui vous lie.

Ce qui n'est pas fourni et qui vous est nécessaire, il faudra que vous en fassiez la commande. Rappelons à ce titre, que certaines prestations sont concessionnaires, c'est-à-dire que leur fourniture est exclusivement réservée aux prestataires du parc ou de l'organisateur, d'autres sont libres et vous aurez le choix de vous adresser au fournisseur de votre choix.

Citons par exemple (liste non exhaustive, consultez votre dossier technique) :

→ Prestataires concessionnaires

- Fluides  
Électricité, eau, internet, téléphonie

- Élingage

- Nettoyage

→ Prestations libres

- Équipements hors dotation du stand (planchers, moquette, cloisons supplémentaires, réserve, signalétique, éclairage complémentaire, etc)

- Mobilier (hors dotation éventuelle)

- Décoration florale

- Audio Visuel

- Personnel (Hôtes et hôtesse)

Certains prestataires peuvent aussi être imposées par le site ou l'organisateur car elles rentrent dans leur objectif de rentabilité globale.

Notamment les traiteurs sont parfois imposés, ce qui augmente considérablement leur coût. Certains grands groupes multi sectoriels, étant à la fois gestionnaires de sites et fournisseurs de produits et services, comme c'est le cas de GL EVENTS, pourra aussi vous imposer sa prestation audio-visuelle, son prestataire de moquette ou tapisserie, même ses hôtesse !



Les intérêts bien compris des parcs et des organisateurs d'étendre au plus large leur assiette de prélèvements obligatoires sur les exposants, mène parfois à des incohérences.

**Cas des traiteurs :** les parcs, sous couvert de prétextes sanitaires, imposent parfois un ou une liste de traiteurs « référencés ». Cette obligation répond officiellement soit à des prétextes sanitaires, soit à l'utilisation de « salles blanches » les salles dédiées aux traiteurs. Sur le premier argument, on pourrait répliquer que votre traiteur, que vous utilisez depuis des années ne vous a jamais causé un quelconque embarras gastrique, mais qu'en revanche un des plus grands groupes Français avait provoqué une large diffusion de salmonelle à l'Opéra de Paris lors d'une soirée... Mémorable. Le respect des règles sanitaires n'a donc que peu de liens. En revanche, il faut savoir que les parcs prélèvent de 25% à 30% de rétro-commission aux traiteurs. Je vous laisse imaginer le prix de votre cocktail, de votre bouteille de champagne ou même du simple jambon-beurre / Coca de votre personnel.

**Cas des hôtes / hôtesse :** sur un salon de la prothèse auditive, seuls sont admis les professionnels (Audio prothésistes, médecins ORL) soit une très petite cible, qu'au fil des années nos hôtesse avaient fini par en mémoriser le visage, le nom et surtout l'appartenance à la fédération professionnelle pour laquelle l'accès est gratuit. Si subitement le parc impose son personnel, fini les physio, fini l'accueil personnalisé, place au contrôle d'accès où on refuse l'entrée au... Président !

## 2.4.4 - Le dossier technique

Le dossier technique ou dossier de l'exposant, voilà un élément non négligeable de votre participation à un salon. Nous y reviendrons en 2.6.3.

Il s'agit du prolongement technique de votre contrat de participation au salon. Mais attention, il fait partie intégrante de votre relation contractuelle avec l'organisateur.

Nous en recommandons la lecture et l'étude dans le détail.

Il y a ici les informations techniques importantes à connaître, mais aussi les opportunités à saisir pour réussir votre salon.

Il inclut également les règlements de sécurité, notamment les règlements ERP.

Enfin, il inclut le planning des actions à mener et commandes à passer, notamment les commandes de prestations à faire en amont.

Autrefois présenté sous forme d'un classeur volumineux, c'était la référence permanente sur le bureau de l'exposant et de son décorateur, à consulter à tout moment.

Aujourd'hui, ce dossier technique est mis à disposition des exposants en ligne, sur une plateforme dédiée, ce qui offre l'avantage de mises à jour permanentes.

Il faut distinguer 5 parties importantes dans le dossier technique :

- Les informations réglementaires
- Les informations pratiques (Lieux, accueil, dates, horaires) et les contacts utiles
- Les informations exposant : enseigne et catalogue
- Les prestations concessionnaires à commander
- Les prestations optionnelles

Il y est joint un bon de commande technique et des catalogues permettant de commander ce qui n'est pas inclus dans la dotation de base.

### **La technicité et l'interactivité feront ici la différence.**

Sur les plateformes les plus évoluées du type « Top Tec » by SPAT, un algorithme intelligent y est inclus afin d'éviter toute erreur en amont.

Vous êtes automatiquement reconnus à votre connexion et votre dotation de base est affichée avec votre numéro de stand.

Ensuite, impossible de commander un appareillage électrique (éclairage, machine à café, etc) sans avoir commandé dans un stade préliminaire votre bornier électrique. Mieux, si vos commandes d'appareillages dépasse la puissance de bornier commandé, vous êtes redirigé vers une augmentation de puissance.

Autre avantage, si le mobilier ou la couleur choisie n'est plus disponible, un mobilier de remplacement vous est proposé, parfois de qualité supérieure à prix égal.

Encore une bonne raison de vous y prendre à l'avance !

Bien entendu, le format numérique du dossier technique et de la market place exposants vous permet de revenir sur votre panier autant de fois que nécessaire si vos besoins évoluent. Ces plateformes ont bien entendu, en dehors de leurs algorithmes, une forte assistance technique en hot line et aide en ligne.

Albert Dupont  
Se déconnecter

PLATEFORME TECHNIQUE

PARIS  
**SANTEXPO**  
SALON INTERNATIONAL  
SANTÉ & INNOVATION

12 heures vous restent de le voir  
08-10 novembre 2021

Sanex - SANEX  
Sanex - SANEX  
Commandes reçues le 10/10/2021

0 COMMANDE VALIDÉE

 GUIDE TECHNIQUE EXPOSANTS	 INFOS	 PLANNING
 ACCÈS	 SCHEMA	 RÈGLEMENT
 LOGIPASS	 MESURES SANITAIRES	 NOTICE SÉCURITÉ

PARIS  
**SANTEXPO**  
SALON INTERNATIONAL  
SANTÉ & INNOVATION

12 heures vous restent de le voir  
08-10 novembre 2021

### ESPACE EXPOSANTS

Bienvenue sur votre page dédiée vous permettant d'accéder à tous les services du salon.

- **Plateforme catalogue et outils de communication** : optimisez votre visibilité et votre venue au salon en optant pour une ou plusieurs de nos options digitales, print et sponsoring sur site.  
Date limite informations catalogue : 27 septembre 2021
- **Plateforme technique** : commandez via notre plateforme unique l'ensemble des prestations techniques nécessaires au montage de votre stand (électricité, gaine fumière, signalétique, internet, audiovisuel et informatique, mobilier, sonorisation, foras, nettoyage, services d'accueil et de gardiennage).  
Date limite commandes techniques : 19 octobre 2021
- **Plateforme gestion des badges et e-invitations** : commandez les badges d'accès au salon pour l'ensemble de vos équipes et invités, clients et prospects.

Plateforme  
catalogue  
et outils de  
com



ACCÉDEZ

Plateforme  
technique



ACCÉDEZ

Plateforme  
gestion des  
badges



ACCÉDEZ

✓ ETAPE 1

Vos coordonnées  
Votre enseigne

✓ ETAPE 2

Fluides et services

✓ ETAPE 3

Aménagement du  
stand

✓ ETAPE 4

Mobilier

✗ ETAPE 5

Services  
complémentaires

✗ ETAPE 6

Schéma



Elles sont complétées chez les meilleurs organisateurs par une application dédiée, qui ne vous quitte pas sur place.

Les régisseurs géolocalisés sont avertis de votre arrivée sur le salon et se rendent sur votre stand pour vous accueillir et vérifier qu'il ne vous manque rien ; à défaut vous aider à compléter votre prestation.

Dès que le dossier technique est disponible, nous vous recommandons de le consulter sans tarder pour éviter une rupture de stock de certains éléments de votre choix.

Bien entendu, si vous confiez la réalisation de votre stand à un professionnel de partager l'accès à ce dossier technique.

Dans la partie réglementaire, le règlement du salon vous est rappelé, mais aussi les règles ERP à respecter, notamment sur les matériaux inflammables qui sont interdits s'ils ne sont pas ignifugés.

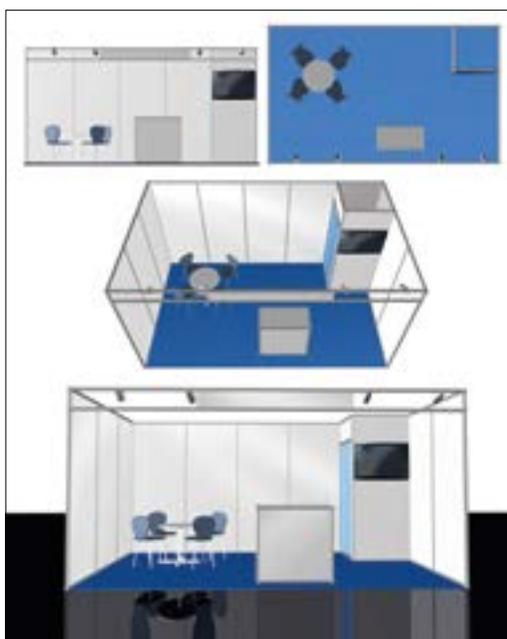
Si vous avez choisi un stand sur mesure, votre décorateur devra envoyer les plans côtés et les certificats de traitement non feu des matériaux utilisés à l'attention du chargé de sécurité. Pour les détails pratiques, prenez en compte dès le départ du planning de montage, d'installation, de désinstallation et de démontage pour inscrire ces éléments dans votre planning d'actions.

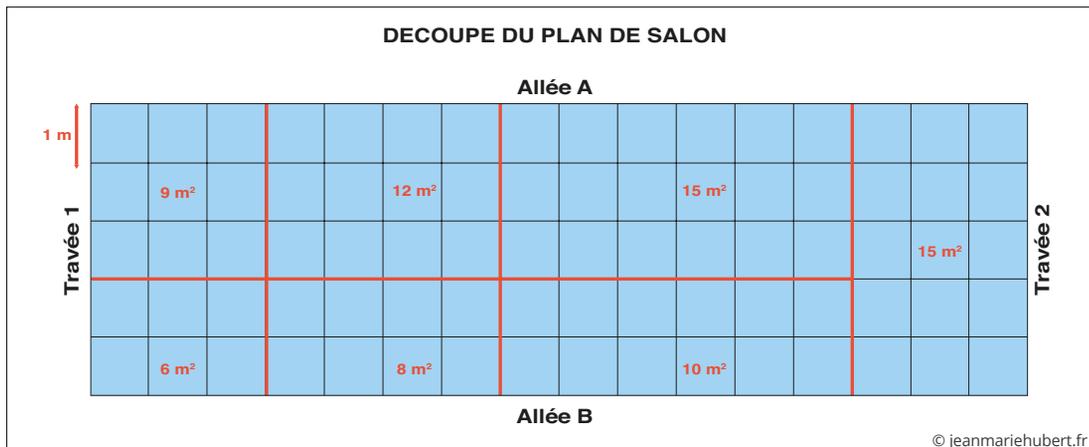


#### 2.4.5 - Le stand modulaire dans le détail

Vous avez choisi, pour des raisons de simplification ou de budget, de prendre le stand fourni par l'organisateur.

Il est conçu de manière modulaire, c'est-à-dire avec les cloisons d'un mètre de large sur 2,40 ou 2,50 de haut. L'assemblage de base se fait pour constituer généralement des unités de 3 x 3 mètres, c'est-à-dire 9m<sup>2</sup> et peut ensuite se décliner en multiple de 3 mètres de profondeur : 3 x 4 = 12 m<sup>2</sup>, 3 x 5 = 15 m<sup>2</sup>, 3 x 6 = 18 m<sup>2</sup> et ainsi de suite.





En fonction de vos besoins et objectifs, vous choisirez le module de base de 9m<sup>2</sup> qui vous autorise une réserve, une table et 3 chaises, une banque d'accueil, par exemple. Cette prestation « à minima » vous permettra d'accueillir un visiteur à la fois, deux si vous ajoutez une banque d'accueil. Donc pas plus de deux personnes de votre entreprise sur le stand. Les stands de 12, 15 et 18 m<sup>2</sup> vous permettent d'accueillir plus de visiteurs simultanés ou de faire des zones. Subsidièrement de faire 2 zones de travail avec table et chaises au lieu d'une, de prévoir un peu plus d'espace de présentation de produits. Le stand modulaire de l'installation générale fournie par l'organisateur permet néanmoins quelques aménagements permettant de vous distinguer, voyons cela dans le détail

#### 2.4.6 - Le stand traditionnel dans le détail

Participer à un salon c'est s'exposer, exposer l'image de votre entreprise et de vos produits. C'est un investissement pour lequel vous attendez des retours importants tant en chiffre qu'en notoriété et image de marque.

Donc ne faites pas de mauvaises économies, elles conduiront à un mauvais résultat.

Donc un stand traditionnel sur mesure est toujours un meilleur choix que le stand en modulaire de l'installation générale.

Si vous envisagez une présence récurrente sur les salons, adoptez pour une surface et une disposition identique chaque année, cela vous permettrait d'envisager éventuellement un stand démontable et réutilisable. Il y aura certainement des éléments de stand qui ne pourront être récupérés, tels que les tapisseries au sol et murales, la signalétique éphémère ou les velums, mais les matériaux chers le seront. Pensez à demander au décorateur qu'il vous chiffre la partie démontage, transport, stockage, remontage.

Sur la conception en général, ne pensez pas qu'un stand sur mesure sera forcément cher, car il y a des techniques aujourd'hui qui permettent des stands élégants sans débauche de matériaux.

Les tissus non tissés et les bons jeux d'éclairages peuvent faire grand effet avec de petits budgets. Et vous serez sûrs de vous démarquer !

### Versions standard

Prenons, dans un premier temps, des cas de figure simples avec des réalisations basiques à prix de revient modéré, utilisant des matériaux peu coûteux, comme le mélaminé, et une architecture standard.

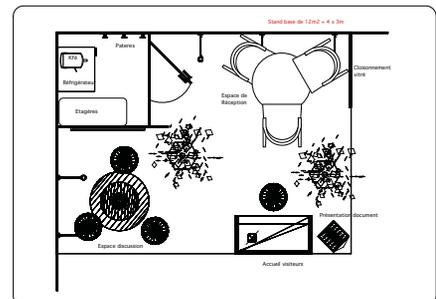
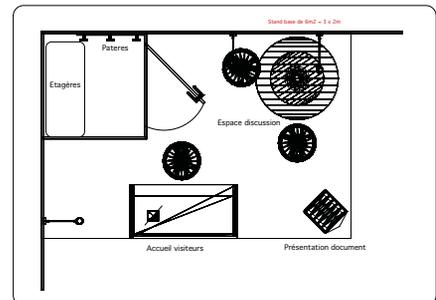
Nous allons ci-dessous en faire la démonstration par les images et les plans, bien plus efficaces que toute théorie, mais en premier lieu, il vous faudra faire le choix de l'entreprise à qui vous allez confier la création de votre stand. Pour ces réalisations simples, les installateurs généraux feront souvent l'affaire, étant sur place pour monter l'ensemble du salon et proposant donc des solutions standardisées.

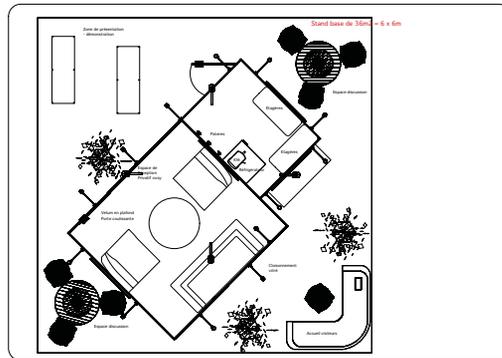
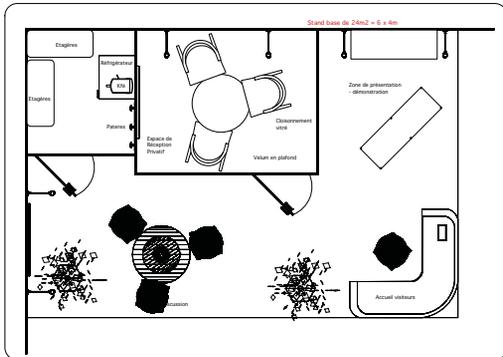


Là encore, la consultation se basera sur trois axes de travail :

- L'identité de votre entreprise,
- Vos objectifs fixés à réaliser sur le salon,
- Votre budget.

Les exemples suivants ont été faits sur des modèles de 6, 12, 24 et 36 m<sup>2</sup>.





## Versions sur mesure

Pour le sur mesure, inutile de respecter des formules standardisées.

La technique sera au service de vos besoins, non le contraire comme dans les versions standard. En effet, l'architecte décorateur de votre stand va réaliser un plan conforme à vos objectifs donc à la fonctionnalité du stand, sans aucune contrainte technique.

Dans un premier temps, il faut détailler dans un CCC, « Cahier des Charges de Consultation », comme en architecture, les détails de votre attente.

Fournissez les quantités et caractéristiques des produits présentés, photos et dimensions à l'appui, le nombre de personnes de l'entreprise présentes sur le stand et leur fonction précise : qui à l'accueil ou dans les allées, qui en mode évaluation du visiteur, qui en mode réception / démonstration / négociation, qui pour accueillir qui. En en mot votre stratégie d'accueil.

Indiquez quel(s) nouveau(x) produit(s) sont à mettre en exergue, s'ils feront l'objet d'une démonstration statique (présentoirs et vitrines) ou en présentation dynamique (démonstration). Les points forts de cette édition avec l'essentiel en signalétique print, le détail en présentation digitale. Ceci permettra à l'entreprise d'architecture de stand de construire un projet et de vous remettre plans projets et images 3D comme développé plus loin.

Dans certain cas de gros stands, une maquette volume peut être fournie.

Pour un premier jet, je serais enclin à vous inciter à consulter 3 entreprises, car les projets les plus novateurs ne viennent pas forcément du premier coup !

Un briefing en présentiel est toujours plus efficace et permet un échange évitant des versions successives, gain de temps pour tout.

Un premier crayonné en live permet aussi de gagner du temps.

### 2.4.7 - Fonctions et organisation du stand

Voyons à présent comment organiser notre stand afin qu'il fonctionne au mieux de nos objectifs.

C'est par l'image que je vais vous proposer d'opérer.





## 2.4.8 - Équipements et mobilier de stand

En particulier si vous avez opté pour un stand modulaire de base ou partiellement équipé, vous aurez recours à la location pour le mobilier et les équipements.

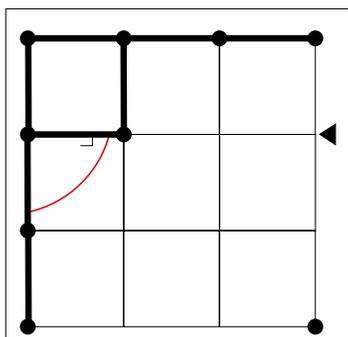
Le dossier technique fourni par l'organisateur contient en principe les catalogues idoines, mais vous avez la possibilité de commander chez le prestataire de votre choix. Sachez néanmoins que les prestataires choisis par l'organisateur ont de nombreux avantages :

- Ils sont présents sur place donc assurent une mise en place dans les délais, les prestataires extérieurs intervenant dans un 2<sup>e</sup> temps
- Ils ont des prix « de marché » et ne vous conteraient pas de frais de livraison
- Ils ont, pour les plus sérieux d'entre eux, un stock tampon sur place en cas de besoin
- L'ensemble de leur catalogue est présent sur la plateforme de commande exposants et vous achetez sur un simple clic. Vous faites une seule commande, donc vous aurez une seule facture, un seul règlement.
- Vous pouvez revenir sur votre panier quand vous le souhaitez
- Vous êtes livrés en même temps que l'installation générale
- Etc, liste non exhaustive

### Équipements de stand

Le premier conseil, est de prévoir une réserve sur le stand.

En effet, cela vous permettra de ranger les documentations, la machine à café ou vos effets personnels, qui non seulement n'ont pas vocation à être exposés, mais doivent être mis en sécurité.



N'oubliez pas de faire équiper votre réserve d'étagères, de patères ou porte manteaux, d'une poubelle.

C'est aussi le meilleur endroit pour dissimuler le bornier électrique qui est particulièrement disgracieux (ils font exprès non ?).

Cette réserve, prolongée au-dessus du niveau du stand vous permettra de l'utiliser comme signalétique ou porter votre logo, comme vu au § 2.4.1a.

Les dépassements en hauteur sont autorisés, mais doivent faire l'objet d'une demande à l'organisateur.

Ce prolongement est réalisable aussi bien dans les installations modulaires de l'installation générale du salon, que dans les installations particulières

L'installateur général vous proposera aussi, via le dossier technique, un certain nombre d'accessoires utiles.

Si vous avez décidé d'une qualité particulière ou d'une couleur de moquette, c'est aussi dans les offres de l'installation générale et c'est même fortement conseillé car les poses de moquette se font avant l'installation générale des stands. De même pour les éclairages complémentaires ou les prises de courant déportées, il vaut mieux passer les câbles en amont pour les dissimuler dans les planchers, sous la moquette ou dans les profilés.

Vous pouvez aussi à ce stade décider de couvrir les panneaux d'installation générale de tissu (coton gratté) à vos couleurs, même de faire poser un velum plafond pour donner une touche d'intimité à votre stand.



## Mobilier (1)

Nous l'avons étudié plus haut, et nous y reviendrons § 2.6.6.

Le mobilier peut avoir des fonctions précises et influencer sur la durée de stationnement de vos visiteurs.

Debout, ils ne s'attarderont pas, sur un tabouret un peu plus, sur une chaise confortable ou un fauteuil encore plus. En résumé, plus l'effort pour se relever est important, plus l'invitation à séjourner est importante.



Confortablement installé dans un sofa, une coupe de champagne à la main, votre prospect est détendu !

Le choix de mobilier est donc d'ordre esthétique mais aussi fonctionnelle.

Comme nous l'avons déjà vu au chapitre 2.3 et comme nous le reverrons au chapitre suivant, plus tôt vous commanderez, plus vous aurez du choix.

On distingue trois catégories principales de mobiliers en location ; Le mobilier meublant (chaises, fauteuils, tables) le mobilier de présentation (stèles, présentoirs, vitrines, porte documents, étagères) et le mobilier alimentaire (réfrigérateur, machine à café).

Nous y reviendrons en 2.6.6.



## Matériel audiovisuel

Nous y reviendrons également au § 2.6.6.

Le produit le plus fréquemment utilisé, c'est l'écran plat.

Ne parlons pas ici de technologie, car ce qui est écrit aujourd'hui sera dépassé demain ; le plasma qui fut le roi des écrans plats a été remplacé par les LED, eux-mêmes chassés par les nouvelles technologies à pixels qui ont une puissance d'éclairage bien supérieure et donc une meilleure visibilité. La puissance lumineuse de l'écran doit imposer votre message même en éclairage de jour.

Les loueurs de matériel vous proposeront de les fixer sur vos cloisons de stand et de vous fournir les bons câbles ou les interfaces de connexion sans fil à votre ordinateur ou tablette. Comme nous l'avons décrit précédemment, les displays digitaux permettent de faire défiler des pages et de ne pas surcharger la signalétique du stand qui doit rester sobre pour être lisible en un coup d'œil.

Ne lésinez jamais sur la taille, ce ne sera jamais trop et si vous êtes lisible depuis les allées c'est encore mieux.



Faites néanmoins de programmes courts, type power point, si vous présentez votre activité, alternez avec de belles images, cela augmente le temps d'arrêt du visiteur.

Les films sur vos produits sont également très efficaces et fonctionnent tout seuls.

Pour des démonstrations, préférez des postes de travail équipés avec des I Mac avec des écrans de grande taille qui impressionne toujours.

La technologie, même empruntée est toujours un atout, un signe de modernité.

Nous y reviendrons en 2.6.6. également.



## Mobilier et équipements de stand : louer ou acheter ?

Particulièrement si vous avez opté pour des formules modulaires, que ce soit un stand de base ou partiellement équipé, vous aurez à commander des équipements complémentaires à votre charge, notamment du mobilier adapté à vos objectifs.

Ce sujet ne se pose en principe pas avec un stand sur mesure, votre décorateur vous livrant un stand clé en mains.

En feuilletant le catalogue des loueurs de mobilier, vous allez vous rendre compte que le tabouret est à €, la table à €, la chaise à €.

S'agissant du matériel audio-visuel, l'écran plat est à €

Vous serez donc tentés d'acheter votre mobilier moins cher chez IKEA ou ailleurs, votre écran plat (le même) à € chez DARTY ou FNAC et votre machine à café chez NESPRESSO.

Et persuadés que vous venez de faire une excellente affaire !

Ce n'est que dans un deuxième temps, que l'exposant novice découvrira l'ampleur des conséquences.

En effet, un mobilier loué chez un loueur professionnel, est livré sur votre stand et repris à la fin du salon. L'écran plat est livré, fixé, raccordé et vérifié. Repris à la fin du salon, assuré durant toute la durée et dépanné ou remplacé si un incident devait être constaté.

Voyons maintenant un petit aperçu du chemin de croix qui attend l'acheteur (qui a fait une excellente affaire).

- Aller chez IKEA ou DARTY (mais quand ai-je le temps ou qui va y aller ?),
- Louer une camionnette,
- Ah flûte, où vais-je le stocker avant le salon ?
- Et qui va monter tout cela ?
- Aïe la vitrine est fêlée.... J'ai dû serrer trop fort,
- Relouer une camionnette pour livrer tout cela sur le salon...  
Ah oui mais l'accès des véhicules personnels n'accède pas aux quais de déchargement ou dans les halls. Il me faut un diable,
- Je demande à mes collègues un peu d'aide (grimaces).  
Ah non, moi j'ai mal au dos,
- Je finis par arriver sur le stand au bout de nombreuses péripéties.
- Il manque une vis, je n'ai pas les bons outils, je me suis cassé un ongle et ruiné le dos,
- Cahin, caha, voilà le mobilier en place, ouf !
- Pour l'écran plat, pas de fixation murale ...  
bon je vais le poser sur la table (pas très élégant),
- Il me manque LE bon câble.

... Pour ne pas vous démoraliser, je ne vais pas vous parler de la panne, du vol ou de la détérioration accidentelle, voire du dépannage impossible (DARTY ne veut pas se déplacer sur les salons).

Néanmoins, il me faut vous rappeler que tout ce cirque reprend à la fin du salon : camionnette, stockage au bureau, nettoyage ...

A présent, je vais vous demander de chiffrer le coût de tout ce qui précède, même sans compter vos absences du bureau, les PV, vos lombaires, le temps perdu où vous auriez pu vous consacrer à améliorer votre ROI.

Nous ferons sans doute, l'exception confirme la règle, l'impasse sur des appareils dont l'utilisation peut se prolonger au bureau ou chez vous : la machine à NESPRESSO ou le splendide bouquet qui décorait votre stand... Chut !

Conclusion ?

La location n'est finalement pas si chère que ça, chaque année je peux changer de style de mobilier et toute l'équipe est de bonne humeur.

CQFD



## 2.5 – Circulatique appliquée à l'exposant



© 123RF

Les principes de la circulatique tels que nous l'avons vu au chapitre 2.2.2 en rappel du volume 1, régissent la stratégie d'influence sur les flux visiteurs.

**Le propos ici est de permettre à l'exposant de s'appropriier partiellement cette stratégie, sur un visiteur à priori libre de ses mouvements.**

A priori, car d'une part il a ses objectifs programmés lors de la préparation de sa visite, d'autre part il subira de manière subliminale la stratégie circulatique de l'organisateur, enfin celle des autres exposants rompus à ces techniques.

Voici donc les éléments les plus importants, sachant qu'ici il ne s'agit pas de liste exhaustive, juste quelques pistes.  
J'irai même plus loin, le dispositif que vous avez imaginé et que je n'ai pas évoqué est peut-être, le meilleur car innovant !

## 2.5.1 – Stratégies d'influence directes

Quelques exemples :

### **Visibilité 360°**

Nous l'avons évoqué dans les chapitres précédents, le premier réflexe sera d'être présent sur tous les éléments de communication du salon, mais aussi toute la communication de l'entreprise, print, web, réseaux.

### **Communication en amont sur la cible**

En amont du salon, il ne fait aucun doute que vos annonces, invitations, e-mailings sont un facteur d'influence premier sur les visiteurs.

Vous avez attiré son attention sur votre présence, vos nouveautés, vous avez donc aiguisé sa curiosité, voire formellement inscrit une visite sur votre stand dans son programme de visite. C'est bien, mais c'est fragile, car les nouvelles sollicitations qui vont arriver de toutes parts vont vite vous faire descendre dans la liste des priorités.

Des rappels, par de nouvelles sollicitations sont donc indispensables.

### **Prises de rendez- vous**



Le moyen le plus sûr est bien entendu de prendre des rendez-vous avec vos clients et prospects. La plupart des organisateurs proposent ce type de rendez-vous d'affaires en ligne sur le site du salon.

C'est donc une démarche volontaire du visiteur, ce qui la rend d'autant plus pertinente. Les salons proposent ainsi aussi des « Circuits de visite », ou « Parcours experts » qui aident le visiteur à préparer sa visite par thématiques de recherche.

## L'IPP

La démarche peut aussi venir de vous, exposant. SPAT avait instauré sur ses salons un dispositif nommé IPP : identification de porteurs de projets. De quoi s'agit-il ?

Lors de son inscription en ligne, le visiteur est invité à préciser les produits et services qu'il recherche, parfois aussi ses projets d'investissements à court, moyen ou long terme. En fonction de la nomenclature des produits et services de chaque exposant, l'organisateur va pouvoir orienter le visiteur en lui proposant un parcours de visite personnalisé. Bien entendu, il ne s'agit pas de communiquer ces informations à l'exposant, ce qui serait en violation des règles de la RGPD.

## L'invitation

Le mot parle de lui-même et il est parfois considéré, à tort, comme désuet.

On invite par mail, par toutes voies de communication et c'est devenu désuet car impersonnel. Par invitation, on doit penser au « Carton d'invitation » et c'est ainsi qu'il faut le formaliser. Nous sommes persuadés du pouvoir du papier, mieux de l'importance de sa qualité. Quand on reçoit une belle invitation, imprimée sur un carton épais et de qualité, on est honoré par la démarche.

De même si vous adressez une invitation au format digital, n'oubliez pas de la personnaliser dans les deux sens, noms et titres :

Ce type de démarche induit une déférence de l'invitant vers l'invité, souvent flatté par cette attention.

Monsieur DUPONT, Directeur Général du Groupe UNTEL  
Prie Monsieur DURAND, Directeur Marketing de SOBOTEL  
De l'honorer de sa présence au salon i-expo – Stand D 29/G 14  
Qui se tiendra du 8 au 10 septembre 2021 Hall 5 Porte de Versailles Paris  
Pour l'obtention de votre badge, veuillez cliquer sur ce lien : [http ....](#)

Et plus efficace que le laconique « Obtenez votre badge en cliquant ici. »

Bien mieux, si vous intervenez lors d'une conférence d'un atelier ou d'une présentation de produit, vous pourrez y ajouter des éléments plus formels de date et d'heure.

Augmentez encore cette invitation en proposant une inscription en ligne à cette intervention avec un lien, puis bien entendu une confirmation d'inscription.

Soyez en certain, votre influence sur ses intentions de visite sera ici grandement augmentée.

Plus efficace encore si vous y ajoutez la promesse d'un cadeau à disposition sur le stand.

## Catalogue et plans de salons

Votre marque et votre position sur le plan de salon est un élément fourni gratuitement par l'organisateur. Ce sujet a été développé au § 2.2.3.

## 2.5.2 – Stratégies d'influence indirectes

Dans ce domaine aussi, inventez, innovez votre idée inédite sera certainement la meilleure.

Attirer le visiteur que vous n'avez pas identifié préalablement ne peut se faire que de manière détournée et parfois subliminale.

Le faire dévier de sa trajectoire, car il a été attiré par vos dispositifs ...

Nous avons déjà vu un certain nombre de ces dispositifs que nous classerons en « accélérateurs » ou en « ralentisseurs ».



Les premiers induiront le visiteur d'un pas décidé vers vous car il a identifié quelque chose qui l'intéresse ; les seconds, car ils induiront le visiteur à ralentir devant votre stand car interpellé par votre dispositif.

Un rappel donc de ce que nous avons déjà vu en forme de liste donc, pour maximiser vos chances :

- Le marquage au sol,
- L'enseigne suspendue et le poteau transformé en affichage,
- La couleur, l'intensité de la lumière,
- Une accroche courte,
- Une animation sur ou devant votre stand.



© 123RF

## 2.6 – Planification / actions phase 3 : M-3

Les phases d'urgence étant derrière nous, nous sommes là dans la phase de planification intense.

Les 3 ou 4 derniers mois avant le salon....

Il faut revenir sur nos premières actions de communication, les renforcer, augmenter la pression.

En effet sans une pression continue, l'attention de vos futurs visiteurs, clients ou prospects baisse et seront peut-être sollicités d'autres parts.

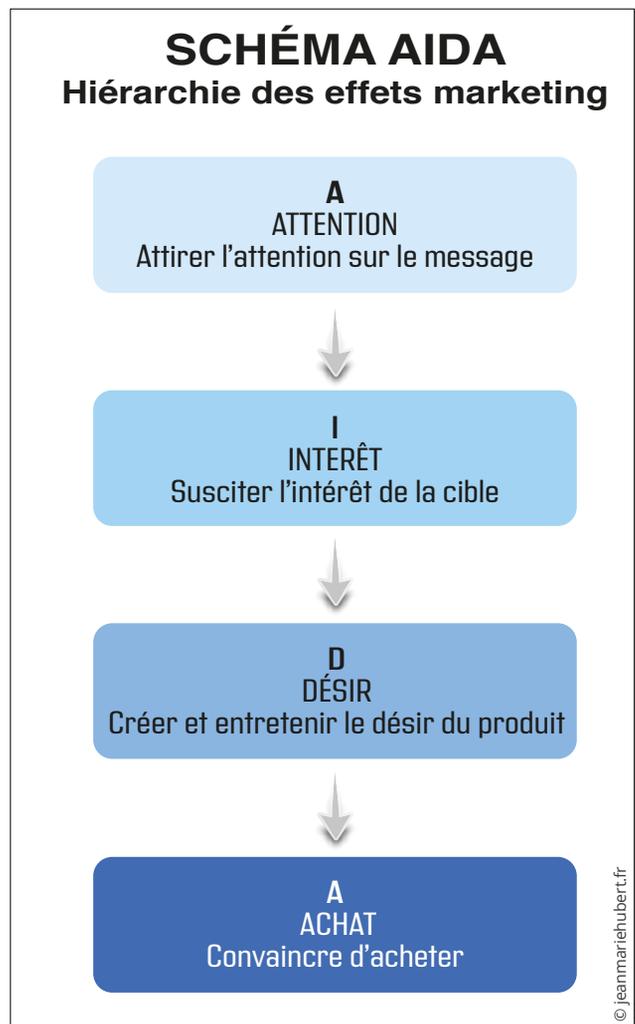
### 2.6.1 – Stratégie MarCom progressive

Tout d'abord, un retour sur un principe marketing sur la hiérarchie des effets : le modèle AIDA publié en ... 1898 par E.Lewis (Source PUBLICITOR, Lendrevie / Brochand).

C'est un modèle très primaire, mais d'une lumineuse évidence, basé sur une succession de séquences, d'effets intermédiaires.

Elle fait appel à une technique MarCom de « Stimulus / Réponse » bien connue :

- Interpeller avec une accroche courte et efficace,
- Renforcer l'intérêt par des argumentations,
- Entretenir la pression jusqu'au désir,
- Convaincre.



Pour la mise en œuvre votre stratégie marketing progressive, elle se fera simultanément en contenu et en intensité.

Vous avez fait des pré-annonces, laissé planer le doute, annoncé des nouveautés sans les dévoiler.

Évitez à tout prix les redondances, garantisiez le suspense !

Ne renvoyez pas une fois de plus l'e-mailing du mois dernier, progressez dans l'effet de surprise.

### Plusieurs techniques sont possibles.

Si vous avez un seul nouveau produit, il faut en dire un peu plus chaque mois, ou un nouvel aspect resté non dévoilé. En parler d'abord, montrer une maquette ensuite, puis une photo. Dévoiler les caractéristiques comme autant de nouveautés.

Si vous avez plusieurs produits, une gamme complète, c'est évidemment plus facile, il suffit d'étaler vos communiqués en traitant chaque fois un produit de la gamme.

C'est évidemment une action concertée et concentrée : les annonces doivent se faire simultanément sur les différents canaux :

- Votre site web, vos newsletters, vos communiqués de presse,
- Vos réseaux sociaux,
- Vos réseaux commerciaux via vos équipes de vente,
- Le site du salon, les circuits de visite,
- Les campagnes trans-médias.

Quelle fréquence ?

Cela dépend bien entendu de l'intérêt que porte la cible sur vos produits.

« *Trop d'information tue l'information* », de même trop de communiqués d'e-mails et vous lasserez vos lecteurs.

Dans les 3 à 4 mois avant le salon, une action toutes les 3 semaines est suffisante.

Renforcez la communication dans les 2 dernières semaines pour vous assurer que votre cible a bien demandé son badge sur le site du salon (fournissez le lien dans chacune de vos communications, cela lui évite de chercher donc de reporter).

Avant le salon, prenez vos rendez-vous avec vos cibles les plus importantes.

Un rendez-vous pris à jour et heure fixe aura un maximum de chance d'aboutir.

Certains exposants continuent à pratiquer des stratégies d'embargo assez sévères avant le salon, pensant que les visiteurs vont se précipiter pour les découvrir sur le stand.



C'est à notre sens une mauvaise stratégie.

Les visiteurs viennent voir la nouveauté dont ils ont entendu parler, non la surprise ... parfois sans grand intérêt novateur.

L'embargo peut à cet effet avoir un effet contraire : laisser penser que ce n'est qu'une technique d'hameçonnage sans réelle légitimité.

Si un embargo modéré est pratiqué, dans l'esprit de la campagne « J'enlève le haut » on peut très bien entretenir l'attention.

Bernard BROCHAND (Un de mes maîtres) et Jacques LENDREVIE dans leur excellent ouvrage « Le PUBLICITOR », relèvent sans concession l'attention sélective portée aux messages, notamment aux courriels : sur 500 messages, 50 sont perçus et 10 ont une chance d'être mémorisés.

C'est donc sur la qualité, la concision, l'impact que votre message se distinguera.

Ils vont plus loin, et c'est un aspect que nous ne devons jamais perdre de vue :

**La communication événementielle doit créer l'enthousiasme.**



Induisez cette dimension dans vos actions MarCom.

Si vous avez un service de presse, ils vous tiendront le même langage.

Pour qu'un journaliste parle de vous, il faut un produit, et plus il sera novateur, plus le journaliste en question aura l'impression de faire découvrir quelque chose à son lecteur.

Un communiqué annonçant votre présence sur un salon est tout à fait insuffisant et en principe vous n'aurez aucun papier !

Du 10 au 12 novembre 2023 à l'Institut du Salon de la Maison  
 100, rue de Valenciennes 59100 Lille  
 Du 17 au 19 novembre 2023 à l'Institut du Salon de la Maison  
 100, rue de Valenciennes 59100 Lille

Consultez les marques gratuitement tous les jours

## mom<sup>o</sup>

MAISON, OBJET ET DÉCORATION

### Jean-Marie, par quoi souhaitez-vous commencer ?

Maintenant, c'est à vous ! Il est temps d'envoyer votre première demande de contact à une marque. Laissez MOM vous guider à faire vos premiers pas sur la plateforme digitale.



#### Les produits

Chaque jour, de nouveaux produits sont mis en ligne et les filtres vous aident à affiner les résultats.

[Parcourez nos produits](#)

#### Les marques

Des milliers de marques sont sur la plateforme. Découvrez leur univers et leurs produits sur MOM.



[Parcourez nos produits](#)



#### Les sélections

Inspirez-vous des sélections de produits réalisées par nos experts ou des personnalités influentes.

[Parcourez nos sélections](#)



#### Les showrooms

Visitez les produits des marques dans des mises en scènes inspirantes.

[Parcourez nos showrooms](#)

#### Les catégories

Aidez-vous des catégories pour affiner les résultats de recherche et trouver rapidement le produit que vous recherchez.

[Parcourez nos catégories](#)

Du 10 au 12 novembre 2023 à l'Institut du Salon de la Maison  
 100, rue de Valenciennes 59100 Lille  
 Du 17 au 19 novembre 2023 à l'Institut du Salon de la Maison  
 100, rue de Valenciennes 59100 Lille

Consultez les marques gratuitement tous les jours

## mom<sup>o</sup>

MAISON, OBJET ET DÉCORATION

### Plus de 5 000 marques !

Cher(e) Jean-Marie, Vous êtes à la recherche de nouveaux fournisseurs ? MOM a sélectionné pour vous les marques les plus pittoresques ces derniers mois. Entrez en contact avec elles en un clic !

#### Top 3 des marques iconiques



[Parcourez](#)



[Parcourez](#)



[Parcourez](#)

#### Top 3 jeunes talents

C'est un sujet commun entre vous, exposant et l'organisateur (voir volume 1 chapitre 8.6).

Le service de communication du salon se sert des nouveautés présentées par les exposants pour mobiliser les visiteurs. Le salon Maison & Objet évoqué plus haut en est une parfaite démonstration. Le site web du salon et les newsletters ne parlent que de ça : les nouveautés à découvrir.

Traitez vos clients et vos prospects les plus précieux en leur adressant une invitation personnalisée comme évoqué au chapitre 2.5.1, ils seront flattés.

S'agissant de votre site web et des réseaux sociaux, il n'y a pas de temporisation à prendre en compte entre chaque annonce, bien au contraire : il faut mettre à jour

vosre site web avec vos annonces et nos nouveautés le plus souvent possible, même si c'est tous les jours. Le référencement naturel sera d'autant plus efficace que les mises à jour seront fréquentes et votre communication sur vos produits deviendra virale. Veillez à insérer un maximum de texte (en texte non en pdf) et d'images, GOOGLE en raffole !

## 2.6.2 – Les médias classiques en renfort du média salon

L'organisateur va appuyer le rayonnement du salon et la mobilisation des visiteurs par les canaux des médias classiques, notamment la presse.

Presse quotidienne et magazines pour les salons B to C, presse spécialisée et presse professionnelle en B to B.

Cette dernière, souvent gratuite, car partenaire du salon.

L'exposant, quand à lui doit faire de même : dans tout son plan média, il doit inclure dans ses annonce produits sa présence sur le salon, renforçant ainsi sa visibilité propre et celle du salon, une convergence bien utile. (voir § 2.3.3 sur les stickers).



Il faut bien comprendre que dans un schéma de communication globale le parallèle médias classiques / salon a toutes les similitudes.

Leur seule différence est finalement une question de terminologie : le consommateur, le client ou le prospect est un lecteur de ces médias et un visiteur dans les salons. Le fabricant, la marque est annonceur dans les médias classiques et exposant dans les salons. Enfin, le contenu intellectuel est produit par les journalistes dans les médias, par les orateurs des conférences dans les salons.

**La stratégie de communication commune et multicanale est donc une nécessité**

La présence dans les médias classiques parallèlement à celle dans les salons fait plus que doubler l'impact sur votre marque et vos produits.

### 2.6.3 – Les relations presse / Les relations publiques



Ce sujet est largement développé dans le volume 1 en § 8.6.

Vos relations avec les médias seront soit traitées en interne si vous en disposez, soit sous-traitées à une agence spécialisée.

On continue de les nommer « relations presse » bien que leur périmètre s'étende bien au-delà de la presse, à tous les médias, y compris les nouveaux médias et les réseaux sociaux. Actuellement et dans certains domaines les « influenceurs » font partie de la cible des attachés de presse

pour le rôle prépondérant, bien qu'ils ne soient pas considérés comme des journalistes.

Il faut savoir aussi que les carnets d'adresse des agences de RP couvrent très largement toutes les personnes à même de diffuser des messages.

Au départ les journalistes professionnels, tous médias confondus, étaient titulaires d'une carte de presse officielle ; elle est délivrée aux journalistes pouvant prouver leur collaboration avec un ou plusieurs médias et que leur activité journalistique était leur principale source de revenus.

Cela excluait, de facto, les journalistes pigistes dont l'influence est tout aussi voire plus importante, car fournissant du contenu rédactionnel à plusieurs médias.

Plus encore les animateurs, influenceurs, bloggeurs, sévissant sur le web et les réseaux sociaux. Aujourd'hui, le niveau d'influence de chacun de ces métiers est parfaitement identifié.

La règle d'or, ci-dessus, rappelée est celle de l'intérêt du communiqué : le journaliste quel qu'il soit n'est intéressé que par ce qui intéresse le lecteur, l'auditeur, le téléspectateur. Ce qui est à mettre en avant, c'est avant tout les produits et l'innovation qui les porte. Cela doit donc faire l'objet des **communiqués de presse**, diffusés avant le salon et servant de teaser pour mobiliser les visiteurs à se rendre sur le salon.

Les **dossiers de presse** sont diffusés sur le salon et offrent à la fois un guide de visite aux médias, une information détaillée sur les produits et les exposants, et toutes les informations sur le salon permettant de faire les compte-rendus, après le salon.

Ils sont moins importants pour l'organisateur qui cherche à mobiliser un maximum de visiteurs, mais tout aussi importants pour les exposants dont les produits vont être mis en avant dans les comptes rendus.

## **Les relations publiques**

Les relations publiques, parfois nommées « relations publics » pour indiquer leur action sur tous les publics, quand à elles, ont une fonction beaucoup plus large que les relations presse. En effet elles sont chargées d'être plus généralement l'ambassadeur de l'entreprise, de son image. Donc outre la presse, le périmètre d'action s'étend aux clients, prospects, fournisseurs, partenaires, mais aussi aux collaborateurs, actionnaires et élus.

Tous les outils sont utilisés pour cela, bien au-delà des médias : publicité, opérations de promotion et notamment salons et manifestations publiques.

### 2.6.4 – La préparation de vos outils et de vos offres

C'est aussi dans les 3 derniers mois qu'il faut anticiper la préparation de votre « valise » avant ce voyage.

## **Les produits, les documents et les offres**

Tout d'abord, vérifier avec vos unités de production que les produits seront bien prêts à l'heure. La stratégie mise en place sur le salon en dépend.

Dans certains cas, il est prévu de ne présenter que des « make up », c'est-à-dire des maquettes, si le produit n'est pas encore en production de série.

Ensuite préparer les éléments de documentation et de PLV.

Le salon doit être pour le visiteur qui vient vers vous, une découverte.

Donc évitez de ressortir vos vieilles documentations et catalogues, leur place est dans la poubelle, ce que n'est pas le salon.

Il faut donc que les documentations soient en adéquation avec vos objectifs salons. Mettre en exergue nouveaux produits, services et offres.

Pour maximiser votre ROI, préparez des offres adaptées pour le salon.

Proposez par exemple une remise commerciale pour toute commande faite sur le salon ou une offre dédiée par quantité.

Cette offre pour être efficace, doit bien entendu être limitée dans le temps.

Si vos clients ont l'habitude de vous voir prolonger vos offres après le salon, à terme, ils ne viendront plus et attendront la visite de leur commercial dédié.

Nous verrons dans la stratégie sur stand, quelles documentations sont mises à disposition en grande quantité pour inonder le vistorat et quelles autres, plus détaillées doivent être remises en main propres.

Nous reprenons ici les principes applicables au stand lui-même et par exemple aux goodies. C'est votre image qui est en jeu.

Donc il faut soigner la qualité de ce que vous remettez au visiteur, c'est ce qu'il va conserver de sa visite.

Un document de promotion doit être valorisant pour votre entreprise et vos produits.

Nous suggérons donc d'éviter les grammages trop légers et les formats en-dessous des standards (A5 et A4), mais ce qui n'exclut pas des formats originaux (ce livre en est un exemple) car ces formats, dépassent toujours donc restent visibles.

Nous suggérons également de personnaliser les documents distribués sur le stand, afin que le salon reste un élément de datage clair.

Le produit que vous lancez sera ainsi marqué du millésime du salon : « *Présenté lors du salon Batimat* » est un argument de valorisation du produit par la notoriété du salon.

N'oublions pas également dans la démarche MarCom qu'il faut utiliser le « mix marketing » : produit → prix → distribution → communication.

S'agissant du prix il est important que lors du salon votre produit soit présenté au prix juste du marché pour sa cible et par rapport à ses concurrents.

Anticipez également sur l'impression de cartes de visites pour tous ceux qui seront présents sur votre stand : ce sont les ambassadeurs de votre entreprise.





Au risque d'être insistant, répétons que chaque document remis à un prospect ou à un client représente son entreprise et doit donc être de qualité. Chaque personne présente sur le stand et représentant l'entreprise sera en contact avec les visiteurs. Il est donc impératif de donner à chaque personne sa valeur représentative, mais aussi d'appuyer l'aspect contact direct offert par le salon par la formalisation de la relation « *intuitu personae* », une vraie valeur ajoutée : la carte de visite.

Chaque personne présente sur le stand doit disposer de cartes de visites nominatives, quelque soit son poste. Vous avez décidé de les faire participer, donnez-leur cette légitimité, même si elle ne durera que le temps du salon. C'est aussi un signe de reconnaissance et de valorisation personnelle vis-à-vis de vos équipes, le point d'orgue de votre stratégie de mobilisation en interne.

La généralisation des badges à valeur ajoutée, vous permettant de « scanner » votre visiteur peut faire oublier ce réflexe de bonne pratique commerciale et de bienséance. Remettre votre carte de visite, c'est valoriser votre visiteur, en lui donnant accès à vos coordonnées détaillées, mail et numéro de portable. C'est un geste de bienvenue personnelle. Autre avantage non négligeable, recevant votre carte de visite, votre prospect vous remettra sans doute la sienne ; vous aurez donc vous accès sans doute à plus de précieuses informations : un mail et une ligne directe, voire un numéro de mobile, vous autorisant un accès privilégié. Un point de plus à votre quête de ROI !

Pour l'anecdote, même en-dehors des salons, nous avons instauré la carte de visite au sein de notre entreprise à tout nouveau collaborateur le jour de son arrivée, même les stagiaires. C'est aussi important que de lui assigner un bureau, un téléphone et un ordinateur. C'est l'accueillir en ambassadeur de l'entreprise dès le premier jour, l'intégrer dans une équipe unie.



© 123RF

## Les cadeaux et les goodies

Un visiteur c'est un prospect, un client et vous voulez laisser une trace. C'est maintenant qu'il faut prévoir donc commander vos goodies, surtout que les opérations de marquage, indispensables pour que votre souvenir subsiste, occasionnent des délais supplémentaires.

Un client fidèle, aura plutôt un cadeau.

Un prospect ou un simple visiteur un petit accessoire, mais bien choisi. Pensez à la rémanence,

donc à la durée de vie. Les petits prix correspondent souvent à des produits à durée de vie courte, mais veillez à penser utile. C'est la raison pour laquelle les dispositifs d'écriture restent des valeurs sûres ; si vous voulez que votre stylo reste dans la poche de vos clients, choisissez-en un que vous garderiez pour vous-mêmes.



Vous pouvez aussi choisir délibérément un objet fugace, mais immédiatement utile.

Tout le monde a toujours soif sur un salon, car on marche et on parle plus qu'à l'habitude. Alors pourquoi ne pas distribuer des petites bouteilles d'eau à tous vos visiteurs ? Siglées, bien entendu, même si leur durée de vie est limitée.

### 2.6.5 – Le dossier technique, retour et finalisation

L'organisateur vous a communiqué les codes d'accès au dossier technique, l'outil du parfait exposant. Il contient des dates limites sur tous les postes, ne les prenez pas comme dates auxquelles vos actions sont requises ! Ce sont les dates au-delà desquelles vous n'aurez que des déconvenues.

En effet, selon le bon principe « *Ce qui est fait n'est plus à faire* » vous évite aussi de manquer les deadlines. Après la date limite, c'est là que vos ennuis commencent.

De toute manière dites-vous bien que vous pourrez revenir sur votre panier autant de fois que nécessaire.

Voyons les principaux groupes :

#### Les données pour l'organisateur

Il s'agit par exemple du texte de l'enseigne, des textes et images du catalogue, des demandes de badges nominatifs d'exposants.

Certaines de ces données peuvent aussi enrichir le site web du salon, leur service de presse, donc plus tôt vous y serez, plus vous toucherez de contacts.

Ne vous inquiétez pas s'agissant de vos données, les organisateurs sont particulièrement vigilants à observer les règles de la RGPD, car ils sont en première ligne. Ils ne diffuseront donc jamais ces données à des tiers.

Donc accessoirement à vous ! Vous ne pourrez pas disposer des fichiers en direct, mais vous avez la possibilité de demander à l'organisateur d'inclure vos communiqués dans ses news ou de réaliser un e-mail dédié sur vos produits (prestation payante)

En revanche, avantage indéniable, vos données d'ordre promotionnel et commerciales pourront être diffusées par ce canal premium

## Les données pour le parc

Il s'agit des commandes de fluides comme l'électricité, les élingues, internet, l'eau qui nécessitent d'être traitées en amont car doivent figurer sur leurs plans de distribution.

S'agissant plus particulièrement de l'électricité, sachez qu'il sera toujours possible dans un 2e temps de commander une augmentation de puissance, si vos besoins le justifient.

Apprécier une demande de puissance est en fait assez simple ; si vous avez un décorateur il le fera pour vous ; si la plateforme de l'organisateur est évoluée, elle vous affectera la bonne puissance en fonction de vos commandes. Sachez néanmoins que la recharge de votre téléphone, l'écran LED ou votre ordinateur nécessitent très peu de puissance. Les sources les plus énergivores seront l'éclairage (bien que le LED a réduit considérablement les consommations), la machine à café ou tout équipement dissipant de la chaleur.

Rappelons qu'un kilowatt de puissance (1 Kw/h) correspond à 1000 watts et que l'on considère que :

- un rail de 3 spots nécessite :  $3 \times 100 = 300$  watts,
- un ordinateur : 200 w,
- la charge d'un téléphone : 0,3 w,
- une cafetière : 500 w,
- un réfrigérateur : 500 w,
- Un téléviseur LCD : 100 w (40 w pour un OLED).

Vous avez donc dans ce cas de figure un besoin de puissance de 1,6 KW/H.

Attention, les borniers électriques des parcs sont alimentés aux heures d'ouverture du salon pour des questions de sécurité.

Sachez que, si vous avez un réfrigérateur, vous pouvez demander un branchement permanent.

	<b>Dimanche 7/11/2021</b>	<b>Lundi 8/11/2021</b>	<b>Mardi 9/11/2021</b>	<b>Mercredi 10/11/2021</b>
<b>Boîtier électrique intermittent</b>	09h30 - 22h00	08h00 - 19h00	08h00 - 19h00	08h00 - 18h00
<b>Boîtier électrique permanent</b>	09h30 - 24h00	24/24h	24/24h	00h00 - 18h00

Enfin, la législation française impose que tous les équipement électriques de votre stand

soient raccordés à la terre (Prises standardisée à 3 contacts).

Les élingues serviront à suspendre vos signalétiques en hauteur et si vous avez un décorateur, il s'avère que les éléments suspendus sont assez usités.

Pour en faire la demande il est nécessaire de fournir un plan de pose avec les dimensions (envergure) du dispositif et de son poids. La pose d'élingues est faite exclusivement par les services techniques des parcs, pour des raisons évidentes de sécurité et parce qu'elles nécessitent pour leur pose des nacelles conduites par les caristes du parc.

### **Les données pour l'installateur général**

Notamment les commandes de planchers, moquette, cloisons, signalétique, distribution électrique, éclairage, dont nous verrons le détail plus loin.

### **Les données pour les différents prestataires**

Location de mobilier, d'équipements audio visuels, décoration florale.

Également les traiteurs, largement développés dans la suite de ce chapitre.

Pour tous ces destinataires, la procrastination est un mauvais calcul, car il vous fait courir le risque de ruptures de stock, de traitements de dernière minute ou tout simplement de l'oubli. Sachez enfin que généralement les organisateurs et les parcs pénalisent les commandes tardives par des majorations de retard, destinées à couvrir les frais de traitement isolé de vos dossiers, modifications de plans et surcoûts de personnel.

## 2.6.6 - La plateforme exposants du salon

Cette plateforme, mise à disposition par les organisateurs, permet d'héberger le dossier technique et les différentes informations utiles avec des mises à jour régulières.

Elle permet aussi aux exposants de passer commande des éléments inclus dans leur contrat et des prestations optionnelles

S'agissant des éléments revenant à l'organisateur, à savoir la prise en compte des demandes de badges, d'invitations, de libellé de l'enseigne, c'est un moyen sûr et efficace de garder la main sur le contenu du catalogue.



En effet, vous remplissez vous-mêmes les données figurant dans catalogue, limitant ainsi les risques dûs à la mauvaise retranscription, mais permettant aussi des mises à jour permanentes (jusqu'à date de mise sous presse pour les éléments papier, mais sans limite pour les données digitales et web). Cette partie de plateforme destinée au contenu du catalogue dispose également d'une boîte à outils vous permettant de télécharger images, photos et vos logos.

Vous avez de ce fait la seule responsabilité et maîtrise de votre contenu.

**La plateforme est aussi une *market place* efficace, une garantie de juste prix et une garantie de cohérence du déroulement de vos opérations.**

Comment ?

Les commandes passées sur les plateformes sont contrôlées soit automatiquement, soit par les équipes de pilotage de cet outil.

Toute incohérence est détectée, telle que puissance électrique en défaut ou insuffisante, mobilier trop important pour la superficie du stand, etc.

D'ailleurs, c'est la raison pour laquelle les plateformes ont des arborescences bien précises :

d'abord les prestations de l'organisateur (enseignes, catalogue, badges, notamment) puis celles du parc, puis les prestataires du stand, souvent optionnelles.

Ceci permet notamment de vous bloquer si vous commandez un équipement électrique et que vous n'avez pas assez commandé de puissance ; et de vous renvoyer sur la page idoine.

En vous connectant sur la plateforme avec les identifiants et mot de passe communiqués par l'organisateur, vous êtes immédiatement reconnu, votre entité, votre numéro de stand, votre plan et les prestations incluses dans votre contrat.

Cela vous permet donc de compléter sans erreur.

Un pan de votre stand vous permet de positionner par exemple votre réserve, puis votre bornier électrique. Votre plan va être intégré aux plans de l'organisateur, de l'installateur général et bien entendu du parc.



Vous passez ensuite commande de tous les équipements de votre stand, sans vous presser, en sauvegardant et en revenant sur votre panier autant de fois qu'il vous plaira.

A la validation définitive, vous recevrez un récapitulatif complet et une facture proforma qu'il vous suffira de vérifier, de modifier éventuellement puis de payer.

Vous voilà prêts !

Pas d'inquiétude, une modification de dernière minute est toujours recevable

Vous avez compris l'avantage dont vous bénéficiez : un seul interlocuteur, une seule facture, un seul règlement et une garantie de cohérence de votre stand.

Avantage connexe, lors de la livraison et de l'installation, aucun risque d'erreur de planning. Le gestionnaire de plateforme sait qu'il faut que la moquette soit posée pour que le stand soit monté, que le cloisonnement doit être terminé avant de livrer les meubles, que l'écran ne peut être posé avant le panneau qui le porte et l'électricité installée.

La plateforme c'est donc aussi une garantie de cohérence

Quel en est le modèle fonctionnel et économique ?

Mise en place par l'organisateur, cette plateforme vous permet de bénéficier des tarifs négociés qu'il obtient par contrat cadre avec tous les fournisseurs intervenant sur le salon. Donc pour vous, c'est une garantie de prix juste et de cohérence.

Mais en outre de full service sur votre stand.

En effet, vous disposez gratuitement de l'application dédiée et de l'assistance des régisseurs de l'équipe technique sur place.

De prix juste, car c'est le tarif catalogue du fournisseur qui est appliqué et que la livraison est généralement incluse.

Pour l'organisateur, c'est un moyen de suivre l'évolution de son business global et d'éviter que ce chiffre d'affaires potentiel induit soit piraté, donc que ses clients soient sollicités par des prestataires extérieurs, compliquant par la même les opérations de montage et de démontage pour de nombreux intervenants non encadrés.

Pour les prestataires, c'est une économie de temps de traitement et une cohérence garantie : ils reçoivent les commandes groupées sur un seul tableau.

**La plateforme exposants et son appli, fournis par l'organisateur gratuitement, c'est donc une garantie de juste prix, de cohérence et de service total sur votre stand. Un seul interlocuteur de la commande jusque sur votre stand, une seule facture un seul règlement.**

## 2.6.7 - Les prestataires, votre atout gagnant

Les prestataires du salon sont vos partenaires dans la réussite de l'événement, considérez-les comme tels.

Réels professionnels des salons avec des expériences multi sectorielles ils maîtrisent bien leur sujet et leurs conseils seront pertinents, voyons-en quelques-uns ci-après, à commencer par ceux qu'il faut contacter bien en amont.

### **Le nettoyage**

Le nettoyage du salon est confié à une entreprise spécialisée qui est chargée de garder un bon niveau de propreté des parties communes du salon, des allées et des toilettes notamment. Un grand ménage est mis en place à la fin du montage, avant l'ouverture, pour débarrasser tous les jetables de votre installation et les déchets du montage.

Puis, durant les heures d'ouverture une permanence vide les poubelles et efface les traces accidentelles.

Enfin, durant la fermeture nocturne, un ménage général est fait.

Sur ce point, votre vigilance est appelée car il faut consulter dans votre dotation de base si le ménage individuel des stands est inclus.

Si ce n'est pas le cas, vous avez la possibilité de demander à l'entreprise d'effectuer cette prestation optionnelle et payante, qui touche particulièrement l'essuyage des meubles, le vidage des poubelles et le coup d'aspirateur.

### **Le transporteur, le transitaire, le mandataire sous douane**

Ce dernier intervient pour collecter, stocker, livrer sur stand l'ensemble de vos matériels. Plus particulièrement, si vos matériels viennent de l'étranger, il va falloir gérer les problèmes d'importation temporaire (parfois définitive), gérer les aspects logistiques et réglementaires, les aspects fiscaux.



Voici en résumé l'offre proposée :

- Pré-acheminement depuis vos locaux,
- Opérations de douane,
- Opérations fiscales liées à l'importation temporaire ou définitive,
- Stockage intermédiaire (avant & après salon),
- Transfert sur site d'exposition,
- Livraison sur stand & manutentions,
- Stockage des emballages vides,
- Assistance sur site,
- Ré-expédition sur toutes destinations.

### **Gestionnaire de gestion de flux et contrôle d'accès**

Cette prestation de l'organisateur a un périmètre allant des plateformes de pré-enregistrement, au traitement des données, au contrôle d'accès et aux statistiques.

Vous aurez à veiller à votre visibilité sur les plateformes et vous pourrez sur place obtenir un lecteur de badges vous permettant de scanner chaque contact sur votre stand. Les technologies actuelles remplacent au fur et à mesure les « douchettes » ou scanner à main par des applications directement installées sur votre portable, ce qui permet à chacun sur le stand de scanner le visiteur rencontré, sur le stand ou dans les allées.

La récupération de données est, nous le verrons au dernier chapitre, l'ultime et indispensable action après salon pour garantir le ROI.

### **L'installation générale**

Nous l'avons déjà évoqué : c'est le fournisseur en amont des autres, car c'est lui qui va « héberger » vos éléments matériels et meublants.

Aussi bien le mobilier et les équipements en location, mais aussi vos propres équipements, votre documentation, vos affaires personnelles à préserver.

Les corps de métiers habituellement couverts par les installateurs généraux sont tous ceux qui sont utiles à la conception du stand :

- Électriciens, pour toute la distribution électrique sur le stand donc en aval du bornier ou compteur (en amont c'est le parc qui gère), mais aussi pour l'éclairage lié à l'installation,
- Monteurs, pour l'assemblage des panneaux de l'installation générale
- Tapissiers, pour les moquettes et les tissus de couverture des cloisons et velums plafond,
- Impression et découpes pour les enseignes et éléments de signalétique.



Pensez à personnaliser votre stand, même si vous avez déjà choisi une formule packagée, stand équipé partiellement ou toute formule pouvant être adaptée à vos besoins.

Vous pouvez notamment opter pour :

- L'habillage des cloisons,
- l'installation d'une réserve et de son équipement interne,
- des étagères, présentoirs ou supports,
- un changement de revêtement de sol, moquette, plancher, lino ou gazon,
- un renforcement ou un remplacement de l'éclairage,
- des enseignes et supports de signalétique,
- des dispositifs à élinguer,
- etc.

Le dossier technique contient le catalogue complet des équipements disponibles.

### **Le mobilier (Suite)**

Comme rappelé précédemment au § 2.4.3, le mobilier a des fonctions précises, à la fois dans votre démarche marketing par la fonction du stand, et dans le cadre de vie éphémère de votre stand, le temps du salon.

Là aussi la fonction doit appeler le mobilier et doit la servir au mieux.

Nous ne reviendrons pas sur les assises évoquées précédemment, qui selon la hauteur et le confort retiendront plus ou moins le visiteur, mais chaque détail se prévoit.



Par exemple, si les tables hautes doivent servir uniquement à servir un café ou un verre, un petit diamètre est requis pour ne pas occuper inutilement l'espace. En revanche si vous devez y placer votre PC, il faudra en adapter la taille ; si en revanche, vous devez développer des plans, dépliants ou présenter des produits, ce sera à hauteur standard de 70 cm.

Si votre stand est trop petit pour y incorporer une réserve, pensez à un meuble fermant à clé, qui peut aussi être remplacé par une banque d'accueil à battants verrouillables.

Ce rappel à ce stade sur le mobilier doit vous inciter à commander le plus en amont possible. En effet, les loueurs disposent de stocks importants sur les éléments les plus courants. Mais vous, vous avez envie de vous distinguer non ?

Les beaux fauteuils, les mobiliers de designers sont chers à acheter donc assez limités en termes de stock.

Offrir une chaise de Eames, Le Corbusier, USM ou Prouvé à vos visiteurs vous distinguerait sans nul doute.

Osez aussi, si vous avez un espace suffisant un canapé de designer pour montrer votre sens aigu de l'accueil.

Les clients et prospects en retiendront que vous êtes des gens de goût, ce qui ne nuit pas ...

## STORY TELLING

L'initiateur du beau meuble sur les salons, ce fut Dominique VACHON et son entreprise VACHON DÉCORATION. Il avait, à l'époque un stock énorme aussi bien en mobilier design, qu'en antiquités qu'en décors de cinéma. Ses entrepôts de Gentilly ont à l'époque hélas brûlé engloutissant une bonne partie de ses belles pièces.

Un artiste formidable qui savait faire de votre stand une pièce unique, marquant définitivement les esprits. Aujourd'hui VACHON LOCATION a été intégré au Groupe GL Events et il reste quelques collections assez intéressantes. Un challenger est aussi présent sur ce créneau, la firme CAMERUS.



Le mobilier dit alimentaire couvre les machines à café, thé et autres boissons chaudes ou froides ainsi que les réfrigérateurs.

Certains proposent des réfrigérateurs pré-remplis avec un choix usuel sur les salons, mais comme nous l'avons vu ne répond pas forcément au standard de qualité que vous vous êtes imposé.

En revanche, les fontaines à eau sont d'excellentes solutions, car elles incitent les visiteurs à venir se désaltérer. Placez-les près de l'allée de circulation, près de vos écrans, de vos displays ou de vos présentoirs à documentation. C'est un excellent frein circulatique.

### Le matériel audiovisuel (Suite)



Également déjà évoqué plus haut au § 2.4.3, les loueurs de matériel audiovisuels installent et font fonctionner les équipements loués, ce qui est une garantie indispensable.

Raccordements câblés ou wifi, implémentation de vos supports digitaux, pilotage avec votre smartphone ou tablette, vous ne devez pas simplement louer du matériel mais une prestation clé en mains.

Elle doit inclure une prise en mains de l'équipement pour éviter un dysfonctionnement dû à l'absence de maîtrise de l'équipement ou tout simplement à une fausse manipulation. Les réflexes sont toujours les mêmes : les équipes de ménage n'auraient-elles pas débranché votre équipement, êtes-vous bien en mode AV, avez-vous bien sélectionné la bonne source HDMI, y a-t-il des piles dans la télécommande, êtes-vous toujours bien connectés au réseau ? Votre prestataire / partenaire saura vous assister et cela vous confirme les bonnes pratiques : choisissez le prestataire officiel car il a des équipes disponibles sur place.

A noter : Si vous devez faire une démonstration en ligne sur votre stand, donc utiliser une connexion internet sur le salon, nous vous recommandons de commander une liaison filaire. En effet elle seule pourra vous garantir un débit suffisant et stable pour vos démonstrations. Le wifi proposé par les parcs n'offre pas cette sécurité et risque donc de perturber vos présentations.

Une liaison filaire vous permettrait en outre de créer un réseau wifi privé sur votre stand.

## La décoration florale

S'il est un domaine où il vaut mieux s'abstenir si ce n'est pas vraiment réfléchi, c'est bien le domaine de la décoration florale.

Après des décennies de lauriers boule, de kentias, de lierres et autres plantes destinées à masquer les imperfections sur les stands, cette époque est heureusement révolue.

Car enfin on se soucie du look global du stand et les imperfections ou accessoires techniques sont intégrées avec soin, sans avoir à occuper une surface chère et limitée avec de tels artifices à laisser à la décoration funéraire.

Si votre décorateur ou vous-mêmes souhaitez donner une touche verte à votre stand, confiez votre projet à des professionnels.

Aujourd'hui « Les Jardins de Gally » sont une référence dans ce domaine.

Donner la touche élégante, sans occuper la place, optez pour des plantes originales et participant réellement à votre projet architectural.

A défaut de cela, abandonnez cet accessoire et optez pour un magnifique bouquet, réalisé par un bon artisan fleuriste.

## Le traiteur

Deux options s'offrent à vous pour recevoir dignement vos visiteurs.

Déléguer cette prestation ou la réaliser vous-mêmes.

Vous adresser à un traiteur, nécessite un minimum de place sur le stand et en réserve, voire une réserve dédiée. Pensez à ajouter du mobilier dédié, sauf pour un service au plateau.



La prestation sera de qualité, et nous recommandons de commander également le personnel de service, afin d'assurer un « zéro faute » et de ne pas prendre de votre temps précieux.

Le traiteur vous indiquera ses besoins en électricité, réfrigérateur, micro-ondes et mobilier de service. Les accessoires, verres, assiettes, couverts, serviette et propreté sont fournis.

Un rappel néanmoins, déjà évoqué, la plupart des parcs et palais des congrès vous contrain-



dront à choisir leur traiteur référencé, pour des raisons économiques bien comprises. Néanmoins, il faudra tenir compte de cette incidence sur les prix auxquels vous étiez habitués, les parcs prélevant une commission allant jusqu'à 30%. Faites bien le distinguo dans vos choix, toujours en adéquation avec vos objectifs et les contraintes de circulaire.

Offrir à boire, plus encore à déguster, va retenir les visiteurs sur votre stand : donc pensez à la gestion de votre temps et à qui vous proposez de s'attarder.

Les grands classiques sur les salons sont de proposer un café, un thé, un jus de fruits et de l'eau accompagné de mini viennoiseries le matin.

A partir de midi, un verre de vin, une coupe de champagne et toujours un verre de jus de fruits ou d'eau.

Bannissez définitivement les mousseux et vins ordinaires, vos prospects doivent apprécier vos qualités par le soin que vous leur portez.

Préférez peu mais du très bon aussi bien en boissons qu'en snacking.

Si vous décidez que votre stand doit se transformer en buffet pour le déjeuner, pensez, outre la place et le mobilier adéquat, à gérer les accès pour éviter les pique-assiettes et l'encombrement du stand par d'autres personnes que votre cible.

Pour le déjeuner, choisissez avec soin des aliments qui vont être faciles à manger sans que vos visiteurs aient du fil à retordre.

Des bouchées de taille raisonnable seront privilégiées.

C'est ce que les traiteurs appellent « finger food », traduisez qui se dispensent de couverts. Si les mets proposés nécessitent des couverts, il faut que vos hôtes puissent s'asseoir. Car avec 2 mains, l'assiette, les couverts et le verre peuvent transformer l'exercice en performance.

Vous souhaitez prendre en charge vous-mêmes votre service traiteur ?

Si vous avez décidé de mettre votre tablier, cela peut faire partie du jeu. Dans ce cas, prenez un hôte ou une hôtesse pour le service et surtout le nettoyage au fur et à mesure des espaces de consommation, tables, plateaux mais aussi le sol !

Pour la sélection des boissons et des snacks, soyez intransigeants sur la qualité.

Évitez les plateaux surgelés / décongelés, vos clients valent mieux que cela, préférez une grande épicerie de luxe. Peu mais bon.

Les macarons de marque sont faciles à approvisionner et font toujours recette.

Une fois de plus, les prospects et clients en garderont un souvenir sur comment ils ont été reçus. Pour le choix des vins, remplacez le simple verre de vin lambda, par la dégustation d'un bon cru, dans un verre peu rempli et faites-en un test œnologique, ce qui augmentera l'aspect « *one to one* » de votre contact client.

Il est vital de penser à l'environnement nécessaire à une prestation faite par vos soins et aux détails à ne pas oublier. Notamment, prévoyez des serviettes en papier en quantité, mais aussi des rouleaux d'essuie-tout, de l'alcool ménager, une poubelle, une bombe de K2R. Des verres en plastique et des assiettes en carton pour le snaking, mais louez des verres pour le vin et le champagne.

Donc, il faut prévoir dans votre réserve un réfrigérateur suffisant.

Quelle est la prestation minimum ?

Le minimum serait de proposer de l'eau fraîche ou à température, de préférence dans des petites bouteilles individuelles.

Pour le snaking minimum, préférez les petits gâteaux japonais, moins vulgaires que les cacahuètes ou les chips qui graissent les mains et dont votre moquette se souviendra. COVID oblige, proposez-les dans des petites coupelles indépendantes.

Si le vin de qualité dépasse votre budget, tant pis, restez à l'eau et bien entendu évitez la bière. Ce n'est pas une soirée foot avec les copains, c'est une opération de séduction de vos prospects.

Si vous optez pour la solution sucrée seulement, les chocolats sont une excellente solution, tout comme les macarons évoqués plus haut, mais n'en déplaise à votre DAF, des chocolats de marque, pas ceux de votre supérette, même principe que ci-dessus le vin.

En revanche vous pouvez vous autoriser des clin d'œil moins formels : sucettes, bonbons, chamallows, fraises tagada, etc.

Pour les mêmes raisons de précautions sanitaires, choisissez des produits emballés.

Pour les avoir testés de nombreuses fois, les « nounours » de chamallow nappés de chocolats font revenir vos clients dans les minutes qui suivent ...

## Les hôtes et hôtesse d'accueil

Nous l'avons vu dans la première partie, le personnel de l'entreprise sera votre meilleur ambassadeur car il connaît l'entreprise, les équipes, les produits qui sont leur quotidien. Mais dans certains cas vous ne disposez pas d'assez de personnel ou plus simplement vous souhaitez « découpler » les fonctions de prime-accueil et de sélection de visiteurs. C'est le cas notamment sur les grands salons très fréquentés où il faut un « pare feu » entre la foule et l'équipe commerciale qui serait vite débordée.

Évacuons d'emblai un sujet récurrent et injuste, faisant porter au personnel d'accueil les erreurs de conduite de leur mission.

Si vous passez par une agence spécialisée, vous aurez du personnel rompu à ces tâches, mais jamais au profil précis de votre personnel.

De ce fait, il faut d'une part que le cahier des charges de consultation de l'agence soit précis sur le profil (langues parlées par exemple) et surtout sur la mission précise, qu'il faut décrire dans le détail.

D'autre part il faut allouer le temps et le budget nécessaire à un briefing complet avant le salon, expliquant dans le détail ce qui est à connaître et les principales questions qui risquent de se poser ; affecter obligatoirement une personne relais de l'entreprise sur le stand qui sera à même de reprendre au bond une question inattendue d'un visiteur.

Il n'y a pas de mauvaises hôtesse, il n'y a que de mauvais briefings.

Si un apprentissage aux produits de l'entreprise est nécessaire, faites-le en amont.

Enfin, un rappel de briefing doit être fait sur place une heure avant l'ouverture et être accompagnée d'une présentation de l'équipe, nom, fonction dans l'entreprise, fonction sur le stand.

Pour les grands stands avec plusieurs hôtesse, une chef hôtesse est requise. C'est à elle et à elle seule que vous vous adresserez sauf urgence. C'est elle qui règlera aussi les plannings de pauses, de déjeuners et de tenue.



© 123RF

## Le gardiennage

Le gardiennage particulier peut être requis sur le stand essentiellement dans deux cas de figure :

- Le gardiennage diurne durant les heures d'ouverture, si des produits de valeur sont présentés et peuvent échapper un court instant à la vigilance de l'exposant, par exemple. Donc une présence essentiellement dissuasive.
- Le gardiennage nocturne, en-dehors des périodes d'ouverture, pour éviter les vols et la dégradation en cas d'intrusion.

Les objets de valeur doivent faire l'objet d'une déclaration à l'assurance TRE, couvrant vol et détérioration. En effet, le gardiennage n'est en aucun cas une assurance contre le vol, simplement un dispositif dissuasif. Le personnel de gardiennage ne pourra jamais être mis en cause. En revanche, la compagnie d'assurance peut demander ce type de prestations, notamment sur les salons de joaillerie, de haute antiquité, de montres ou autres produits de luxe ou de collection.

Selon le contexte et votre public, les gardiens peuvent être en uniforme mais ils sont le plus souvent en costume sombre et parfaitement mis.

Le détail des caractéristiques et profils des gardiens sont à consulter dans le volume 1.

Un cas particulier est également à signaler, celui de la protection d'une personnalité.

Il ne s'agit donc pas de gardiennage mais de protection rapprochée.

La plupart des personnalités se déplacent avec leur propre service de sécurité (Politiques, acteurs, grands patrons) mais il peut se poser le cas d'une personnalité pas forcément connue du public mais qui peut faire l'objet d'atteintes par des groupuscules « d'antis »

## 2.7 – Planification / actions phase 4 : Jour « J-3 »

Les 3 derniers jours avant le salon sont une période très active pour toute l'entreprise qui est à présent dans les « starting blocs ».

Dernier e-mailing sur la cible visiteurs : « On vous attend ! » avec rappel du numéro de stand.

Appels de confirmation auprès des rendez-vous d'affaires.

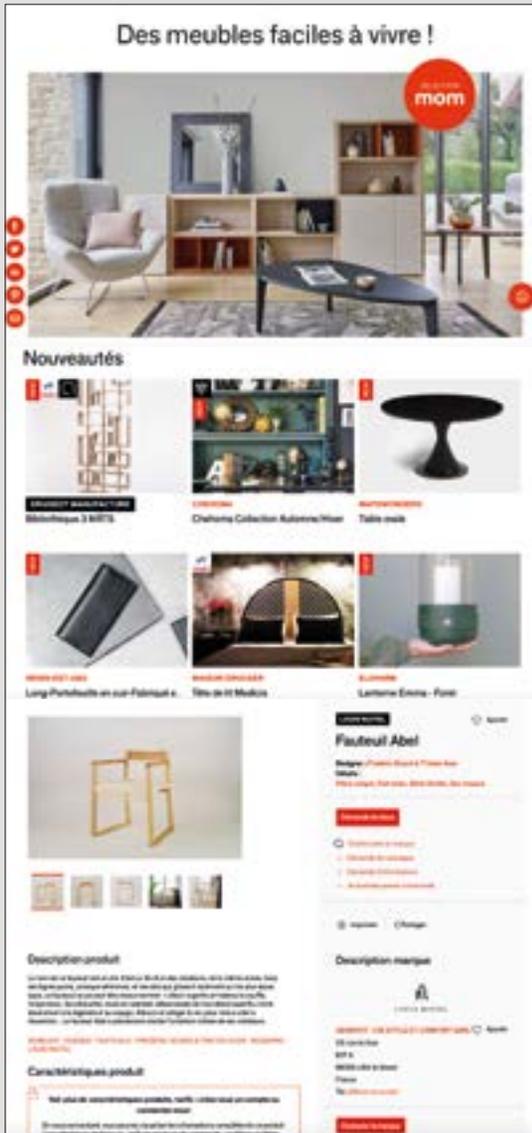
Sur le plan logistique et planification, c'est le moment de faire un retour sur les chapitres précédents, pour tout se remettre en perspective.

Des réunions stratégiques sont à organiser dans ces derniers jours.



Commencez par être présent avec vos nouveautés sur les e-mailings de l'organisateur :

Ainsi que sur son site web



Tout en vous assurant d'être joignable par le site web du salon





Par la suite, il vous suffira de suivre les contacts pris et de les inviter à visiter votre stand, ou mieux de leur proposer des rendez-vous pour assurer leur présence.

Un rendez-vous pris à l'avance avec un prospect peut se faire soit sur votre stand, soit dans un lieu dédié par l'organisateur.

Sur votre stand, vous bénéficiez de l'environnement créé à cet effet, un espace privatif entouré de vos collaborateurs, de vos produits, de votre documentation et de vos dispositifs de présentation digitale.

Si vous avez un stand suffisamment grand, un espace un peu isolé est plus propice à la confidentialité des échanges.

Si vous n'avez pas la superficie nécessaire, les rendez-vous d'affaires peuvent être pris sur des espaces réservés à cet effet par l'organisateur.

Ces espaces de « Business Meetings », sont en effet, selon les organisateurs, en accès libre et gratuit pour les exposants, soit en réservation à l'avance sur des créneaux réservés à l'avance. La première formule est plus utile, car elle permet de s'extraire du stand pour discussion ou négociation, avec un prospect dont l'arrivée n'est pas programmée.

## Les derniers jours en entreprise

Une répartition des tâches est nécessaire, mais chacun doit savoir ce qui lui incombe de préparer en fonction de son rôle sur place.

## Préparer l'accueil des visiteurs clés

Le premier objectif est d'avoir une vue la plus précise possible sur la venue des clients et prospects identifiés.

Il est important de valoriser vos nouveautés sur le site web de l'organisateur.

Des emailings génériques, vous êtes passés aux emailings personnalisés et avez pu vous assurer de la visite des clients.

Le temps de salon est court, il faut éviter que vos trois clients les plus importants arrivent en même temps.

A très court terme, ils ont certainement organisé leur venue, il faut les amener à préciser leur accueil.



Si vous avez organisé des **rendez-vous d'affaires** sur votre stand ou sur l'espace dédié au salon, les rendez-vous ont été fixés.

Une simple confirmation par mail suffira indiquant le lieu de rendez-vous et l'horaire précis ainsi que la personne qui l'accueillera.

Proposez un laps de temps complémentaire pour des démonstrations ou présentations sur le stand. Nous vous recommandons en outre de proposer de prendre en charge leur vestiaire dans votre réserve de stand.

Cette attention le mettra dans de bonnes dispositions et vous assure de son nouveau passage sur le stand.

« *C'est le dernier qui a parlé qui a raison* » dit le proverbe, si par hasard il est déstabilisé par sa visite à un concurrent vous pouvez le re-stabiliser.

Si en revanche, vous avez eu la confirmation de sa venue, mais sans rendez-vous précis, il vous appartient de le contacter pour lui demander un créneau en lui expliquant que vous voulez vous assurer d'être disponible et éviter les attentes. Si ce n'est déjà fait, il pourra ainsi vous intégrer dans son programme de visite, éliminant ainsi de vous « oublier ». Donnez votre numéro de mobile, cela lui fera une obligation supplémentaire.

Pour toucher plus largement la cible, un e-mailing Jour « J-2 » ou Jour « J-3 » indiquant votre numéro de stand et rappelant vos nouveautés et offres commerciales.

Si vous étiez dans une démarche progressive de dévoilement de produit, lâchez une info clé sur le produit ou sa photo, pour aiguïser d'avantage sa curiosité.

Annoncez des promotions de prix en précisant qu'elles ne sont offertes que durant le salon. C'est aussi le moment, pour remonter aux cas du paragraphe précédent, de proposer un rendez-vous avec un lien sur votre adresse mail ou un formulaire Google de gestion de rendez-vous.

Rajoutez toujours dans vos mails le lien vers la plateforme d'inscription en ligne.

Proposez d'y ajouter des collègues de travail.

La ficelle est grosse, mais elle fonctionne toujours : annoncez qu'une surprise les attend sur votre stand.

Et un point de plus dans votre course au ROI, il viendra, c'est sûr !

Bien entendu tout l'arsenal digital de votre stratégie MarCom doit suivre : votre site web, celui du salon, les réseaux sociaux.

Avec vos meilleurs clients, préférez le contact direct par téléphone pour assurer un rendez-vous certain. Si le client le justifie, un rendez-vous proche de l'heure du déjeuner, vous permettra de l'inviter. Veillez néanmoins à économiser votre temps (vous êtes sur un salon) et le temps de votre client.

Anticipez avec votre équipe commerciale pour savoir « qui va recevoir qui » et avoir une idée de ce que va être votre planning.

Les salons sont souvent l'occasion d'organiser des événements parallèles ou des invitations privées.

Il faut les anticiper.

Vos clients et prospects de province seront ravis d'être invités à dîner, ou à un spectacle. Mais attention, il n'y a sans doute qu'un soir ou deux, donc anticipez, d'autres auront la même idée ... plus tard !

Pour les événements parallèles vous pouvez les envisager de deux manières :

- Une visite du siège ou de l'usine,
- Une visite dans un point de vente,
- Une visite d'une réalisation remarquable chez un client.

Cela peut se faire avant ou après le salon, mais si votre client est provincial il n'aura pas forcément la possibilité de prolonger son séjour.

Si vous arrivez à le faire pendant le salon (à raison d'être bien remplacé sur votre stand), cela aura l'avantage de limiter son exposition à vos concurrents...

Si le salon organise parallèlement des prolongements « hors les murs » comme c'est le cas pour le salon Maison & Objet avec le Paris Design Week, tâchez d'être à la fois sur salon et en showroom.



Durant le Festival Son & Image, un exposant devait présenter un produit exceptionnel de très haut de gamme, une enceinte acoustique à 450.000 € la paire. Le problème que cela allait poser était évident. Compte tenu de son côté exceptionnel, ce produit allait attirer les foules ; mais ceux qui sont en mesure d'acquérir un tel produit ne sont pas légion. Il fallait donc éviter de leur infliger à la fois la foule du salon et les conditions d'écoute médiocre. Le problème fut résolu de la manière suivante : sur le stand, une seule enceinte, présentée de manière statique pour attirer les foules et les journalistes. Qui peut le plus peut le moins, la marque en profita pour présenter, de manière dynamique cette fois, toute sa gamme de produits bien plus accessibles.

Bonne concordance cible visiteurs > nomenclature produits !

En revanche, les visiteurs identifiés comme étant potentiellement intéressés par le produit phare, purent prendre rendez-vous dans un lieu privé, hors du salon pour une démonstration personnalisée : adaptation de la cible visiteurs Nomenclature produit. Parallèlement le revendeur de la marque recevait sur rendez-vous dans les salons de son showroom parisien.

Qui plus est, des clients triés sur le volet, ont pu accéder à ce Nirvana sonore sans même passer par le salon.

Ce fut la naissance des High End Days à Paris.



## Tous en réunion !

Comme pour imprimer objectifs, stratégie et fonctions sur stand, c'est la répétition générale.

- Réunion générale de toute l'entreprise pour assurer une mobilisation totale, et briefe ceux qui resteront au bureau, base arrière indispensable,
- Réunion briefing des équipes présentes sur place,
  - Rappel des objectifs assignés,
  - Rappel de marketing-mix,
  - Rappel des fonctions du stand et du / des rôles de chacun, des stratégies de gestion de temps et d'accueil, des cibles prioritaires.

C'est aussi le moment de préparer les équipes psychologiquement à cette « exposition » qu'ils vont faire d'eux-mêmes, de leur entreprise et de leurs produits.

C'est le grand briefing de mise en condition « Everything is attitude » développé au chapitre suivant. L'attitude à adopter sur le stand, la tenue, les habitudes du quotidien à remiser.

## Le dossier de presse

Comme nous l'avons évoqué plus haut, bien que les médias aient un périmètre bien plus large que la presse, on continue à dire « Communiqué de presse » et « Dossier de presse ». Les communiqués de presse ont été rédigés et envoyés à tous les médias bien en amont, pour aiguïser la curiosité des journalistes et obtenir quelques résultats permettant de mobiliser les visiteurs.

Ces derniers ont été faits en interne par vos services RP ou sous-traités à une agence de relations publiques (ou publics selon les écoles).

A présent, il faut rédiger le dossier de presse qui sera remis aux journalistes.

Ce dernier doit comprendre un descriptif détaillé de tous les produits présentés avec fiches techniques et photos.

Il doit être réalisé en print pour être consulté facilement par les journalistes sur place et en numérique sur une clé USB.

Les documents en pdf et les textes également en word afin que les journalistes puissent faire à la demande des « copier / coller » de parties de textes, notamment sur les spécifications techniques qui sont ardues et sources d'erreurs de saisie.

Les photos jointes doivent être en basse définition pour le web et haute définition pour le print. Un petit cadeau (échantillon ou goodie) doit l'accompagner ou une invitation à le retirer sur le stand (mieux).

Vous déposerez les dossiers presse au centre de presse du salon en veillant avec la responsable médias qu'ils soient bien distribués. Ceci n'empêchera pas d'en placer sur les présentoirs de la salle de presse.

N'économisez pas sur ce poste, prévoyez des quantités suffisantes.

### **Faire sa valise !**

Vous avez préparé les produits destinés à la présentation sur le stand, il faut les tester s'ils sont destinés à une démonstration.

Vous avez commandé des documents, plaquettes, brochures, catalogues, fiches techniques, organisez leur rangement dans des cartons à couvercle pouvant facilement être ouverts.

Faites plusieurs cartons de poids raisonnable pour pouvoir les déplacer et les stocker dans votre réserve : placez des étiquettes de manière lisible sur 3 faces, car vous ne savez pas encore comment ils vont être stockés. Faites vos documents de marquage sur word, indiquez le contenu et le nombre inclus.

Si vous avez de gros volumes, ne stockez pas tout sur le stand, demandez à votre transporteur de livrer à la demande les réassorts.

Les documents imprimés sont fragiles et il faut les préserver pour qu'ils arrivent impeccables dans les mains de vos clients. Il faut donc qu'ils soient dans des cartons adaptés ou correctement calés.

Pour les présentations digitales, vérifiez vos fichiers.

Le powerpoint est un bon support, vous pouvez aussi l'exporter au format pdf ce qui évitera que la mise en page ne soit affectée.

Faites plusieurs copies sur plusieurs clés si elles sont destinées à des ordinateurs ou écrans de location, prenez un PC ou Mac avec vous si une modification s'avère nécessaire.

Enfin, rangez les cartes de visite de tous les collaborateurs dans une boîte accessible à tous. Préparez des kits de papeterie (Blocs, stylos, post-it, ciseaux, cutters), des chargeurs de téléphone, tablettes.



# Chapitre 3

## Sur le site du salon

### 3.1 : Les premiers jours sur place, l'installation



Toute l'équipe ne vient pas sur place dès le premier jour de montage. Une personne est dédiée pour vérifier que tout prend le bon chemin.

Voici un rappel des phases de montage (voir volume 1).

- 1 - Entrée dans les lieux des prestataires de l'installation générale,
- 2 - Entrée dans les lieux des prestataires officiels (électricité, mobilier, AV, signalétique),
- 3 - Entrée dans les lieux des décorateurs standistes (installations particulières) pour le montage des stands,
- 4 - Installation des stands,
- 5 - Arrivée des exposants,
- 6 - Nettoyage du salon,

En principe les phases 1 et 2 se font sans aucune autorisation d'entrée.

Ils se déroulent sur le premier jour, voire un jour et demi (Beaucoup plus, sur les gros salons sur plusieurs halls).

Les phases 3 et 4 peuvent prendre un ou deux jours.

Vous êtes autorisés à vous rendre sur le salon durant les périodes de montage dans la phase 3 si vous avez missionné un installateur particulier (décorateur) et souhaitez vérifier que son montage correspond à vos attentes.

Vos équipements particuliers commandés aux prestataires interviennent en phase 4.

Également votre transporteur qui apportera vos cartons.

Vous arrivez avec vos « valises » en phase 5, pour installer vos propres produits et matériels.

## Derniers rappels

De Jour « J-3 » à Jour « J », il est toujours utile de procéder à des rappels de rendez-vous avec vos clients et prospects, par mail et même par téléphone.

La proximité de l'ouverture autorise quelques libertés !

Certains organisateurs et certains exposants s'autorisent même le SMS.

Ce type de message court est suffisant, si bien entendu le lien fonctionne bien et qu'il vous est répondu dans les heures qui suivent... Ce qui n'est pas toujours le cas.

Vérifiez donc bien le fonctionnement avant l'envoi du SMS.



Confirmez à tous les contacts pris en amont que vous les attendez avec plaisir pour les accueillir dignement et leur faire découvrir vos nouveautés.

D'ailleurs les messages les plus courts seront appréciés à si courte échéance, prenez le prétexte d'un produit, envoyer plutôt une belle image !

## Votre arrivée, votre installation jusqu'à Jour « J-1 »

Installation ne veut pas dire montage.

Le montage est terminé, mais les corps de métier sont encore sur place ; c'est donc le moment de signaler une quelconque imperfection, elle peut encore être corrigée (Textes d'enseignes, positionnement de spots, ou des PC, pose des écrans, mobilier manquant ou détérioré ...)

Dans le cas où l'organisateur utilise une plateforme associée à une régie technique, tous ces points ont été vérifiés avant votre arrivée par les régisseurs et les éventuelles imperfections corrigées.

Annoncez votre présence en cliquant sur votre appli.

Votre arrivée a été identifiée et le personnel technique vous accueille sur votre stand, vous apporte vos badges et se mettent à votre disposition.



Certains salons cependant n'offrent pas encore ce service à leurs exposants, et il vous faudra donc vous armer de patience :

- Aller chercher vos badges (file d'attente),
- Y retourner car un de vos collaborateurs n'est pas inscrit (file d'attente)
- Aller au comptoir du parc pour faire intervenir les services techniques pour tout problème d'électricité (file d'attente)
- Y revenir de multiples fois s'il n'y a pas de suivi digital par les régisseurs géolocalisés,
- Idem, votre connexion internet (file d'attente),
- Aller au comptoir des prestataires du salon (file d'attente) s'il vous manque quelque chose,
- ....

Mais ça, en principe, c'était avant !

Prenez le temps, avec le régisseur qui vous accueille de vérifier que tout ce que vous avez commandé est déjà en place, que tout fonctionne correctement, électricité, éclairage, ordinateurs, écrans, wifi, etc

Mais ne vous inquiétez pas, il l'a fait avant vous !

Les badges d'exposant vous seront remis à ce moment-là sur votre stand et si un oubli de l'organisateur ou de vos services devait s'avérer, faites-en immédiatement la demande au régisseur.

Si l'organisateur est bien organisé, vous devriez le voir arriver dans l'heure.

D'ailleurs les services exposants sont souvent tenus en mix organisateur / régie logistique et votre régisseur doit être en mesure d'accéder aux dispositifs d'impression de badges.

## Le centre de presse

Premier réflexe, rendez-vous au centre de presse du salon pour vous présenter à la responsable RP du salon, lui remettre les dossiers de presse à disposer et à distribuer. (voir 2.7.1 – Dossier de presse).

Insistez sur la mise en place et s'il le faut restez auprès d'elle pour vérifier.

Un petit cadeau est toujours le bienvenu et elle ne vous oubliera pas dans ses présentations aux journalistes.

Si vous avez prévu des goodies, il y a deux techniques : en laisser au centre de presse ou faire savoir aux journalistes qu'ils le trouveront sur votre stand.

Mais attention, les journalistes déposent généralement leur vestiaire et se désaltèrent au centre de presse, mais souvent n'ouvrent le dossier de presse qu'à leur retour.

## Organisation du stand

A présent, vous êtes chez vous, prenez place et veillez à un rangement très organisé de tous vos outils de travail : tout le monde doit trouver immédiatement ce qu'il cherche sans rien déplacer : cartes de visite, plaquette A, brochure B, fiche technique C etc.

La machine à café est bien à part, avec tasses ou gobelets, cuillers, sucre, serviettes, pour éviter que le café renversé ne tache quoi que ce soit.

Chaque personnel présent sur place doit avoir son emplacement pour ses affaires, la jungle c'est en Amazonie, mais pas ici, car dès l'ouverture chaque minute compte et une

perte de temps à chercher est autant de temps qui n'est pas consacré au clients et prospects. Chaque visiteur doit laisser une trace, car ce sera l'essentiel de votre richesse à capitaliser à l'issue du salon. Le rangement de ces données doit être anticipé.

Par exemple, les cartes de visite sont, nous l'avons déjà évoqué, un élément important car il contient souvent plus d'informations que ce que vous révélera le scan du badge.



### Nous conseillons deux techniques :

La première est de prévoir une urne située près de l'allée de circulation, pour récolter spontanément les cartes de visite des visiteurs. Afin de vous assurer de son remplissage automatique, vous aurez à organiser un tirage au sort avec cadeaux à l'appui. Nous développerons ce sujet plus loin.

La deuxième est de collecter la carte de visite du prospect lors de votre rencontre sur le stand : dans ce cas vous pouvez la mettre dans l'urne en indiquant au visiteur qu'il participera *de facto* au tirage.



Mais le meilleur usage sera d'agrafer la carte de visite sur une feuille de visite vierge dans un classeur prévu à l'avance ; cela vous permettra d'ajouter des commentaires sur la fiche, très utiles lors des actions de capitalisation de contacts opérée à la fin du salon.

Ce classeur doit avoir une place dédiée, loin du regard des visiteurs, mais accessible à tous les personnels du stand. S'ils sont nombreux, des classeurs personnalisés sont à prévoir, dont chacun aura la garde et la responsabilité durant le salon et pour son exploitation après salon.

Dans la réserve du stand, séparez ce qui est alimentaire du reste.

Prévoyez un minimum d'articles de ménage (essuie tout, détergent, éponge, poubelles) et si vous servez des snacks ou des viennoiseries, un petit aspirateur à main.

Les documentations doivent être placées dans des cartons et ces cartons ont été étiquetés sur leurs contenus respectifs.

Il ne faut pas perdre du temps à chercher ou à ranger, chaque minute est trop onéreuse en terme de ROI.

Votre rangement doit être réfléchi pour constituer une évidence de fonctionnement.

Nous conseillons une demi ouverture latérale permettant d'extraire les documents au fur et à mesure sans avoir à déplacer les cartons empilés.

Prévoyez un petit stock bureautique courant, comme des stylos (à votre image), des blocs, des post-it, du scotch et des ciseaux.

Sur place, vérifiez l'emplacement du mobilier.

Il doit permettre un déplacement fluide sur le stand sans avoir à déranger les personnes dans l'action.

Les présentoirs à documentation doivent être placés sur la limite du stand si vous souhaitez une grande diffusion en self-service, à l'intérieur du stand, si vous souhaitez un contact avec le visiteur.

Les deux formules sont bonnes : un présentoir teaser sur l'allée un autre, avec des documents plus complets à l'intérieur du stand.

Dans tous les cas de figure, il faut les garnir avant l'ouverture du salon.

Il faut ensuite vérifier le bon fonctionnement des produits que vous allez éventuellement présenter, des différents équipements électriques, prises, machines à café, frigos, etc.

Faites un test et une répétition des présentations sur écran ; réglez les vitesses de défilement des power points si nécessaire. Vérifiez surtout qu'ils sont en boucle, pour ne pas avoir à les relancer. Pour les démonstrations sur portables ou tablettes, vérifiez le bon fonctionnement et le raccordement aux écrans.

## **Briefings (re)**

Les briefings sur place sont des répétitions des briefings fait en amont en entreprise, que ce soit pour vos équipes ou pour le personnel extérieur à l'entreprise.



© 123RF



Pour le personnel extérieur (gardiens, hôtes /esses), il s'agit de remettre le briefing préparatoire en mémoire en le positionnant sur place.

Pour le gardiennage, identifier les produits à surveiller et comment.

Pour les hôtes et hôtesse, où trouver les documents, comment recharger les présentoirs, comment les flux vont être gérés, etc.

Il faut aussi désigner qui sera responsable de la propreté du stand.

S'en suit une présentation réciproque, pour vous assurer que les noms ont bien été mémorisés, leur fonction dans l'entreprise et leur fonction sur le stand.

Un briefing permettant de localiser les différents pôles et parties communes du salon afin de pouvoir, le cas échéant, orienter le visiteur.

Régler de manière précise la tenue des postes, les pauses, le relèves.

Pour le personnel de l'entreprise, faire le rappel des objectifs « in situ ».

Rappeler la fonction de chacun dans la réalisation de ces objectifs.

Régler le fonctionnement du stand et évoquer les situations possibles.

S'il n'y a pas de personnel dédié, désigner, quitte à organiser des rotations, qui sera responsable de la propreté du stand ; la bonne méthode est bien sûr de responsabiliser chacun, même si un œil doit assurer une veille de ce détail important : le stand est votre ambassadeur. Qu'il en soit à l'image.

Et finalement faire un point sur l'attitude.

Ce point est développé plus loin en une formule qui doit être une constante :

« *Everything is attitude* »

## 3.2 - Jour « J » : Ouverture



### 3.2.1 - Avant l'ouverture officielle

Nous recommandons que le/la responsable du stand soit présent 1h30 avant l'ouverture afin de palier toute éventualité survenue la nuit et de pouvoir la régler avant l'arrivée de l'équipe. Dès votre arrivée, signalez-votre présence en cliquant sur le bouton de votre application. Si un problème se présente (défaut d'électricité, d'éclairage, de ménage, disparition d'un quelconque élément) cliquez sur le bouton idoine dans l'appli.

Le régisseur géolocalisé le plus proche interviendra.

Le personnel externe à l'entreprise doit également arriver à ce moment là pour prendre place, en tenue à son poste.

Tous les membres de votre entreprise doivent être présents une heure avant l'ouverture pour un check up complet :

- Observation collective du stand et de la mise en place du matériel et du personnel.  
Recadrage si nécessaire,
- Dernier rappel d'objectifs,
- Rappel des fonctions de chacun,
- Préparation des scanners de badges, des cartes de visite et de fiches de contacts,
- Check up de tenue,
- Rappel « Attitude ».

Les vêtements et effets personnels doivent être rangés dans votre réserve ou dans le meuble dédié ; ou tout simplement au vestiaire du salon.

Les visiteurs qui seront dans les allées vont « scanner » visuellement votre stand, pensez donc à ce qui doit être mémorisé.

Votre stand, vos produits, vos présentations, votre image et c'est tout !

### 3.2.2 - Ouverture et exploitation sur le stand

La chasse au ROI est ouverte et le temps est compté, vous êtes dans le cœur du challenge car le compte à rebours est ouvert.

La transformation du visiteur en contact, du contact en prospect, du prospect en client.

Voilà quelques conseils pour vous mettre en capacité de réussir ce challenge.

« Everything is attitude »



© 123RF

## Attitude

De votre attitude générale, à adopter dès les premières minutes et jusqu'à la fermeture du stand dépendra l'envie du visiteur à aller vers vous : vous et votre stand, vous et votre entreprise.

Du premier coup d'œil, le visiteur identifiera une attitude de bienvenue qui le conditionnera.

Au risque de passer pour un adepte du « *French bashing* », je voudrais évoquer mon expérience internationale.

Mais vous aussi sans doute l'avez-vous remarqué ; dans la vie de tous les jours, en prenant l'ascenseur, vous savez si vous êtes en France, aux US, en Angleterre ou Allemagne : un bonjour de bienvenue, assorti d'un « *How are you today ?* » vous accueille, si ce n'est un plus cordial « *Hi guys* ».

Habitué des salons souvent en Allemagne et aux USA, nous sommes frappés par les sourires qui bordent les allées, les efforts pour accueillir et séduire.

**Entraînez-vous et entraînez vos équipes à cette posture qui commence par un sourire et une attitude de disponibilité pour le visiteur.**



© 123RF

Je voudrais ensuite évoquer d'autres postures et attitudes, qui à la lecture vont vous apparaître comme des évidences ... et pourtant !



## Tenue

Votre tenue est un élément de langage qui parle de vous et de votre entreprise.

Réfléchissez à qui seront les interlocuteurs que vous aurez en face de vous et adaptez-vous.

Être bien habillé est une constante, mais ne doit pas mettre votre visiteur mal à l'aise ; Un costume de marque trop élégant, peut avoir une influence négative sur le prospect qu'il peut mal interpréter : il peut avoir un sentiment d'infériorité alors que vous devez

le considérer, ou n'a pas les moyens de s'offrir ce type de vêtements.

A contrario, le jogging et les basquets, qui peuvent être un bon choix sur des salons à fréquentation très décontractée, peuvent apparaître comme une forme de dilettante face aux clients et prospects.

En un mot, habillez-vous en adéquation avec la cible visiteur.

De même, évitez les excès d'eau de toilette et surtout les parfums.

## Posture

Que vous soyez debout ou assis, seul ou avec d'autres personnes, soyez toujours tourné vers les allées, vers les visiteurs. Une conversation de vous empêche pas d'être en **état de veille**. Un de vos meilleurs clients passe peut-être dans l'allée.

Le téléphone portable doit être allumé dans votre poche, un client peut vous appeler, mais en dehors de cet autre « état de veille », vos conversations téléphoniques privées ou professionnelles doivent être exceptionnelles et hors du stand, car sur le stand vous êtes à la disposition du visiteur. C'est à la fois une question d'éducation et de simple rendement de votre investissement.

Si le salon représente un prix TCO de 60.000 € et qu'il dure 3 jours de 7 heures, chaque heure vous coûte minute vous coûte 2857 €, chaque minute 47 € !

Alors, chaque minute de diversion a ce coût, à déduire de vos espérances de ROI

C'est donc un chiffre qu'il faut vous graver dans l'esprit durant toute la durée du salon.

**1 an de préparation, 3 jours d'exploitation,  
il n'y a pas une minute à perdre sur le salon.**

S'agissant des autres personnels de l'entreprise, c'est évidemment mieux si les téléphones sont rangés ou à minima en mode silencieux car ils sont dans la même logique du coût de la minute.

La réserve de votre stand, même si elle est bien rangée, est quand même un endroit de stockage, de vestiaire, machines à café et ... poubelle !

La porte doit donc restée fermée.

Comme vu précédemment ce n'est pas un élément valorisant de votre stand qui doit échapper à la vision. Le rideau est une bonne solution, car la problématique de la porte ne se pose pas.

Un autre état de veille est celui de la propreté du stand durant l'exploitation.

Le sol bien entendu, si des miettes viennent à tomber.

Les tables aussi ; prenez l'habitude réflexe de débarrasser ou faire débarrasser immédiatement les verres, tasses, plateaux et à passer un coup de propre pour le prochain visiteur. Particulièrement en période COVID, un spray désinfectant est à utiliser en permanence pour votre sécurité, celle de vos visiteurs et le climat de propreté et de sécurité que vous allez créer.

## Pauses et déjeuners

On va toucher le fond parfois, dans ce domaine.

En effet il est légitime d'avoir soif, buvez à l'abri des regards car vous êtes « en exposition » de vous-même et de votre entreprise.

Il est facile de s'échapper dans la réserve ou de se mettre à l'abri des regards, sauf bien entendu quand vous proposez un verre à un visiteur.

Bien entendu il est tout aussi légitime de vous nourrir, le salon est un exercice épuisant. La règle est la même mais en plus strict. Le repas, même limité à un sandwich ou un *pokebowl*, n'est pas à « exposer » pas plus que vous la bouche pleine. Donc il vaut mieux quitter le stand un court moment pour vous nourrir.

L'image ci-dessous, prise sur un salon récemment, suffira à vous convaincre.

Les repas durant les salons doivent être légers et rapides, pour une question de « coût minute » exposé plus haut et une question de bien-être. 7 ou 8 heures de présence et de disponibilité à 100%, c'est fatiguant et si on y ajoute l'heure de préparation et l'heure de sortie, c'est un temps qui nécessite de se garder en forme. Non pas de digérer un repas trop lourd ou, à l'opposé, d'être en hypoglycémie.

Ne négligez pas le recours à des barres chocolatées et autres revigorants.

La tentation est grande aussi de profiter du salon pour inviter un client important à déjeuner ; si cela est à l'extérieur du salon, il suffit de le prévoir, de désigner la bonne personne, souvent un cadre



supérieur et de le remplacer. Cela aura des avantages multiples : le sortir du salon pour le détendre et pouvoir avoir 100% de son attention.

## Gestion de temps

Nous l'avons évoqué plus haut, car la gestion de temps est une stratégie qui se prépare.

**Consacrer le temps juste à chaque visiteur en fonction de la réalisation de vos objectifs et de votre ROI.**



Il y aura, comme vu au § 2.4.1b, des visiteurs qui nécessiteront de vous mobiliser 1 minute, 5, 10 ou 20, en fonction de son intérêt potentiel.

Aussi du nombre de personnes de votre entreprise disponibles pour accueillir les visiteurs et de votre prévisionnel du nombre de transformations à réaliser (Prospect > Client).

Il faudra préparer et partager les moyens et éléments de langage pour limiter le temps de mobilisation de vos équipes avec les « indésirables ».

La terminologie est un peu forte, on va donc la pondérer en disant les personnes dont la présence ne répond pas, à l'instant et sur le salon à la poursuite de vos objectifs et ROI. C'est sûr, qu'à 47 € la minute de TCO, les fournisseurs démarcheurs et les personnes à la recherche d'emploi ne sont pas les bienvenus à ce moment précis. Il n'en reste pas moins qu'ils ont leur importance, car rencontrer un nouveau fournisseur ou un futur collaborateur a son intérêt. Accueillir et savoir éconduire avec élégance.

Une formule, un élément de langage positif doit donc être étudié, du type :

« Merci infiniment de l'intérêt que vous portez à votre entreprise, mais étant pour l'instant totalement concentré sur les objectifs ambitieux que nous nous sommes assignés, je crains que nous ne prenions pas le temps pour échanger dans de bonnes conditions. Je vous propose donc de contacter Madame Untel, notre responsable achats (ou RH) dès la fin du salon. Merci de votre visite. »

Il en est de même avec les visiteurs ne présentant aucun intérêt potentiel pour l'entreprise : les remercier de leur intérêt et leur souhaiter une bonne visite du salon, suffit généralement à clore l'entretien.

Pour la gestion de temps à allouer aux prospects, ne perdez pas de vue que sa position conditionne son temps de stationnement sur le stand qu'il vous appartient de maîtriser, comme nous l'avons déjà vu :

- Debout dans l'allée, sans être pénétrer sur le stand sera le service minimum,
- Invité à monter sur le stand pour remettre une documentation ou présenter un produit est une étape temps supplémentaire,
- Sur un tabouret haut, vous rallongez le temps que vous souhaitez consacrer
- Sur une chaise ou chauffeuse, encore un peu plus, le temps de convaincre (Schéma AIDA)
- Dans un fauteuil et un verre à la main, vous maîtrisez sa captivité le temps nécessaire à formaliser.

## Échanges

Introduisez la conversation avec une formule polie sans être intrusive.

« **Bonjour, comment allez-vous ?** » est une très bonne adaptation des codes américains  
« **How are you today ?** »

Premier axiome absolu lors d'un premier contact avec une personne que vous ne connaissez pas, identifiez-le par son badge et introduisez une personnalisation du contact, du type :

« **Très heureux, madame Untel, je suis Xavier, directeur des ventes.** »

Ou, si vous avez identifié le nom de la société :

« **La maison CARTIER, je suis très honoré de votre visite.** »

Deuxième axiome, identifiez la raison de sa venue sur le salon et laissez-lui la parole avant même d'essayer de l'inonder de propos qui ne correspondant pas à sa motivation.

**Laissez la parole au visiteur avant de la prendre, afin de circonscrire son attente et de lui répondre le plus précisément et le plus pertinemment possible.**





C'est après avoir bien compris son attente, après avoir éventuellement complété votre information, que vous serez en mesure de répondre.

Bâtissez alors un argumentaire adapté à ses remarques sans les éluder : trop cher ? Expliquez le prix par la différence de qualité, de pérennité,

Existe déjà chez un autre prestataire ? Démontrez la différence justifiant la supériorité de votre produit.

Difficile à trouver ? Indiquez les circuits de distribution, donnez un accès privilégié Etc.

En un mot, laissez du temps aux questions de venir pour y répondre point par point : le salon est ce moment à nul autre comparable :

**Le salon est une occasion privilégiée :  
c'est le client qui vient à vous, non vous qui  
allez le solliciter, chez lui.**

Cela induit aussi la notion de temps.

Si vous allez vers le client, vous prenez et vous obtenez un rendez-vous, vous savez quel temps chacune des parties est disposée à consacrer à l'échange, et vous êtes dans la place, donc avec une position de maîtrise temporelle.

Si le client vient vers vous, dans un premier temps sur un salon, c'est lui qui dispose de son espace-temps ; il consacrerà le temps nécessaire à ses objectifs. Mais vous aurez cet avantage que l'intérêt suscité vient de lui. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, nous le verrons plus loin, l'étape suivante, si l'importance le justifie, sera de vous déplacer chez lui pour lui démontrer votre intérêt.

**Le salon est un super média, un média de contact et d'interactivité garantissant la captivité du visiteur durant sa présence.**

Ce sujet est largement développé dans le volume 1 § 1.4 et repris dans le chapitre 1, § 1.3 de cet ouvrage.

### Collecte d'informations

Dans la chasse à la transformation de visiteur en contact, la collecte d'informations est vitale, en voici quelques bases incontournables :

- **Le scan du badge** est le premier geste de « sauvegarde » de la trace de la visite. Il vous donnera accès, à la fin de chaque journée, aux informations communicables de la base visiteurs de l'organisateur. Nom, prénom, entreprise, coordonnées et parfois éléments statistiques de son entreprise. C'est à minima ce que vous allez récupérer, mais parfois sans le mail du visiteur, qui préférera indiquer un mail générique, sans son numéro de mobile. C'est la raison pour laquelle il faut aller plus loin,
- **La carte de visite** contient parfois plus d'informations utiles, comme le mail direct et le numéro de mobile. La remise d'une carte avec ces éléments est une autorisation tacite à les utiliser et elle est délivrée par le visiteur lui-même. Oui, mais comment l'obtenir ? Très simple et efficace à 90% : vous lui remettez votre carte de visite et cela va l'inciter fortement à vous rendre la politesse,
- **La fiche contact**. Nous l'avons évoqué dans l'énumération des préparatifs. Il s'agit d'une fiche à remplir lors de l'entretien, ou tout de suite après.



Elle permet de recueillir les informations si votre interlocuteur ne nous a pas tendu sa carte en retour de la vôtre (il n'en a pas ou peu) et permet bien plus de collecte d'informations.

Les détails de ses projets d'investissement, la définition du périmètre de sa recherche sur le salon, pour que vous puissiez pleinement l'exploiter à la sortie.

### **Animation de réseaux sociaux, de votre site web**

Profitez de votre présence sur le salon pour prendre des photos du stand, de l'ambiance, des personnalités présentes et alimentez les réseaux sociaux que vous utilisez régulièrement. Vous pourrez ainsi participer à la mobilisation visiteurs sur le salon et plus particulièrement sur votre stand.

Si vous disposez d'un webmestre en entreprise, ne manquez pas de lui envoyer les images afin qu'elles soient intégrées dans vos actualités.



### **3.2.3 – Actions hors stand**

Le stand c'est le lieu où les visiteurs qui l'ont décidé vont venir vous voir.

Ceux qui ne l'avaient pas programmé peuvent être attirés par vos ralentisseurs ou tout autre dispositif de votre stratégie d'influence sur les flux mis en place en termes d'appropriation de la circulation.

Restent les allées, les parties communes, en un mot les « rivières de flux » où la pêche est autorisée.

#### **Allées et parties communes**

Tout d'abord, même si les limites de votre stand vous imposent les limites de vos installations et le cadre officiel de votre action, il ne vous est pas interdit de vous tenir devant votre stand, dans l'allée de circulation, ce qui augmente votre visibilité, votre disponibilité.

Il ne s'agit pas, bien entendu, d'interpeler des visiteurs dans les allées.

En revanche la distribution de documents et goodies est autorisée dès lors que cela fait partie de votre contrat de renfort de visibilité.

Il en est de même sur toute forme d'animation faite en dehors de votre stand, qui doit faire l'objet d'une autorisation préalable et du paiement de prix fixé par l'organisateur.

Nous revenons à ce sujet sur les dangers de la cannibalisation de votre marque par l'animation. Il faut que la trace mémorielle subsistante soit votre produit et votre marque et non l'animation elle-même.

Si un clown parcourt les allées du salon à vélo, ce n'est pas seulement pour amuser les visiteurs, mais pour qu'ils impriment votre marque.

Il en est de même pour le fantastique musicien dont on aura retenu que sa performance.

Viennent ensuite les opportunités fournies par l'organisateur, largement développées au chapitre 2, § 2.2.3.

Parmi elles, celles qui vous donnent ma parole et qui donc feront de votre entreprise et vos produits une star du salon.

Rappelons dans les plus percutantes :



- L'intervention en **salle de conférences**, qui vous donne une stature de spécialiste incontournable dans le programme du salon. Faire partie des interventions qui feront date, seront reprises sur le web du salon ou plus généralement sur votre communauté. Un coup de projecteur aussi à l'usage de vos réseaux sociaux, de votre communication future. Une intervention en conférence est toujours plus crédible qu'une intervention commerciale, tout comme les rédactionnels par rapport aux publicités.
- L'intervention sur les **présentations de produits et services**. Il s'agit dans ce cas d'une présentation commerciale, mais qu'il vous appartiendra d'habiller en présentation d'une innovation. Produite hors du stand, dans un endroit dédié et organisé par le salon, c'est une marque de reconnaissance, une manière de différencier votre produit de ceux des autres. Plus encore que la simple démonstration, un débat s'instaure entre le public et vous, répondant ainsi aux questions que se pose le public présent. Enfin, c'est un lieu fréquenté par les médias, à la recherche de produits à mettre en exergue dans leurs comptes rendus et reportages. Cela donne donc une visibilité étendue pendant et après le salon.
- La présence dans la **vitrine innovation du salon** est aussi une manière de mettre en valeur vos produits comme des « élus » par l'organisation. Cette vitrine peut être collective, par exemple sur Maison & Objet, c'est une vitrine mettant en exergue des produits sélectionnés par l'organisateur, mais qui bien entendu ont été proposés par vous.



→ La présence dans les **circuits de visite** est un impératif si vous voulez accentuer votre visibilité. Notamment dans les grands salons il est parfois difficile au visiteur de préparer son planning; le parcours expert ou circuit de visite va l'y aider en le positionnant avec sa nomenclature précise.

Un sticker « nouveauté » le mettra un peu plus en exergue.

Ce qui est important et qui renforce considérablement de dispositif, c'est de disposer de manière physique d'un accueil spécifique pour le parcours de visite, un point de recherche de produits à disposition des visiteurs sur place.

Cela peut être des écrans tactiles disposés aux entrées de halls et reliés à un moteur de recherche nomenclatural du catalogue du salon.

Cela se matérialise aussi dans la plupart des salons internationaux par un stand à l'entrée dit « **Product search** » comme celui de l'illustration ci-dessous.

→ **Les plateaux TV**, lieux d'animation par excellence sur les salons, car ils agrègent deux fonctions : la présentation du produit innovant par un invité et l'aspect valorisant du plateau en podium éclairé et de la prestation du journaliste interviewer. Les caméras et poursuites ajoutent une dimension à l'événement, un « Vu à la TV » qui aura d'une part une action immédiate sur le flux visiteur, mais aussi surtout une mise en ligne sur le site du salon sur celui de l'entreprise et sur le WebEvent.

Il ne faut pas négliger non plus le déplacement possible de ce WebEvent sur le stand lui-même, qui le temps de l'interview se transforme en plateau.

La visibilité de la marque n'est est que plus mémorable, ajoutant les images, logos et décor au plateau pour une mémorisation visuelle.

## Le WebEvent

Le WebEvent est décrit largement dans le volume 1 au § 2.7.

Ce qui est à retenir, c'est que cet avatar de salon en digital n'est en aucun cas un remplaçant du salon, mais un indispensable support.

En effet :

- il anticipe le salon, bien avant son ouverture et joue le rôle de teaser,
- il anime le salon durant son déroulement,
- il prolonge le salon après sa fermeture et reste accessible à tous ceux qui n'ont pas pu se déplacer.

**Le WebEvent augmente donc considérablement la portée géographique et temporelle du salon.**

Le WebEvent, prolonge, accompagne et anticipe le salon sur 365 jours, sans limite de lieux, ni de temps. Il est donc indispensable que vous y participiez afin d'assurer un ROI étendu.

### Fin de la première journée

La première journée touche à sa fin.

Tout le monde doit rester mobilisé jusqu'à la fermeture, jusqu'au départ du dernier visiteur.

Le prospect le plus important de la journée, a peut-être passé sa journée dans son entreprise et consacre sa fin de journée au salon.

Il est très occupé, c'est dire s'il est important !

S'il arrive sur votre stand et qu'il constate que vous êtes en train de fermer boutique, il se détournera sans doute pour ne pas vous déranger.

Une fois de plus, en termes de ROI, chaque minute compte, et le coût de chacune d'entre elle est important.





## Débriefing !

L'objectif principal, rappelons-le est de transformer un visiteur en contact, un contact en client.

La fonction du stand étudiée précédemment est donc en adéquation et doit vous permettre sur place ces fonctions « Accueillir, informer, démontrer, convaincre, formaliser ».

Bien entendu, vous ne réaliserez pas toute ces étapes sur le stand avec un prospect,

mais vous passerez d'un stade au suivant et peut-être celui d'après.

La phase « APRÈS » doit être présente dans vos mémoires comme étape de capitalisation. Votre matière doit être récoltée durant le salon, ce sont donc un maximum d'informations collectées qui vous permettront de réussir le stade d'après.

C'est donc la première étape de la fin de journée :

quantifier et qualifier les contacts et les informations recueillies.

**Un briefing de l'équipe se fait à chaud, dès la fermeture, et sur le stand.**

Ce sera le moment d'analyser ce qui n'a pas fonctionné au courant de la journée afin de trouver les solutions idoines pour le lendemain.

Notamment, partager et analyser rapidement les contacts par les cartes de visite et les fiches, comparer les expériences, échanger des solutions.



Un de vos confrères présente un produit ou une solution concurrente qui semble pertinente.

La politique de l'autruche est la pire des solutions.

Une réunion de crise doit s'opérer : analyser, comparer et mettre en exergue vos avantages et qualités sans critiquer le produit de votre concurrent.

Mettre en place les éléments de langage les plus efficaces.

C'est donc lors de la réunion de fin de journée que cette stratégie se construit.

Le lendemain, face à vos nouveaux prospects vous pourrez aborder le sujet en toute décontraction : bien sûr vous connaissez parfaitement ce produit et vous embrayez sur vos avantages décisifs.

## Collecte et rangement !

En effet en-dehors du fait de trouver place nette le lendemain, il faut remettre l'organisation de la réserve au cordeau. Vérifier s'il reste assez de documentations de chaque type, assez de goodies, assez de boissons et de café, afin de pouvoir faire les réapprovisionnements avant le lendemain matin.

Il y a ensuite la mise en sécurité des éléments de vos collectes d'informations : fiches contacts et cartes de visite notamment : ne les laissez jamais sur le stand, même dans la réserve, la valeur de cette collecte est inestimable.

Mettez-les en sécurité en les rapportant chez vous ou à votre bureau chaque jour.

Ensuite allez récupérer les données collectées par les lecteurs de badge chez le gestionnaire de flux pour pouvoir les analyser sommairement avant le lendemain.

Puis, allez vérifier au centre de presse si il y a toujours vos dossiers en quantité suffisante ; profitez-en pour débriefer avec l'équipe RP.

Puis, passez au commissariat général pour un rapide débriefing et une collecte d'informations générales sur le déroulement de la journée.

Enfin, avant de quitter le stand, veillez à ne rien laisser de valeur, même dans la réserve.

### 3.2.4 – Jour « J+2 » et suivants

Votre arrivée sur le stand répond aux mêmes objectifs que la veille.

Être parfaitement prêts un peu avant l'ouverture est la règle.

Une heure avant l'ouverture est conseillée si un briefing (conseillé) et prévu.

Indispensable s'il y a eu une rotation de personnel.

Une demi-heure avant l'ouverture est une bonne moyenne si vous n'avez rien à préparer et pas de « *morning briefing* » et il vaut mieux être en place et avoir pris son café avant l'arrivée du visiteur.

Le reste de la journée se déroule comme vu précédemment.



© 123RF

## Benchmarking et inside B to B

Il peut y avoir des moments plus calmes en termes de fréquentation dans la durée totale du salon.

Moins de visiteurs = moins de ROI ?

Pas sûr, et pour deux bonnes raisons.

Tout d'abord les autres exposants du salon ont par nature d'être sur les mêmes familles de nomenclature que vous.

C'est donc une bonne occasion de benchmarking, pour étudier les offres de vos concurrents et de vous en inspirer, ne serait-ce que pour vous repositionner.

Revoir les bonnes pratiques et évaluer les offres existantes.

Plus précisément, le panel exposants comporte généralement une verticalité sur votre filière ; il y a donc sans aucun doute dans ce lot, des clients potentiels, des prestataires communs, des intermédiaires.

Ces intermédiaires particulièrement ont souvent des offres composites dans lesquelles vos produits et vos services pourraient être incluses.

Des alliances d'intérêts communs peuvent donc naître de cette opportunité.

D'autres exposants sont peut-être tout simplement potentiellement intéressés par vos produits et une observation du panel d'exposants présents sur le salon peut les révéler.

## STORY TELLING

SPAT proposant aux organisateurs et à leurs exposants des outils tels que plateformes et market place digitales, incluent dans leur offre des prestations de fournisseurs du salon : par exemple mobilier, audio-visuel, gardiennage, nettoyage, hôtesse. Ces différents acteurs sont sélectionnés par la qualité de leurs prestations et par une communauté de valeurs. Il leur apparaît donc légitime de se retrouver groupés, pour symboliser cette offre et cette valeur commune ; plus encore, en se regroupant, ils vont regrouper les clients et faire passer un message de cohérence d'action et de qualité globale. Sur certains salons, ce regroupement peut se matérialiser par une proximité de stands pour s'assurer que leurs clients se trouvent dans un cercle de confiance. Plus encore, dans certains salons aller jusqu'au partage de stand, permettant un stand plus grand, donc d'accueillir plus de visiteurs et de mutualiser certaines prestations comme le traiteur par exemple. Une union de compétences complémentaires, dépassant la simple action de benchmarking, une réelle force de vente.

Au final, s'il reste du temps ou si certains autres collaborateurs de votre entreprise sont présents sur place, ce sera certainement l'occasion de rechercher de nouveaux fournisseurs, de nouvelles solutions ou même de trouver son futur commercial, car les allées ne manquent pas de personnes recherchant un nouvel emploi !

Même cela doit être considéré comme à intégrer dans le ROI salon, car quand on connaît le coût d'une recherche ou d'une embauche, on ne peut que se féliciter de trouver dans ce grand rendez-vous professionnel, la personne idoine.

### **Information, formation et mises à jour professionnelles**

Un salon est généralement porteur d'un contenu intellectuel sur le segment qu'il porte.

C'est la raison pour laquelle des collaborateurs de l'entreprise doivent participer aux cycles des conférences, aux ateliers, aux présentations.

Les conférences font d'abord le point sur les grandes tendances d'une profession.

Où va votre profession, comment vont évoluer les marchés, les produits, les clients.

Quelles sont les nouvelles technologies, quels vont être les attentes des consommateurs.

Avoir aussi une image de ce qui se passe sur les autres marchés, en Europe, en Asie, aux USA ?

Toutes ces informations sont une source d'enrichissement personnel et professionnel majeur.



## Auditeurs

Les coordonnées des auditeurs de vos conférences, ateliers, présentations de produits, ont été bien entendu enregistrées par le gestionnaire des flux et cet auditoire est d'une richesse particulière, car ces personnes ont manifesté leur intérêt de manière directe.

## Business intelligence et expérience client

Même si ce n'est pas une évidence, les allées des salons recèlent d'opportunités à ne pas négliger. Tout comme le « Club exposant », les restaurants, les parties communes, d'une manière toutes les zones de flux.

C'est une occasion de traîner et de capter tout ce qui se passe, de prendre le pouls du marché, de tester l'engouement, flairer les tendances.

Saisir toutes les opportunités pour échanger aussi bien avec les visiteurs, les médias, les exposants. Une occasion aussi de rencontres à l'international, souvent porteuses de nouvelles perspectives et de pratiques innovantes.

C'est donc une belle opportunité de business intelligence une bonne vision du marché.

Côté visiteurs, c'est l'occasion aussi de mesurer comment se situe l'expérience client.



Faire le point des attentes du marché et des expériences vécues. L'évolution de la satisfaction client est très importante.

Dans certains domaines, la priorité absolue du meilleur prix reste essentielle. Dans d'autres elle s'orientera plus justement vers le rapport qualité/prix.

Et pour faire écho à la tendance actuelle, la notion de service prend un avantage décisif et quoi qu'il arrive sera pris en compte de manière déterminante.

C'est ainsi que la plupart des entreprises font la différence aujourd'hui.

Cette mesure prise sur les consommateurs en B to C ou les prospects et clients en B to B, est vitale. Aujourd'hui, un fournisseur qui ne procède pas à des enquêtes de satisfaction clients se dévalorise, se décrédibilise.

## Mémoire

La mémoire du salon rappelle ses moments forts, ceux qui ont mis vos produits et votre entreprise en lumière.

Pensez donc à faire des photos en nombre et à demander à vos collaborateurs d'en faire autant. Postez sur les réseaux sociaux, mettez en ligne, entretenez la pression.

Bien entendu, pensez à immortaliser vos apparitions en conférences, vos WebEvent. Photos et YouTube doivent circuler sans modération.

A propos du WebEvent, sachez que vos interviews, les tournages sur votre stand, vos interventions dans les ateliers ou présentations sont à vous.

Vous pouvez donc en demander copie.

Pour une somme modique, vous pouvez demander à la régie du WebEvent de vous faire des montages de séquences, des vidéos qui transposées en YouTube vont faire un travail de mémoire sur la toile.

Ces vidéos pourront également vous servir pour les diffuser sur votre web et par les emailings adressés à vos vlients et prospects.



## La fin du salon

Dès le matin du dernier jour il faut se concerter, avant l'ouverture, sur les points d'objectifs qui n'ont pas été atteints et qu'il faut donc tenter de redresser.

Une adaptation de stratégie est peut-être à envisager.

Profitez aussi de ce dernier jour pour faire un tour de salon pour envisager un autre emplacement pour la prochaine édition, pour autant que vous connaissiez déjà vos objectifs à un an, en termes de nouveaux produits ou de stratégie MarCom globale.

C'est alors le moment d'aller voir l'organisateur au commissariat général, de consulter le plan et de se positionner en rebooking de l'année future.

Le double avantage est de bénéficier d'un tarif de rebooking et de sécuriser votre emplacement :

soit le même, soit un nouveau.

Au risque de nous répéter, le départ n'est pas une débandade et nous rappelons les fondamentaux :

- Rester disponibles et détendus jusqu'à la dernière minute, jusqu'au départ du dernier visiteur et l'annonce de la fermeture du salon. Ceci concerne tout le personnel présent,
- A contrario, profitez de l'imminence de la fermeture pour tenter d'approcher certains visiteurs se dirigeant vers la sortie,
- Ne pas commencer à remballer, il n'y a pas pire repoussoir pour le visiteur de dernière minute, peut-être le plus important !

A la fermeture du salon, allez récupérer toutes les données auprès du gestionnaire de flux (statistiques et contenus de vos scan de badges et de vos auditeurs), de l'organisateur (données statistiques) et du service de presse (données et récupération de vos dossiers de presse restant)

Par ailleurs, les derniers visiteurs étant sortis, commencez à sécuriser votre environnement sur deux points essentiels :

- La sauvegarde des éléments de collecte, cartes de visite, fiches contacts, tout ce qui va constituer votre patrimoine salon
- Vos effets personnels, car les périodes de démontage sont propices à quelques vols à la tire, notamment ordinateurs ou smartphones, car l'ouverture des portes des halls pour les équipes de démontage, laissent parfois passer des visiteurs très indésirables profitant de la cohue.

Les équipes chargées de démonter vos installations doivent intervenir avant l'enlèvement du mobilier et le démontage du stand.

Soyez vigilants !

**Saluez vos voisins, assurez la poursuite du contact. Remerciez vos équipes, fixez une date et un horaire de premier débriefing, si possible dès le lendemain et avant le débriefing général de l'entreprise.**



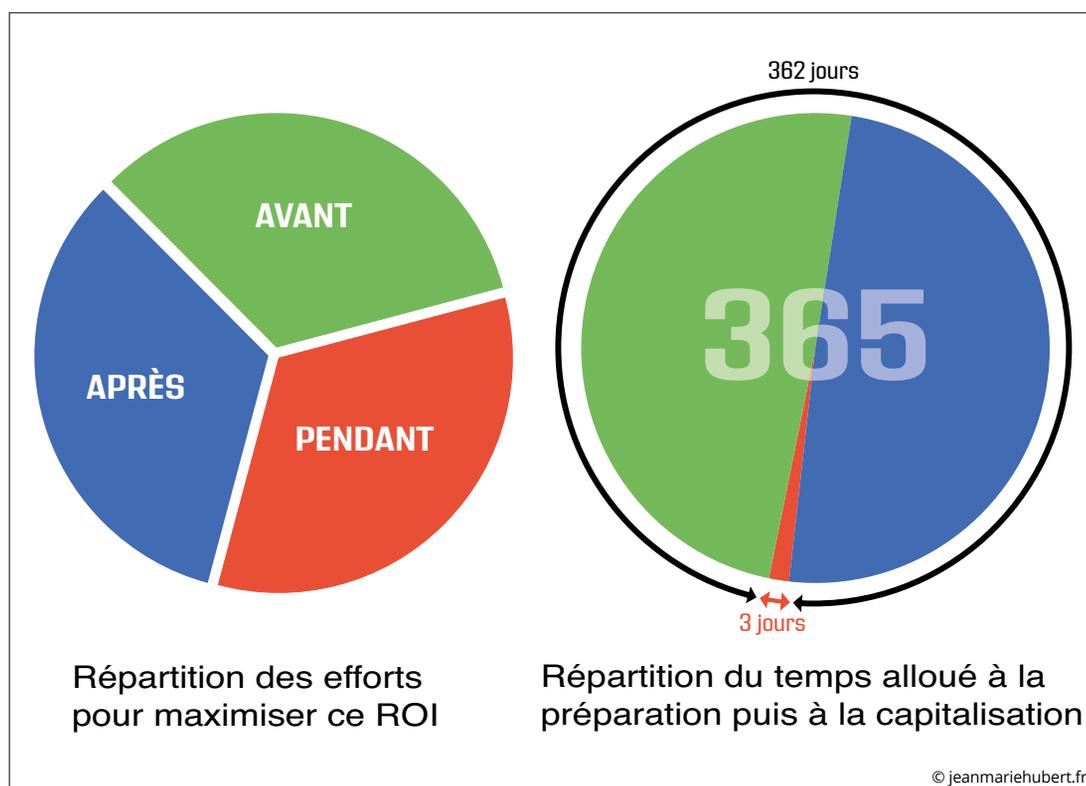
# Chapitre 4

## Après le salon

Le salon, c'était hier.

Ne perdez pas de vue qu'à présent, seulement deux tiers de votre tâche de ROI est accomplie.

Il reste ce que nous considérons comme la troisième force : la capitalisation !



Considérant que tout le travail de préparation, un an parfois, toute votre action MarCom en amont, toutes les données collectées sur le salon sont une richesse, il faut la « placer » la faire fructifier.

Mais tout doit commencer par la quantification et la qualification du salon et de vos contacts. Donc d'un débriefing constructif.

## 4.1 - Le débriefing constructif



Dès le lendemain du salon si possible, maintenez vos commerciaux de province ou de l'étranger pour ce travail collectif indispensable.

Nous le qualifions de constructif, car sur la base des informations et des contacts, nous allons les analyser et les valoriser.

D'où l'intérêt de faire participer tous ceux qui étaient sur le stand pour partager et pouvoir discuter ensemble de la valeur potentielle de chaque contact en fonction de son expérience sur place.

- Nous avons vu un de nos clients fidèles :
  - Comment l'a-t-on perçu ?
  - A-t-on enregistré un maintien de son indice de confiance ?
  - Quels ont ses projets d'investissement à court, moyen, long terme ?
  - A-t-il rencontré nos concurrents ?
  - A-t-il été déstabilisé ?

Autant de paramètres à étudier pour pouvoir construire une stratégie.

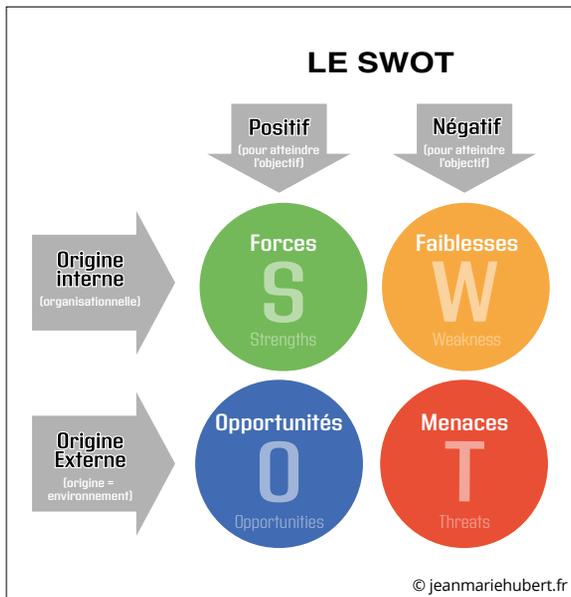
→ Nous avons un très bon contact avec un prospect à transformer rapidement, ou nous avons eu la visite d'un client de notre principal concurrent :

- Stratégie ?
- Positionnement ?
- Offre ?

**La meilleure stratégie, est la rapidité de notre action dès la fin du salon.**

Elle nous permet d'être les premiers donc de positionner notre offre rapidement  
Elle nous permet de démontrer notre réactivité, premier gage de confiance.

Cette étude en brainstorming est le premier pas vers la capitalisation de notre enrichissement salon.



Reste ensuite à analyser le salon lui-même en double SWOT, évaluant l'organisateur et nous-mêmes :

- Ses / Nos Forces
- Ses / Nos Faiblesses
- Ses / Nos Opportunités
- Ses / Nos Craintes

Sachant que, comme nous l'avons vu dans le volume 1 (§) tout se transforme en opportunités selon l'idéogramme chinois.

Ceci nous mènera à étudier notre stratégie future en proposant de refaire le salon, de l'abandonner, d'en choisir un autre ou enfin de négocier quelques actions avec l'organisateur.

Ceci nous mènera aussi à apprendre de nos erreurs, ce qui est un progrès, de changer les stratégies perdantes contre d'autres, plus efficaces.

Vient ensuite la question du budget :

- A-t-il été respecté ?
- Où sont les points de dépassements et où sont les économies ?
- Comment se profilent les éléments de ROI

Tout ceci étant à présenter pour discussion avec l'ensemble de l'entreprise ou ses cadres dirigeants.

## 4.2 - Urgence absolue après salon

Un certain nombre d'actions ne souffrent aucun retard pour être pertinentes et surtout se situer dans l'ambiance rémanente de l'événement.



### Formaliser et conclure

Tout dépend, bien entendu, de la typologie du salon.

D'un côté, un modèle comme la Foire de Paris, où la conclusion de la vente doit se faire sur place. Le prospect, captif de la foire, est en face d'un revendeur représentant la marque. Sorti de ce contexte, donc de l'enceinte physique du stand et de la foire, il reprend sa liberté. Il y a statistiquement peu de chances pour que le client revienne sur le point de vente de l'exposant. Il est donc vital pour qu'il retrouve son ROI que l'exposant formalise la vente contractuellement sur site.

A l'opposé, sur un salon B to B classique on est encore lors du salon dans des étapes d'introduction du produit, de la démonstration, en un mot au stade de l'argumentation.

Ceci ne veut pas dire qu'on ne va pas formaliser.

C'est la raison pour laquelle nous préconisons la construction d'offres spécifiques applicables uniquement dans l'espace spatiotemporel du salon.

Proposer une remise « salon », une offre quantitative d'engagement, une offre éphémère et s'y tenir.

Si vous avez pris l'habitude de prolonger la promotion salon après le salon, vous réduirez sensiblement votre taux de ROI.

Donc, quoi qu'il arrive, la formalisation d'une vente peut toujours s'organiser quelque soit le type du salon.

Si ce n'est pas le cas, ce sera donc immédiatement après le salon qu'une stratégie de suivi du prospect ou du client interviendra.

Il a été sensibilisé, partiellement conquis, il faut aboutir avant que le temps ne dilue l'enthousiasme, avant que les produits concurrents ne lui reviennent en mémoire.

La quête de formalisation d'une vente, si elle n'a pas abouti sur le salon, devra être conclue dans les premières semaines après.

**Le meilleure méthode pour formaliser après le salon, est de prolonger ce que le salon nous a appris : la force du présentiel, la force du contact.**

N'hésitez pas donc à prolonger cet avantage majeur en prenant rendez-vous avec le prospect hésitant très vite après le salon.

### **Répondre aux demandes formulées durant le salon**

C'est bien entendu la priorité !

Un client ou un visiteur vous a demandé une information, une documentation, une fiche technique, un devis, un rendez-vous.

Répondez dès la fin du salon.

Les premières offres sont souvent celles qui sont retenues.

Et votre réactivité un gage rassurant au client sur la suite de la relation.



## E-mailing de remerciements aux visiteurs venus sur le stand

Cet e-mailing doit être posté dans les 3 jours suivant le salon.

- Il est adressé à vos **clients**, vos **prospects identifiés** avant le salon et bien entendu aux **visiteurs transformés en contacts** lors du salon.  
Il doit exprimer vos sincères remerciements pour leur visite.  
Il doit inclure obligatoirement un lien vers votre site ou plus précisément sur l'URL de la page des prestations ayant retenu leur attention.  
Il s'agit donc d'une semi-personnalisation des groupes de messages et doit commencer par la **citation personnelle** du destinataire : qualité - prénom - nom.  
S'il s'agit de personnes ou société déjà clientes, on ajoutera, des remerciements pour leur marque de confiance renouvelée.  
Le mail doit être signé par la personne en charge du suivi et du président ou directeur général pour montrer l'importance qui lui est accordée.

Si ce visiteur a exprimé une demande de rendez-vous ou un devis, il y aura lieu de rajouter une formule indiquant qu'il sera contacté dans les jours qui viennent par M Untel.

- Il est adressé aux **journalistes**, contacts **presse identifiés** avant salon et sur le salon avec un remerciement particulier de l'intérêt porté aux produits.  
Il faut y joindre descriptifs, fiches techniques et photos BD pour le web, HD pour le print. Il est courtois et fort utile de mettre en copie votre RP et celle du salon, à qui la fonction de relance et de suivi est attachée.
- Il est adressé aux **auditeurs** de vos conférences, ateliers, présentations de produits, pour les remercier de leur attention et vous mettre à leur disposition.
- Il est adressé aux **partenaires** du salon qui sont aussi vos partenaires média et donc potentiellement intermédiaires de communication
- Il est adressé aux **fournisseurs, demandeurs d'emploi**, étudiants et autres catégories non prospects pour les remercier, leur expliquer votre indisponibilité sur le salon et indiquer un mail contact de la personne idoine à contacter.
- Il est adressé aux **exposants** avec lesquels vous avez eu des contacts et pour lesquels un développement est envisageable.



Subsidiairement, il est courtois de remercier ceux qui vous ont accompagné dans la réussite de votre projet :

- Organismes,
- Comité scientifique ou éditorial,
- Conducteurs de débats en conférences,
- Agence de RP,
- Et tous les prestataires intervenus pour vous sur le salon.

Ceci ne prive pas, si cela s'avère nécessaire, de leur indiquer qu'ils recevront un compte rendu, dans un deuxième temps, des éventuels points à améliorer.

Normalement, une démarche d'enquête ou satisfaction client a dû vous parvenir à la clôture du salon.

### **Le traitement des PNV et des VNT**

En raison des règles Européennes sur la **RGPD**, l'organisateur n'est plus autorisé à communiquer ses fichiers.

L'organisateur pourra donc vous proposer d'envoyer votre message à cette population, dont il détient le fichier.

Les **PNV<sub>2</sub>** en font partie et sont même une cible de choix : ils se sont inscrits au salon, donc ont démontré un intérêt particulier pour la nomenclature, donc vos familles de produits, mais n'ont pu s'y rendre.

Il est donc possible de rédiger un texte d'emailing du style :

« Nous regrettons vivement que vous n'ayez pas pu vous rendre sur le salon X, mais nous nous permettons de vous proposer...

- De vous adresser notre catalogue
- De vous rencontrer pour présenter nos offres et nos produits
- De vous faire une offre

Il en est de même avec les **VNT<sub>3</sub>**,

Ils sont venus sur le salon, donc sont forcément intéressés par la nomenclature couvrant vos produits et services.

Ce sont des prospects premium.

Ils méritent toute votre attention.

Bien entendu votre message contient vos coordonnées et il est vraisemblable que s'ils sont intéressés par vos produits ils vous contacteront et deviendront ainsi des visiteurs transformés, des **VTC<sub>4</sub>**.

Reste bien sûr les visiteurs virtuels du WebEvent salon. Les organisateurs en possèdent bien sûr les données.

Certains organisateurs proposent même des bases de visiteurs non aboutis sur leur site web salon. C'est un enrichissement supplémentaire.

### **E-mailing de compte rendu à l'ensemble de votre CRM**

Que ce soit vos clients, vos prospects, vos fournisseurs, toute la filière professionnelle à laquelle vous appartenez voit pouvoir bénéficier de votre exposition sur le salon.

Faites donc votre propre newsletter après salon avec foule détails, photos et vidéos de l'événement et de votre positionnement.

Image de marque et notoriété se construisent sur de tels sujets valorisant votre entreprise et vos produits.

### **Réseaux sociaux**

Poursuivez l'animation après salon en postant les images de vos produits présentés, les moments remarquables, avec autant de photos et vidéos.

Utilisez les canaux habituels et n'hésitez pas à créer une page dédiée au salon.

Multipliez les hashtags vous donnant une visibilité par rapport au salon est ses principaux acteurs.



### **Mise à jour de votre site web**

Votre stand, vos produits, vos interventions feront l'objet d'une mise en valeur sur votre site web pour assurer une visibilité particulière.

Photos et vidéos doivent être mises en ligne.

Si vous êtes intervenus en conférence, le lien doit être visible.

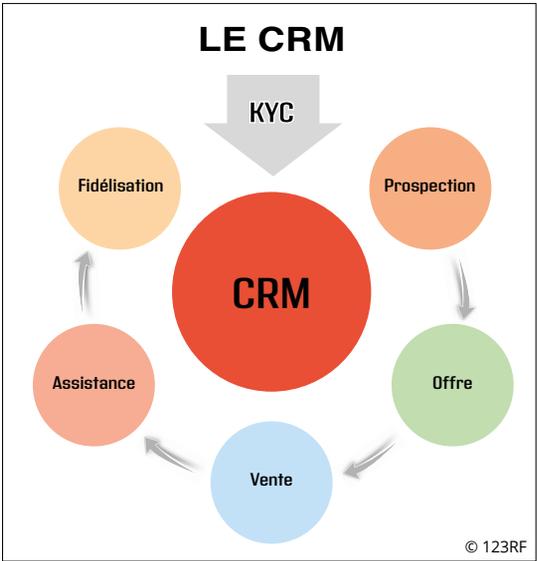
- 
- 1 - RDPD : Règlement général pour la Protection des Données
  - 2 - PNV : Pré-inscrits Non Venus
  - 3 - VNT : Visiteurs Non Transformés
  - 4 - VTC : Visiteurs Transformés en Contacts

## 4.3 - Enrichissement du CRM

La première des choses à faire, c'est d'inclure toutes les données visiteurs dans votre CRM.

C'est une première démarche de transformation des contacts en base commerciale. Il faudra y rajouter les contacts que vous avez eus personnellement (en sus des PNV évoqués plus loin) et qui ne se sont pas rendus sur le salon, vos CNV : contacts Non Venus, se subdivisant en prospects potentiels ou en clients pré-acquis.

Mais dans un premier temps rappelons ce que représente ce CRM comme évoqué dans le volume 1.



### Le CRM

Le CRM, (*Customer Relationship Management*) ou « Gestion de la Relation Client » qui englobe la collecte et l'utilisation de données en vue d'actions marketing. Le salon est la plateforme la plus efficace dans ce domaine d'une part car le CRM de chaque entreprise exposante permettra de mobiliser sa cible de clients, leads et prospects ; d'autre part, car les bases de données de ce CRM sera enrichi par les nombreux nouveaux contacts générés ou transformés sur le salon. Pour l'organisateur, le CRM salon bénéficiera des mêmes atouts avec l'enrichissement des fichiers acquis. L'évolution du CRM vers le PRM acquis (« P » pour prospect) en est l'illustration.

## 4.4 – Installer une relation durable avec le public du salon

### → Par l'organisateur et ses outils numériques

Les e-mailings sur le fichier complet de la population du salon, venus et non venus est un outil permettant à l'organisateur de maintenir la relation avec son public tout au long de l'année. Il faut vous y insérer.



De cette matière, vous maintenez, à votre niveau une visibilité sur vos produits et votre entreprise sur 365 jours.

Mieux encore, vos nouveaux produits sortis après le salon, apparaîtront en prime sur les canaux du salon.

### → Par le WebEvent

Outil par excellence pour :

- Anticiper le salon d'une édition à l'autre par les effets de teasing sur vos futurs produits,
- Soutenir le salon pendant sa tenue et l'étendant à tous ceux qui ne se seront pas déplacés,
- Prolonger le salon en continuant ses effets par le web

Le WebEvent est le dispositif le plus abouti pour élargir l'audience du salon sans limites géographiques et sans limite de temps (*voir Volume 1 – chapitre 2.7*).

## 4.5.1 Rappel des fondamentaux

Un certain nombre de définitions développées dans le volume 1, doivent être reprises ici pour fixer le cadre de notre étude statistique :

### Le TCO

Le TCO ou Total Cost of Ownership sera évoqué au chapitre suivant sur le budget, car il en sera le canevas.

Il s'agit d'une méthodologie qui nous rappelle que tous les coûts doivent être appréhendés, qu'ils soient directs, indirects ou induits et ce dans toute la période de vie du salon, c'est-à-dire 365 jours par an si l'on inclut tout le cycle.



C'est bien la notion de coût total d'acquisition qui est ici décrite ou selon les auteurs la « Valeur totale de possession ».

Les dépenses directes comme la location de l'espace, la construction du stand, la location du mobilier font parties des dépenses directes et sont donc évidentes.

Les dépenses complémentaires de MarCom sont à prendre en charge avec des clés de répartition comptables : par exemple, si un plan média déjà en place hors salon doit être impacté par la participation au salon, ce ne sera que cette partie ajoutée qui affectera le budget salon avec une clé de répartition :

→ Coût du plan média annuel : 350.000 €

→ Implémentation du plan média salon : 15 % du plan média (clé) soit 52.500 €

Ensuite et c'est l'essentiel du principe de TCO, il faut chiffrer ce que coûte la déportation d'une partie du personnel sur le salon.

Non pas en frais de déplacement, déjà appréhendés en coûts induits ni de frais, mais en manque à gagner de leur absence au bureau.

C'est évidemment difficile à évaluer.

Si un commercial réalise un CA annuel de 1 M€, on considère que son absence du bureau une journée est l'équivalent d'environ 4.000 € de CA (253 jours ouvrés sur 365 jours calendaires).

Si son salaire annuel chargé est de 48.000 €, sa journée de travail effectif revient à 190 €.

Son absence par jour de salon représente donc 190 € de coût et 4.000 € de manque à gagner en CA.

C'est bien entendu plus un principe qu'une réalité de l'évoquer en termes de CA, car il est patent que ce chiffre n'est pas perdu et sera rattrapé.





## Le KPI

Le KPI ou Key Performance Indicator est un indicateur clé de performance (ICP en Français). C'est un outil très utilisé pour les analyses d'études marketing.

Il est facilement applicable aux salons.

Cet analyseur de performance inclut les éléments de satisfaction clients.

Il est donc fondamental.

Cet outil permet donc de d'étudier les performances d'efficacité par types d'actions de manière globale dont :

- La performance du salon,
- Votre performance, incluant la performance :
  - Du stand,
  - Des équipes de vente,
  - Du MarCom spécifique mis en place du salon,
  - Etc.

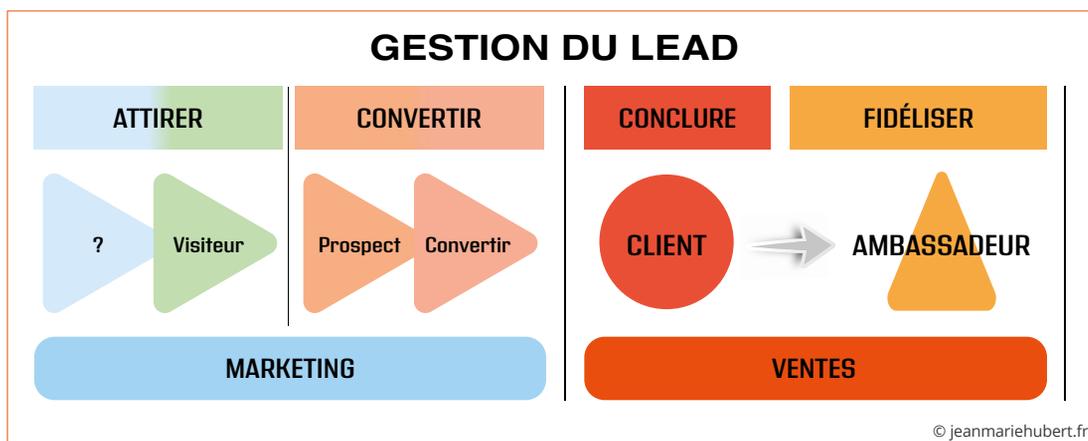
On y apprendra si le visiteur a trouvé ce qu'il cherchait, son taux de satisfaction, la transformation de ses projets en achats.

## La génération de Leads

Le salon est la pépinière de génération de leads. Rappelons que le lead est un prospect dont on a identifié l'intérêt pour un produit ou un service. Dans le processus de transformation, il se situe dans la dynamique prospect ++, en phase de devenir client. Il a manifesté un intérêt, il faut le traiter en priorité. Il existe aussi bien en tant qu'exposant potentiel pour l'organisateur, qu'en tant que client potentiel pour l'exposant.

Un lead a exprimé un intérêt ou une intention d'achat et s'applique aussi bien en modèle B to B qu'en B to C, en *inbound marketing*, bien que, dans la logique de CRM de Microsoft, le lead soit considéré comme simple contact.

La génération de leads doit induire un suivi, une gestion de leads.



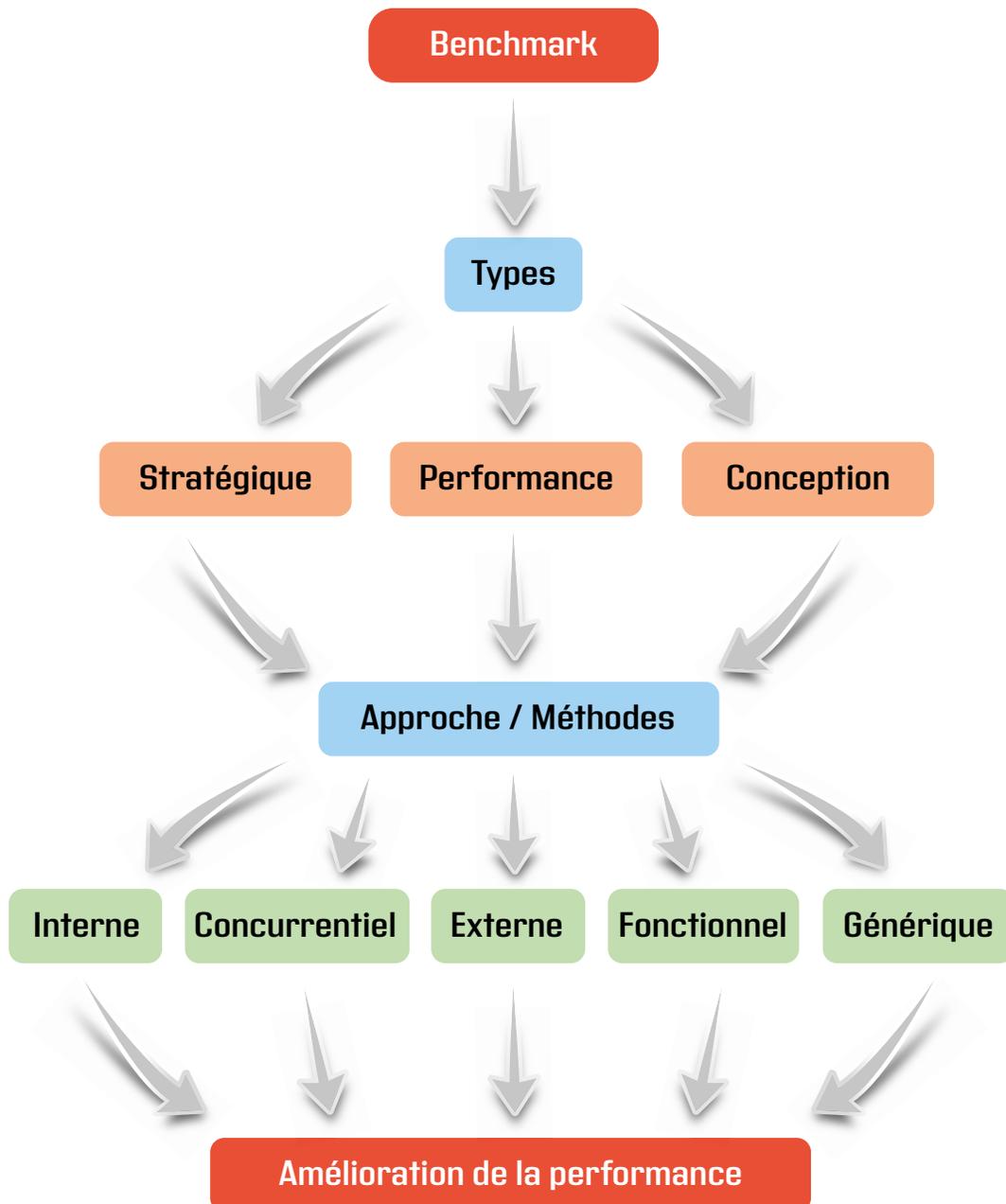
## Le benchmark

Le benchmarking est essentiel dans le processus de création de salon. En effet, au-delà d'une simple veille stratégique et concurrentielle, il y a lieu d'analyser le paysage économique complet autour du salon et notamment les concurrents existants ou au stade de projet. Exister sur un marché, plus encore créer un nouveau salon ne se fait que dans le cadre d'une inclusion éclairée dans son marché. Il faut s'inspirer des modèles marketing existants, des modes de gestion et de management. Il permet d'améliorer la performance du modèle dans l'étude de la compétitivité.

Le lancement du Salon de la Réception Numérique a dû son succès à un bon benchmark sur le salon historique de REED, le Salon Antennes dont le modèle, correctement analysé, s'est révélé en perte de performances en raison de son inadéquation avec le marché. Le nouveau modèle de salon a permis, par l'analyse détaillée des faiblesses de son concurrent de construire une réponse attendue par les exposants. Dans ce cas précis, l'arrivée sur le marché des opérateurs comme CANAL +, TPS, AB, ASTRA, EUTELSAT disposant de budgets pharaoniques pour s'implanter, avait éclipsé le monde des industriels de l'antenne.

# LE BENCHMARKING

Il faut analyser le Benchmarking selon le principe des 5 forces de Porter, en y ajoutant une sixième force, la législation qui peut parfois limiter l'action en terme de concurrence.



© LBdD

## La BI appliquée au salons

La BI ou Business Intelligence, est un élément clé d'analyse et d'exploitation des données, parfaitement adaptée à notre sujet.

Elle permet d'extraire les données qui nous intéressent dans l'inondation d'informations que nous délivre le salon.

Elle est parfaitement décrite par ORACLE France que nous nous permettons de citer :

« Un processus technologique d'analyse des données et de présentation d'informations pour aider les dirigeants, managers et autres utilisateurs finaux de l'entreprise à prendre des décisions business éclairées.

La Business Intelligence englobe une grande variété d'outils, d'applications et de méthodologies qui permettent aux organisations de collecter des données à partir de systèmes internes et de sources externes. Ces données sont ensuite préparées pour l'analyse afin de créer des rapports, tableaux de bord et autres outils de pour rendre les résultats analytiques disponibles aux décideurs et aux opérations.

Aujourd'hui, les entreprises s'appuient sur les logiciels de Business Intelligence pour identifier et extraire des informations précieuses des grands volumes de données qu'elles stockent. Ces outils permettent d'en tirer des informations tels que des veilles concurrentielles et les tendances du marché, ainsi que des informations internes tel que trouver les raisons des opportunités perdues.

Les sources de données utilisées pour enrichir son outil de BI, comprennent les systèmes de gestion de CRM, les informations sur la chaîne logistique, les tableaux de bord des performances commerciales, les analyses marketing, les données d'appel des call center.

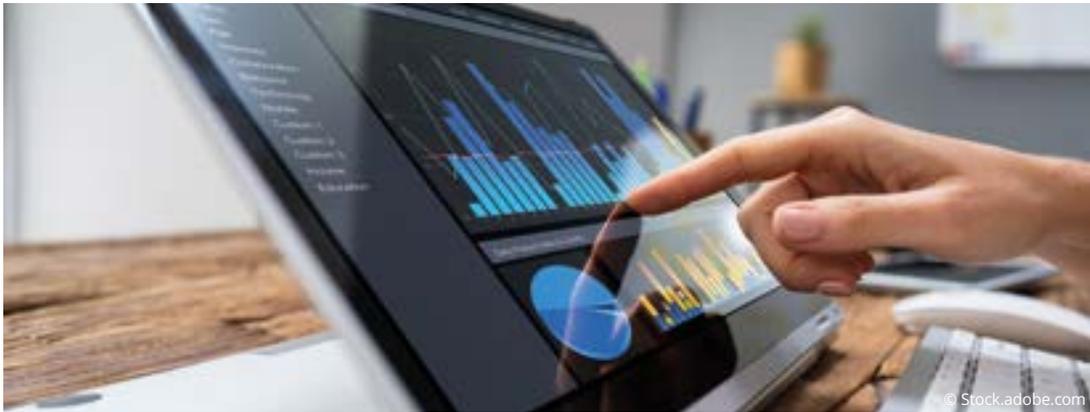
Les applications de Business Intelligence aident les entreprises à regrouper toutes ces sources disparates en une seule vue unifiée fournissant des rapports, des tableaux de bord et des analyses en temps réel.

Bien que la business intelligence ne donne pas de directives aux utilisateurs sur les décisions à prendre, ou ce qu'ils doivent faire ou ce qu'il se passera s'ils suivent un certain cours, la Business Intelligence ne se limite pas non plus au reporting.

Au contraire, la BI offre aux employés un moyen d'examiner les données de l'entreprise et de comprendre les tendances du marché et d'en tirer des "learnings" pour faire avancer toutes les verticales métiers de leur entreprise.

Les outils d'intelligence d'affaires permettent de factoriser les efforts que les employés doivent déployer pour rechercher, fusionner et interroger les données afin d'obtenir l'information dont ils ont besoin pour prendre de bonnes décisions business.

Les cas d'utilisation potentiels de la Business Intelligence vont au-delà des indicateurs de performance d'entreprise typiques de l'amélioration des ventes et de la réduction des coûts ».



Comme déjà mentionné plus haut, la RGPD ne nous rend pas service, car de nombreuses données collectées ne seront pas accessibles directement.

### Les données accessibles

- Les statistiques générales du salon :  
Ces statistiques sont officielles, publiques et certifiées par l'organisme de certification du salon. L'organisateur les doit.  
Il s'agit notamment des statistiques visiteurs et PNV qui nous intéressent ici : nombre de visiteurs et surtout qualification par fonction dans l'entreprise ou l'institution, type d'entreprise, publique ou privée, nomenclature cible, caractéristiques principales de l'entreprise en CA et en personnel.  
Également la répartition des visiteurs Français et étrangers, par région, par pays pouvant justifier de l'internationalité du salon et donc de la promesse organisateur sur les marchés étrangers.  
Ces données sont la première pierre de votre calcul de ROI et de transformation.
- Mais aussi :  
Les organisateurs les plus sérieux vont beaucoup plus loin dans l'analyse de leurs visiteurs, indiquant leurs intentions et prévisions, les segments de nomenclature qu'ils sont venus visiter.  
Leur taux de satisfaction pour chaque élément du salon : représentativité de chacune des branches de nomenclature, sélection des exposants, programme des conférences, ateliers et PPE.  
Mais aussi la qualité globale du salon en organisation, information et outils d'aide à la visite (Parcours experts, product search, etc)
- Le fichier de vos visiteurs (badges scannés), de vos auditeurs (conférences, ateliers et PPE).

## Les données indirectement disponibles

Ce sont celles que la RGPD interdit à l'organisateur de céder ou vendre. Mais il a parfaitement le droit de vous en faire bénéficier en aveugle, en diffusant les messages de vos choix.

Ce sont souvent :

- Tous les visiteurs du site web du salon qui ne se sont pas inscrits,
- Ceux qui se sont inscrits mais ne sont pas venus (PNV ou « No show »),
- Les participants aux conférences (conférenciers auditeurs et orateurs),
- Les journalistes de tous les médias, contactés, venus ou non,
- Les exposants,
- Les partenaires.

Autant de cibles à exploiter pour améliorer votre ROI.

Certains organisateurs utilisant d'IPP (Identification de Porteurs de Projets) ou ayant tout simplement identifié les pôles d'intérêts des visiteurs associés à leurs profils, pourront vous indiquer ceux qu'il faudrait cibler (toujours par leur intermédiaire et en aveugle) sur vos produits. Ceci représente une forte valeur ajoutée dans la quête de ROI.

### 4.5.3 – Vos données

Ce sont toutes les données collectées sur votre stand, ou simplement à l'occasion du salon, de manière directe ou indirecte que nous avons évoquées largement plus haut :

- Les cartes de visite, incluant des informations complémentaires, ne figurant pas dans le QR code du badge,
- Les fiches contact que vous avez remplies et documentées avec plus de précision pour circonscrire l'attente du prospect,
- Les retours de vos clients,
- Les abstracts de BI (§ 4.4.1) et expérience clients, benchmarking, etc (*Rewind : §3.2.4*).

**Les données collectées de manière générale à l'occasion du salon sont votre principale richesse, une partie importante du patrimoine immatériel de votre entreprise.**

#### 4.5.4 – Coût visiteur, coût contact, ROI



Reprenons ici le chapitre 1.1.2 en le passant au passé.

Vous avez exposé sur un salon B to B affichant, disons, 10.000 visiteurs.

C'est un premier chiffre rassurant, mais ce qui compte c'est le ciblage, le nombre d'entre eux susceptible d'être intéressé par vos produits ou services. Nous le décoderons plus loin. Ce premier chiffre vous servira néanmoins à calculer votre coût visiteur.

En d'autres termes, ce que vous coûte chaque visiteur. Nous en verrons l'utilité.

On obtient ce chiffre en divisant votre investissement total par le nombre de visiteurs :

$$\frac{\text{Investissement}}{\text{Nb de visiteurs}} : \frac{50.000 \text{ €}}{10.000} = \text{Coût visiteur : 5 €}$$

Voyons maintenant ce même ratio appliqué aux contacts établis sur votre stand, que nous allons arbitrairement évaluer à 500 :

$$\frac{\text{Investissement}}{\text{Nb de contacts}} : \frac{50.000 \text{ €}}{500} = \text{Coût contact : 100 €}$$

Le retour sur investissement ou ROI (Return On Investment) est plus complexe, car il faut tenir compte, non seulement des retours effectifs sur salon, c'est-à-dire le CA réalisé, mais prendre en compte le CA fait ultérieurement sur les contacts que vous avez eu. C'est donc un calcul que vous ferez peut-être quelques mois après le salon, que nous qualifierons de **ROI direct** :

$$\frac{\text{Investissement}}{\text{CA réalisé}} : \frac{50.000 \text{ €}}{200.000 \text{ €}} = \text{Coût visiteur : 150.000 €}$$

Ces chiffres indiquent un coefficient de ROI de 3, ce qui est un chiffre raisonnable, mais pas démesuré, sachant que notre fédération indique des coefficients allant jusqu'à 10 et que la Foire de Paris annonce 8.

On pourrait rajouter d'autres calculs de ratios, tels que la rentabilité (Ventes réalisées sur 12 mois / Coût total TCO), ou le taux de transformation de prospects en clients.

En fait, cette première approximation est assez faible, car le **ROI global** du salon est bien supérieur à ce calcul basique : il doit intégrer des facteurs un peu plus difficiles à chiffrer :

- **La valeur immatérielle des nouveaux clients** et nouveaux prospects que le salon vous a permis d'acquérir. C'est un enrichissement très important de votre fichier qu'il faudra retravailler après le salon comme nous le verrons plus loin,
- **L'expérience client** que vous avez pu mesurer sur le stand en réaction à vos produits ou vos services qui pourra mener à une révision de votre offre,
- **L'expérience tirée du benchmarking** avec l'ensemble des exposants,
- **Le positionnement marché** que votre présence sur le salon a pu améliorer,
- **La notoriété (notion quantitative) et l'image de marque (notion qualitative)**, de votre entreprise de ses produits et de ses services.

Ces éléments immatériels mais à forte valeur ajoutée, sont bien entendu difficiles à chiffrer, mais un relèvement de votre CA dans les mois qui suivent, faisant abstraction des retours directs est un indice. Ceci dit, n'oublions pas que certains exposants ne sont présents que pour cela, c'est à vérifier dans leurs objectifs de départ.

Pour être tout à fait complets, il y a lieu de rajouter que des effets collatéraux de votre présence peuvent être importants, constituant un **ROI parallèle** :

- Vous faites partie d'une filière et vous avez besoin d'y être mieux identifiés,
- Des « infos » sur l'état de santé de votre entreprise circulent : votre présence le dément et vous avez une tribune pour le faire savoir,
- Une nouvelle solution innovante dont vous êtes créateur mériterait d'être évoquée dans les conférences du salon pour y être inscrite dans le programme scientifique. En tant qu'exposant, vous y aurez accès,
- Votre présence sur le salon vous permet de prendre contact avec vos concurrents et d'établir une relation durable et productive dans le cadre de vos stratégies,
- Votre présence peut aussi être l'occasion de rencontrer de nouveaux fournisseurs ou de nouveaux collaborateurs, etc.

**C'est ainsi que si l'on considère le ROI direct à court, moyen et long terme, ainsi que tous les éléments du ROI parallèle. On arrive ainsi à un ROI global qui peut atteindre 8 à 10 fois l'investissement.**



#### 4.5.5 – Retour sur le benchmark : veille concurrentielle

La mise en parallèle des actions de vos concurrents, est un élément à ne pas manquer, car vous avez cohabité dans le même salon et votre état de veille concurrentielle vous a permis d'observer vos concurrents.

**Cette veille concurrentielle doit alimenter, puis orienter votre veille technologique, marketing et stratégique.**

L'analyse des résultats de cette veille vous a permis de détecter chez vos concurrents :

- Des nouveaux produits : comment vous positionnez-vous ?
- De nouvelles orientations stratégiques : avez-vous perçu une nouvelle donne ?
- De nouvelles offres commerciales : êtes-vous toujours dans la course ?

Ne perdez jamais de vue que le salon est plus généralement le salon de votre filière, de vos produits, de votre marché, de votre entreprise.

Dépassez donc largement le périmètre de vos actions de veille stratégique à tout le salon, c'est-à-dire le salon lui-même en termes de miroir de vos marchés, des visiteurs, des partenaires et du programme des conférences.

C'est dans une très large évaluation de l'ensemble du marché et de tous ses acteurs que votre veille doit être active.

## Epilogue

### Tout faux !

Au moment de finir cet opus de ma trilogie, je viens de vivre une expérience symptomatique il y a quelques jours.

Je veux vous la relater en forme d'épilogue, tant elle illustre bien le propos de cet ouvrage.

Me voici parti de bon matin pour visiter un salon que j'adore : Maison & Objet.

D'abord parce qu'il a été créé par mon ami Etienne COCHET, ensuite car cet univers me fascine, tant sur le plan personnel que sur le plan professionnel avec mon « autre casquette » de journaliste.



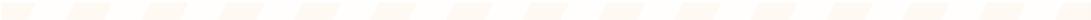
### Entrons !

Même si la crise est passée par là et que la superficie est réduite en conséquence, la magie opère toujours. Quelle ambiance chaleureuse, quel bain de plaisir dans les allées joyeusement animées par les visiteurs étrangers et notamment nos amis italiens les artistes du design si exclusifs.

De stand en stand, je découvre et collecte les nouveautés qui iront enrichir mon prochain article de mon magazine favori.

Arrivé sur un stand, je suis interpellé par la beauté d'un luminaire moderne en bois. Une suspension telle que RIVA aurait pu la produire. Des courbes de navire, l'élégance italienne, une présence inouïe.

J'entre sur le stand, je photographie, j'examine chaque détail.



Finalement je pars à la recherche d'informations.

Quatre personnes présentes sur le stand, l'une occupée par un client, les 3 autres occupées à ranger la réserve (il est 11h30), en bavardant, sans se soucier de ma présence. J'attends patiemment, mais au bout de 10 minutes, je tente d'interpeller une des 3 personnes, que je dérange visiblement dans leurs conversations et leur rangement.

Donc pas trop disposé à m'écouter, j'essuie un certain nombre de refus :

- La personne qui s'occupe de la presse n'est pas là ; pas grave, vous pouvez me renseigner sur cette suspension ?
- Pas d'infos, ni prix, ni fiche technique, ni documentation,
- Pas de lecteur de badges, donc pas de scan, je donne ma carte de visite pour être contacté, elle finit sur le comptoir ...
- Mon interlocuteur n'a pas de cartes de visite, ses collègues non plus (que font-ils sur le stand, on ne le saura jamais).

En résumé, une semaine se passe, je ne suis pas contacté, je n'ai aucun contact sur le stand, je ne les retrouve ni sur le web ni dans le catalogue, ils ont dû zapper ça aussi.

Et en conclusion, je suppose même qu'à la fin du salon, cet exposant a dû trouver que c'était nul et peut être qu'il ne reviendra pas ...  
C'est peut être mieux pour tout le monde !

CQFD



## Le ROI salon

« Return On Investment », le retour sur investissement du salon, clé de réussite.

**Une ébauche de check-list pour atteindre le Graal du "ROI".  
Plus vous cochez de cases , plus votre ROI est garanti.  
A vous de compléter la liste...**

**« Un salon ne doit rien coûter, il doit rapporter :  
Peu ou beaucoup, c'est vous qui avez la main. »**

Check-list .....  Chapitre

### Stratégie

- |   |                          |       |
|---|--------------------------|-------|
| Avez-vous défini des objectifs précis à votre participation ? .....                     | <input type="checkbox"/> | 1.1   |
| Avez-vous mis en place une stratégie pour atteindre ces objectifs ? .....               | <input type="checkbox"/> | 1.4   |
| Avez-vous mobilisé toutes les équipes en interne et planifié les actions ? .....        | <input type="checkbox"/> | 2.3.2 |
| Avez-vous choisi un positionnement marché sur le salon ? .....                          | <input type="checkbox"/> | 2.2.2 |
| Avez-vous fait une étude comparative des salons correspondants à votre marché ? .....   | <input type="checkbox"/> | 2.1   |
| Avez-vous évalué leur typologie, leur audience et leur notoriété ? .....                | <input type="checkbox"/> | 2.1.2 |
| Avez-vous tenu compte du périmètre du salon dans vos choix ? Niche ou généraliste ..... | <input type="checkbox"/> | 2.1.4 |
| Le salon choisi est-il reconnu comme leader de sa filière ? .....                       | <input type="checkbox"/> | 2.1.4 |
| La fréquentation et le nombre d'exposants sont-ils en hausse ? .....                    | <input type="checkbox"/> | 2.1.4 |
| Les leaders du marché sont-ils présents ? .....   | <input type="checkbox"/> | 2.1.3 |
| Vos concurrents sont-ils présents ? De manière récurrente ? .....                       | <input type="checkbox"/> | 2.1.3 |
| Avez-vous vérifié l'équation fondamentale ? .....                                       | <input type="checkbox"/> | 2.1.3 |
| Vos produits figurent-ils dans la nomenclature du salon ? .....                         | <input type="checkbox"/> | 2.1.3 |
| Vos clients et prospects sont-ils dans la cible visiteurs du salon ? .....              | <input type="checkbox"/> | 2.1.3 |
| Sont-ils disponibles aux lieux et dates prévues (équation secondaire) ? .....           | <input type="checkbox"/> | 2.1.3 |
| Les partenariats du salon garantissent-ils une forte fréquentation ? .....              | <input type="checkbox"/> | 2.1.3 |
| Les moyens mis en œuvre par l'organisateur sont-ils suffisants ? .....                  | <input type="checkbox"/> | 2.1.3 |
| Avez-vous établi un budget TCO incluant toutes les actions ? .....                      | <input type="checkbox"/> | 2.1.2 |

## Stratégie (suite)

Votre budget est-il compatible avec le ROI recherché ? .....	<input type="checkbox"/>	Annexe 1
Avez-vous défini des outils de planification de projet ? .....	<input type="checkbox"/>	2.3.1
Avez-vous positionné vos produits dans les circuits de visite ? .....	<input type="checkbox"/>	2.3.3
Vous êtes vous inscrit parmi les premiers au salon ? .....	<input type="checkbox"/>	2.2
Avez-vous été parmi les premiers à choisir votre emplacement ? .....	<input type="checkbox"/>	2.2.2

## Marketing & Communication

Avez-vous inscrit le salon dans un plan média et MarCom global ? .....	<input type="checkbox"/>	2.6.1
Avez-vous fait des pré-annonces de vos nouveautés ? .....	<input type="checkbox"/>	2.3.3
Avez-vous inséré un sticker salon sur toutes vos annonces presse ? .....	<input type="checkbox"/>	2.3.3
Les partenaires média de votre segment participent-ils au salon ? .....	<input type="checkbox"/>	2.6.2
La stratégie marketing et communication de l'entreprise		
est elle en phase avec le salon ? .....	<input type="checkbox"/>	1.4
Avez-vous mis en exergue sur votre site web votre présence au salon ? .....	<input type="checkbox"/>	2.3.3
Avez-vous utilisé tous les canaux de communication de l'organisateur ? .....	<input type="checkbox"/>	2.2.3
Avez-vous communiqué sur les réseaux des partenaires du salon ? .....	<input type="checkbox"/>	2.3.4
Avez-vous demandé à l'organisateur de présenter vos nouveautés		
sur le site web du salon ? .....	<input type="checkbox"/>	2.2.3
Avez-vous inséré vos produits dans les circuits de visite de l'organisateur ? .....	<input type="checkbox"/>	2.3.3
Avez-vous communiqué avec le service de presse du salon ? .....	<input type="checkbox"/>	2.6.3
Avez-vous mis en place une stratégie RP propre ? .....	<input type="checkbox"/>	2.6.3
Avez-vous fait des communiqués de presse ? Combien ? .....	<input type="checkbox"/>	2.6.3
Avez-vous réservé les offres marketing exclusives de l'organisateur ? .....	<input type="checkbox"/>	2.2.3
Emplacements de rigueur .....	<input type="checkbox"/>	2.2.3
Plan de salon, catalogue .....	<input type="checkbox"/>	2.2.3
Badges ou tour de cou .....	<input type="checkbox"/>	2.2.3
Sacs visiteurs .....	<input type="checkbox"/>	2.2.3

## Marketing & Communication (suite)

Marquage au sol .....	<input type="checkbox"/>	2.2.3
Sponsorisation des parties communes.....	<input type="checkbox"/>	2.2.3
Avez-vous préparé des offres spéciales salon pour vos clients ? .....	<input type="checkbox"/>	2.6.4
Avez-vous prévu de nouvelles documentations pour le salon ?.....	<input type="checkbox"/>	2.6.4
Avez-vous fait réaliser des cartes de visite pour toutes les personnes présentes sur le stand ?.....	<input type="checkbox"/>	2.6.4
Avez-vous mis en place une stratégie de mobilisation sur les réseaux sociaux ?.....	<input type="checkbox"/>	2.3.3

## Circulatique : votre stratégie d'influence sur les flux

Avez-vous analysé le plan, fait une étude circulatique ? .....	<input type="checkbox"/>	2.5
Avez-vous identifié ou sont vos concurrents ou leaders ?.....	<input type="checkbox"/>	2.2.2 et 2.5
Votre stand bénéficie-t-il de plusieurs allées de circulation ?.....	<input type="checkbox"/>	2.5
Les allées voisines ont-elles un bon coefficient de flux ?.....	<input type="checkbox"/>	2.5
Avez-vous choisi un emplacement en fonction de la réalisation de vos objectifs ?.....	<input type="checkbox"/>	1.1 et 2.5
Avez-vous choisi une superficie en fonction de la réalisation de vos objectifs ?.....	<input type="checkbox"/>	1.1 et 2.5
Avez-vous exploité la proximité des points de convergence (Conférences, plateaux TV, etc) ? .....	<input type="checkbox"/>	2.5
Votre emplacement est-il visible de loin ? .....	<input type="checkbox"/>	2.2.2

## Le stand

Le stand est-il conçu pour la réalisation de vos objectifs ?.....	<input type="checkbox"/>	1.1 et 2.2.2
Avez-vous construit une stratégie de fonctionnement du stand ?.....	<input type="checkbox"/>	2.2.2
Avez-vous construit une stratégie de gestion de temps ?.....	<input type="checkbox"/>	2.4.1b et 3.2.2
Avez-vous adapté les fonctions du stand aux nombre de personnes présentes ?.....	<input type="checkbox"/>	1.1
Avez-vous étudié le dossier technique ?.....	<input type="checkbox"/>	2.4.2 et 2.6.5
Avez-vous programmé la passation des commandes très en amont ?.....	<input type="checkbox"/>	2.2
L'équipement du stand répond-il au projet de fonction et d'aménagement ?.....	<input type="checkbox"/>	2.4

Tous les accidents (poteaux, coupes en pointe, etc) ont-ils été exploités en visibilité ?.....	<input type="checkbox"/>	2.4.1
Avez-vous opté pour un/des éléments de renfort de visibilité (Tour, enseigne suspendue, etc) ?.....	<input type="checkbox"/>	2.2.2 et 2.4.1
Avez-vous installé des ralentisseurs ? .....	<input type="checkbox"/>	2.5
Avez-vous eu recours à un professionnel pour réaliser votre stand ?.....	<input type="checkbox"/>	2.4.2
Avez-vous utilisé tous les renforts de visibilité possibles ? .....	<input type="checkbox"/>	2.4.1

## Mobilisation

Avez-vous invité vos clients et prospects à se rendre sur vos salons .....	<input type="checkbox"/>	2.3.3
Avez-vous fait des campagnes de mobilisation progressives sur votre base CRM tous les mois ? .....	<input type="checkbox"/>	2.6.1
Vous êtes-vous rapprochés des partenaires du salon pour envisager des actions ?....	<input type="checkbox"/>	2.3.4
Avez-vous choisi le message à communiquer sur le salon ? .....	<input type="checkbox"/>	2.4.1a
Êtes-vous inscrits sur des circuits de visite .....	<input type="checkbox"/>	2.3.3

## Actions sur site

Avez-vous fait un rappel d'objectifs à vos équipes ?.....	<input type="checkbox"/>	3.2.1
Avez vous briefé le personnel ? .....	<input type="checkbox"/>	3.2.1
Avez vous formé vos équipes en termes d'attitude ? .....	<input type="checkbox"/>	3.2.2
Avez-vous utilisé les lecteurs de badges ? .....	<input type="checkbox"/>	2.6.7
Avez-vous échangé des cartes de visite pour enrichir votre CRM ?.....	<input type="checkbox"/>	2.6.4
Avez-vous rempli des fiches contacts avec les visiteurs ? .....	<input type="checkbox"/>	2.6.4
Avez-vous participé au programme des conférences ?.....	<input type="checkbox"/>	2.2.3
Avez-vous participé aux ateliers ?.....	<input type="checkbox"/>	2.2.3
Avez-vous participé aux présentations de produits exposants ?.....	<input type="checkbox"/>	2.2.3
Avez-vous proposé un de vos produits à concourir aux nouveautés du salon ? .....	<input type="checkbox"/>	3.2.3
Vos produits sont ils référencés dans les Product Search du salon ?.....	<input type="checkbox"/>	3.2.3

## Actions sur site (suite)

- Avez-vous organisé des rendez-vous d'affaires pendant le salon ? .....  2.7
- Avez-vous établi des contacts avec les autres exposants  
(inside business, benchmack) ? .....  3.2.4 et 4.5.1
- Avez-vous participé aux plateaux TV et au WebEvent ? .....  3.2.3
- Avez-vous distribué des goodies pour assurer l'empreinte de votre marque ? .....  2.6.4
- Avez-vous organisé des animations pour augmenter votre visibilité ? .....  2.4.1

## Actions de capitalisation (après le salon)

- Avez-vous fait un débriefing de fin de salon ? .....  4.1
- Avez-vous répondu aux demandes entrantes sur le salon ?  
(Devis, documentation, rendez-vous) .....  4.2
- Avez-vous pris des rendez-vous en présentiel après salon ?  
(Poursuite du process contact) .....  4.2
- Avez-vous poursuivi les process de formalisation de vente prises sur le salon ? .....  4.2
- Avez-vous écrit à vos visiteurs, clients, prospects venus ? .....  4.2
- Avez-vous contacté les PNV via l'organisateur ? .....  4.2
- Avez-vous contacté les visiteurs non contactés via l'organisateur ? .....  4.2
- Avez-vous enrichi votre CRM des données collectées ? .....  4.3
- Avez-vous mis au point une stratégie de suivi visiteurs / prospects à l'année ? .....  4.3
- Avez-vous mis en place un dispositif de relation durable avec les visiteurs ? .....  4.4
- Avez-vous mis en place un dispositif de relation durable avec les partenaires ? .....  4.4
- Avez-vous mis en place un dispositif de relation durable avec les médias ? .....  4.4
- Avez-vous mis à jour votre site web avec les actions et événements du salon ? .....  2.3.3
- Avez-vous publié vos vidéos de WebEvent ? .....  3.2.3
- Avez-vous publié vos conférences et ateliers ? .....  4.5
- Avez-vous fait un point de veille concurrentielle et de benchmark ? .....  4.5
- Avez-vous fait vos premières statistiques de coûts visiteurs, coûts contact et ROI ? ....  4.5.4



## Conclusion

C'est une fantastique aventure que nous avons vécu ensemble.  
Aventure de l'organisateur, vécue pendant plus de 40 ans et retracée dans le Volume 1.  
Aventure de l'exposant, que nous avons tous été et que pour ma part j'ai accompagné pendant ces mêmes 40 années.

Certains d'entre eux, heureusement rares, pensent que l'organisateur est un magicien et qu'il suffit de réserver un stand pour que tous les bienfaits tombent du ciel.

**L'organisateur, c'est celui qui fera de ces 3 jours de l'année, le podium de votre entreprise et de vos produits.  
Il vous fournira tous les outils en sa possession.  
A vous de produire durant les 365 jours de « l'avant, pendant et après », le miracle tant attendu !**

Pour ce volume 2, il se terminera par une *check-list*.  
Elle comporte des cases à cocher comme ceci :

- Si vous en cochez au moins la moitié, vous aurez rempli votre mission de recherche de ROI.
- Si vous en avez coché plus, vous êtes assurés d'avoir gagné, d'avoir fait gagner votre entreprise.  
Non seulement en chiffre d'affaires et en résultats, mais en notoriété, en image de marque.
- Si vous en avez coché moins de la moitié, dites-vous que vous ferez mieux la prochaine fois, mais de grâce n'allez pas dire que le salon était nul.

En route !

## Table des matières - Lexique - Acronymes

<b>A</b>			<b>G</b>	
A I D A		2.6.1	Gardiennage	2.6.7
AGILE (Méthode)		2.3.1	Gestion de flux	2.6.7
Animations		2.4.1	Goodies	2.6.4
Attitude		3.2.2	<b>H</b>	
Audiovisuel		2.4.3 et 2.6.7	Hôtes et hôtesse	2.6.7
<b>B</b>			<b>I</b>	
Benchmarking		3.2.4 et 4.5.1	I P P	2.5.2
Budget salon		2.1.2	Inside B to B	3.2.4
Budget salon en TCO		Annexe 1	Installateur Général	2.6.7
Business Intelligence		4.5.1	Installation	3.1
<b>C</b>			<b>K</b>	
Cadeaux		2.6.4	K P I	4.5.1
Cartes de visite		2.6.4	<b>L</b>	
Cashback		2.1	Leader	2.2.2
Catalogue du salon		2.2.3	LEADS	4.5.1
Challenger		2.2.2	Logo	2.4.1
Check list du ROI			<b>M</b>	
Choix de salons		2.1.3	MarCom	1.1
Cible		2.3	MarCom (Stratégie)	2.6.1
Circuit de visite		2.3.3	Marquage au sol	2.4.1a
Circulatique		2.5	Média salon	1.3
Cocktail		2.6.7	Médias et salons	2.6.2
Collecte d'informations		3.2.2	Mobilier	2.4.3 et 2.6.7
Conditions d'annulation		2.2.1	Mobilisation en interne	2.3.2
Contrat de participation		3.2.1 et A 3	Nettoyage salon	2.6.7
Coût contact		4.5.4	<b>N</b>	
Coût visiteur		4.5.4	Nomenclature	2.3
CRM		4.2 et 4.3	<b>O</b>	
<b>D</b>			Objectifs salon	1.1 et 2.1.1
Décoration florale		2.6.7	Offres organisateurs	2.2.3
Documents salon		2.6.4	Offres salon	2.6.4
Dossier de presse		2.7	Organisation du stand	3.1
Dossier exposant		2.4.2 et 2.6.5	Ouverture du salon	3.2.2
Dossier technique		2.4.2 et 2.6.5	<b>P</b>	
Dotation de base		2.2.1	Parcours expert	2.3.3
<b>E</b>			Partenaires	2.3.4
Electricité		2.6.5	Plan de salon	2.2.2
Enseignes		2.4.1a	Planification de projet	2.3.1
Équation fondamentale salon		2.3	Plateforme exposants	2.6.5
Équipement de stand		2.4.3	PNV	4.2
<b>F</b>			Positionnement	2.2.2
Fiche contact		3.2.2	Poteau	2.4.1a
Flux (stratégie d'influence sur)		2.5	Prestataires du salon	2.6.7
Follower		2.2.2	Primo annonce	2.3.3
Fonction du stand		2.2.2	Projets de stands	Annexe 2

<b>R</b>	
Relations presse	2.6.3
Relations publiques	2.6.3
Remerciements	4.2
Rendez-vous d'affaires	2.7
Repas	2.6.7 et 3.2.2
Réseaux sociaux	2.3.3
Retour sur investissement	1.2 et 4.5.4
ROI - Return On Investment	1.2 et 4.5.4
ROI direct	1.2 et 4.5.4
ROI global	1.2
ROI parallèle	1.2 et 4.5.4
<b>S</b>	
SCRUM	2.3.1
Site web entreprise	2.3.3
Site web salon	2.3.3
Stand	2.4
Stand conception	2.4.2
Stand de base	2.4.2
Stand en poue	2.4.1a
Stand équipé	2.4.2
Stand modulaire	2.4.2
Stand présence	2.4.2
Stand traditionnel	2.4.2
Statistiques	4.5
Sticker	2.3.3
Stratégie d'accueil	2.7
Stratégie de gestion de temps	2.4.1b et 3.2.2
Stratégie globale salon	1.4
Stratégie MarCom	2.6.1
<b>T</b>	
T C O	4.5.1
Traiteur	2.6.7
Transitaire / Douane	2.6.7
Transporteurs salons	2.6.7
<b>V</b>	
Veille concurrentielle	4.5.4
VNT	4.2
VTC	4.2
<b>W</b>	
WebEvent	3.2.3

POSTES DE BUDGET		BUDGET OPTIMUM	
<b>A</b>	<b>LOCATIF CONTRACTUEL</b>		
	Location d'espaces	<b>48 m2</b>	385,00 €
	Angles	2	400,00 €
	Emplacements préférentiels	1	650,00 €
	Droits d'inscription	1	420,00 €
	Hébergement co-exposant	1	1 500,00 €
	Assurance Obligatoire Organisateur	1	230,00 €

<b>AA</b>	<b>PRÉSENTATION</b>		
	Présentation de Produits	3	1 100,00 €
	Ateliers	1	1 450,00 €

<b>B</b>	<b>OUTILS MARKETING ORGANISATEUR</b>		
	Bandeau web	1 x 5 mois	600,00 €
	Lecteur de badges	4	800,00 €
	Catalogue	4e de couv	1
	Sponsoring exclusif	Tour de cou	1
		Sacs visiteurs	1
	Sponsoring sur site	Marquage au sol	1
		Sponsoring plan	1
	E-mailing annonce base visiteurs attendus	3 vagues	1 200,00 €
	Achat d'invitations repiquées	2000	0,30 €

<b>C</b>	<b>OUTILS MARKETING EXPOSANT</b>		
	E-mailings sur bases CRM	5	Exposé en § E
	Animation réseaux sociaux	6 mois	Exposé en § E
	Invitations personnalisées		Exposé en § E
	Organisation des rendez-vous d'affaires		Exposé en § E
	Plaquette de présentation de l'offre salon	1000	650,00 €
	Fiches produits	6 x 400	1 100,00 €
	Cartes de visite pour tout le personnel		400,00 €
	PLV dédiée produits	1	1 300,00 €
	Animations sur stand	1	3 500,00 €
	Campagne SMS	2	Exposé en § E

<b>C</b>	<b>PLAN MÉDIA</b>		
	Inser logo sur toutes les annonces presse	5	150,00 €
	(On considère que le plan média est sur un budget dédié)		750,00 €
	Annonces presse dédiées au salon	1	1 800,00 €
	E-mailings sur fichiers partenaires	2	900,00 €
	Opérations de RP	4	2 000,00 €

BUDGET MINIMUM		
6 m2 pack	400,00 €	2 400,00 €
1	420,00 €	420,00 €
1		230,00 €

1	1 100,00 €	1 100,00 €
---	------------	------------

1		1 200,00 €
---	--	------------

		350,00 €
		750,00 €
		100,00 €

--	--	--

## Annexe 1

### Participation à un salon B to B

Canevas de simulation de budget en TCO



E LE STAND			
Formule organisateur (stand pack)		Non retenu	
Conception et construction par archi décorateur		20 000,00 €	20 000,00 €
Prestations concessionnaires du parc			
Électricité	6 kWh	750,00 €	750,00 €
Élingues	4	300,00 €	1 200,00 €
Internet	1	890,00 €	890,00 €
Nettoyage	3	350,00 €	1 050,00 €
Mobilier		Inclus décorateur	
Audiovisuel : écrans pour présentations numériques (Fourniture et pose)	2	1 800,00 €	3 600,00 €
Location informatique	3	700,00 €	2 100,00 €

F SOUS TRAITANCE			
Renfort de signalétique suspendue		Inclus décorateur	
Transporteur / Transitaire / Stockeur		1 850,00 €	1 850,00 €
Gardiennage particulier nocturne / diurne		Sans objet	
Hôtes et hôtesse	2 / 3 j	800,00 €	4 800,00 €
Traiteur	3 jours	2 000,00 €	6 000,00 €
Fournitures de snacks et boissons		inclus	

G COÛTS INDUITS			
Assurance Vol	1	1 100,00 €	1 100,00 €
Parkings	4 x 5 jours	60,00 €	1 200,00 €
Restauration des équipes de stand	5 x 3 jours	25,00 €	375,00 €
Hébergement Paris / Province / Etranger		N/A	
Déplacements		N/A	
Missions et réceptions durant le salon			1 200,00 €

G COÛTS INDUITS	
Immobilisation des équipes avant le salon	1 900,00 €
Immobilisation des équipes pour le marketing avant salon (E mailings, animation réseaux, etc )	3 000,00 €
Organisation de rendez-vous d'affaires	1 500,00 €
Immobilisation des équipes durant le salon	4 500,00 €
Heures supplémentaires et primes des collaborateurs	2 500,00 €
Opérations de capitalisation après salon	4 000,00 €

**TOTAL INVESTISSEMENT**

**OPTIMUM**

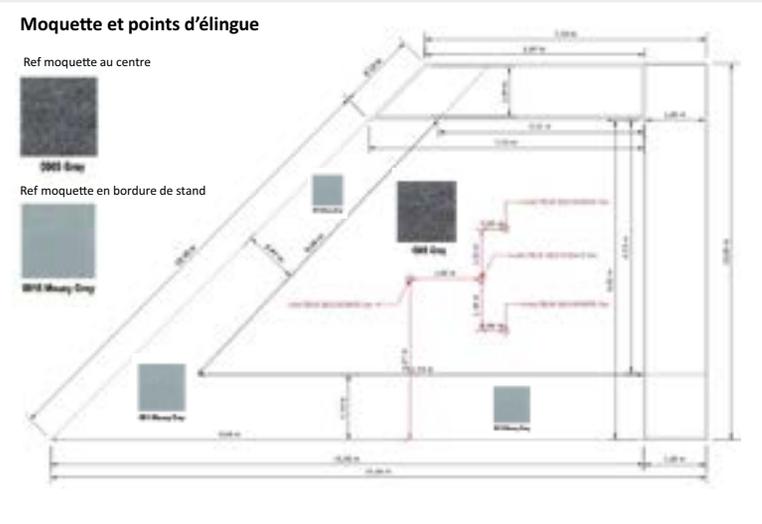
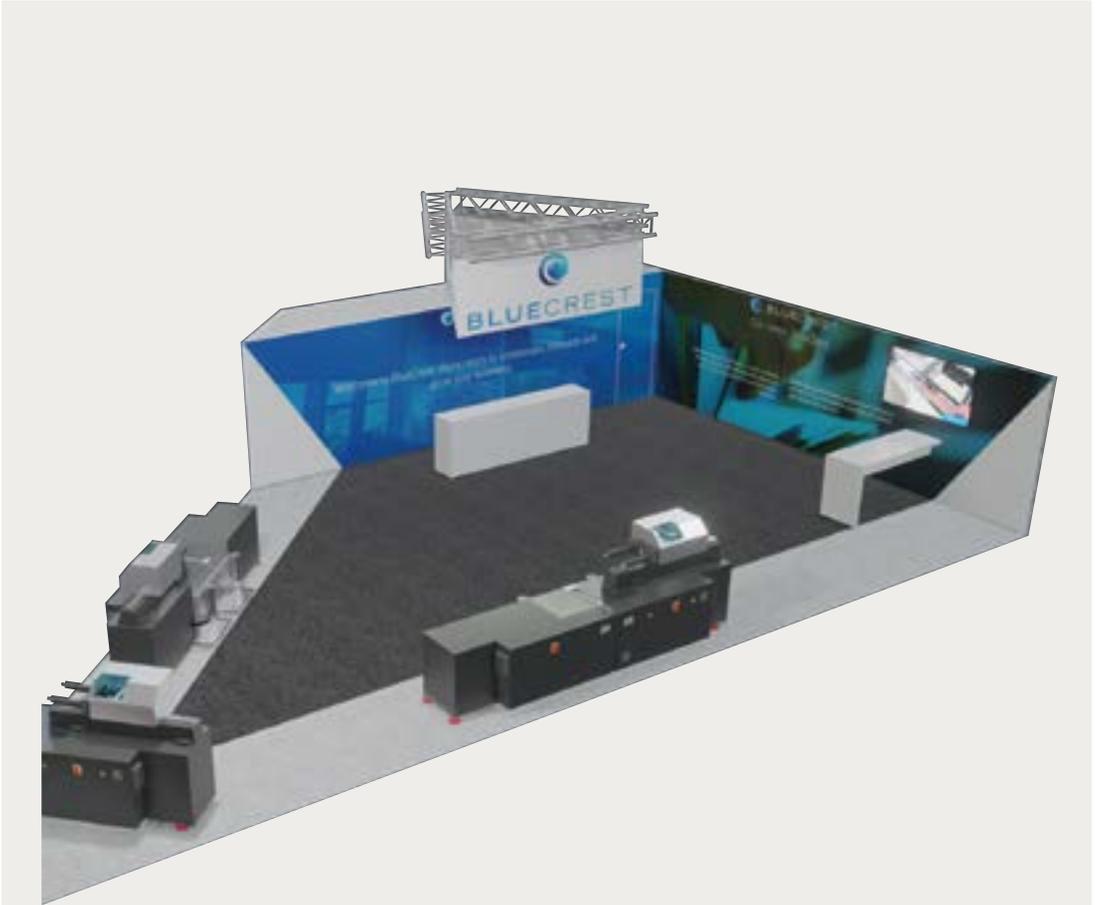
**134 605,00 €**

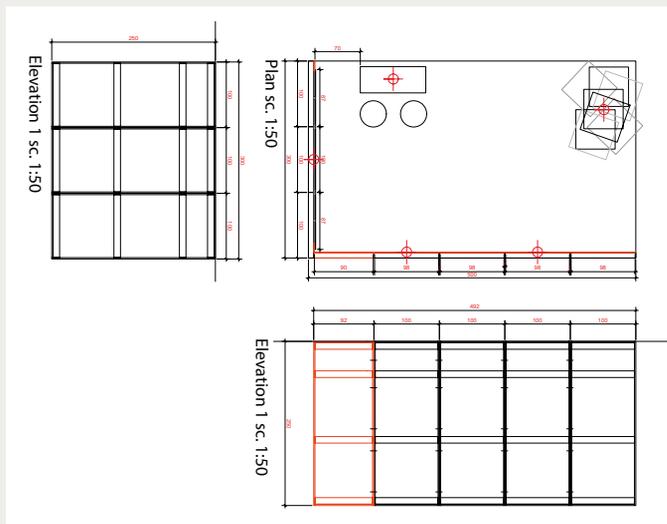




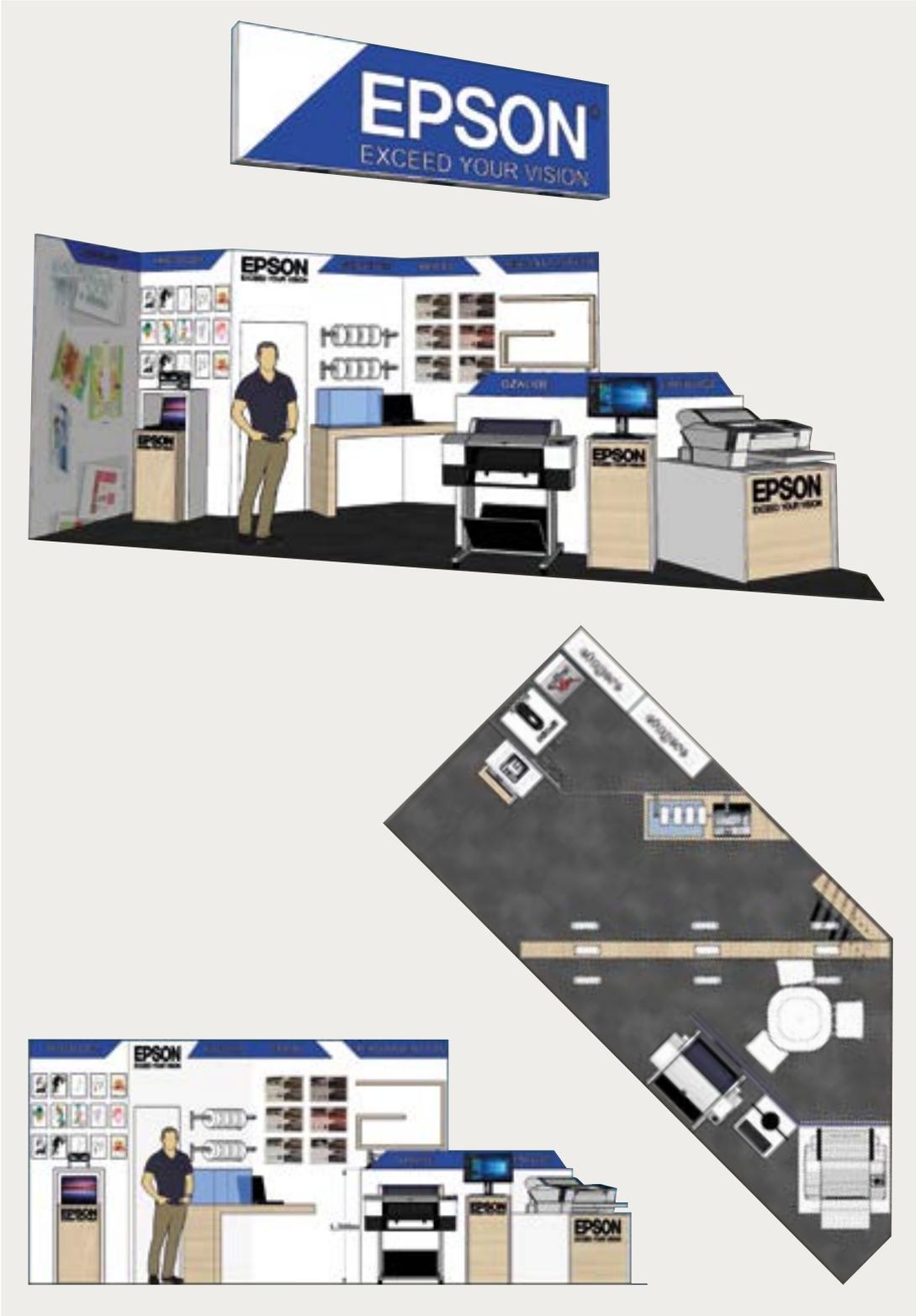
## Quelques réalisations en stand traditionnels















2 LOCATION DE SALLES

Pré-positions produit exposé :

Form with checkboxes for 'Pré-positions produit exposé' and 'Salles de conférences'. Includes dates and times for various sessions.



3 VISIBILITÉ

Table with 2 columns: 'TOTAL 1 HT' and 'TOTAL 2 HT'. Rows include 'For the only with the salon', 'For the hall Exposition 1', 'For the hall Exposition 2', and 'For the hall Exposition 3'.

Summary box containing 'TOTAL 1 HT', 'TOTAL 2 HT', and 'TOTAL TTC 1' with calculation details.

Form for 'Total Hours' calculation, including fields for 'Total Hours' and 'Total TTC 1'.



REGLEMENT DU SALON

valant conditions générales de vente

- 1 - ORGANISATEUR
2 - MODALITES DE Paiement
3 - MODALITES DE Paiement
4 - MODALITES DE Paiement
5 - MODALITES DE Paiement
6 - MODALITES DE Paiement
7 - MODALITES DE Paiement
8 - MODALITES DE Paiement
9 - MODALITES DE Paiement
10 - MODALITES DE Paiement
11 - MODALITES DE Paiement
12 - MODALITES DE Paiement
13 - MODALITES DE Paiement
14 - MODALITES DE Paiement
15 - MODALITES DE Paiement
16 - MODALITES DE Paiement
17 - MODALITES DE Paiement
18 - MODALITES DE Paiement
19 - MODALITES DE Paiement
20 - MODALITES DE Paiement



- 1 - ORGANISATEUR
2 - MODALITES DE Paiement
3 - MODALITES DE Paiement
4 - MODALITES DE Paiement
5 - MODALITES DE Paiement
6 - MODALITES DE Paiement
7 - MODALITES DE Paiement
8 - MODALITES DE Paiement
9 - MODALITES DE Paiement
10 - MODALITES DE Paiement
11 - MODALITES DE Paiement
12 - MODALITES DE Paiement
13 - MODALITES DE Paiement
14 - MODALITES DE Paiement
15 - MODALITES DE Paiement
16 - MODALITES DE Paiement
17 - MODALITES DE Paiement
18 - MODALITES DE Paiement
19 - MODALITES DE Paiement
20 - MODALITES DE Paiement

Le présent ouvrage offre des mises à jour digitales permanentes  
et une interactivité avec l'auteur ici :  
[www.jeanmariehubert.fr](http://www.jeanmariehubert.fr)



Je souhaite que le **volume 1** de cet opus soit utile à tous les primo-organisateur, qui comme moi, vont peut-être se lancer dans l'aventure exaltante de la création de salons.

Aux étudiants, à l'université et dans les grandes écoles, notamment les Master 2 Management événementiel et digital, les programmes forces de vente, marketing et communication, des écoles de commerce et de management.

Aussi et surtout, en prérequis aux lecteurs du volume 2.



Pour le **volume 2**, j'ambitionne qu'il profite aux mêmes, mais aussi à tous ceux qui dans les entreprises et les organisations auront un jour à participer à un salon en tant qu'exposant.

Ils devront transformer cette participation en succès, en bénéfiques et bien plus encore en rampe de lancement pour leurs produits et services donc à toutes les entreprises.



Le **volume 3** enfin est destiné à ceux sans lesquels nous n'existerions pas : les visiteurs !

« Pas de visiteurs » signifie « pas d'exposants », « pas de salons », « pas de *market places* expérientielles »... ni d'espoir d'un ROI de 10.

C'est donc la moindre des choses que de leur proposer un outil de performance à eux aussi.

Trouver la bonne *market place*, trouver les bons fournisseurs, les bons partenaires en proposant les bonnes pratiques d'identification des salons, la lecture des nomenclatures, les outils de recherche et

préparation des circuits de visite.

Il en résultera une optimisation de leurs visites, donc un retour sur investissement ainsi qu'un bénéfice direct pour les exposants, les partenaires et les organisateurs.

La quadrature du cercle !

Les ouvrages étant disponibles en version imprimées et digitales, sont mis à jour en temps réel et bénéficient d'un important complément de documentations, ainsi que d'un dispositif d'interaction numérique.

Un premier tirage limité de 1 000 exemplaires relié et broché est réservé à l'enseignement dans les bibliothèques universitaires et les grandes écoles.

Les tirages suivants seront diffusés en librairie.

## Bibliographie

Il n'existe pas, à notre connaissance, dans la bibliographie spécialisée, d'ouvrages dédiés et exhaustifs sur les salons.

Cependant, certains ouvrages majeurs de marketing, communication et techniques de vente sont des prérequis indispensables à notre sujet.

En voici les meilleurs :

- *Le PUBLICITOR*, de Bernard BROCHAND (\*) et Jacques LENDREVIE, ouvrage de référence,
- *Le COMMUNICATOR*, de Marie Hélène WESTPHALEN,
- *Le PENTACOM*, de Philippe MALLAVAL et Jean-Marc DECAUDIN,
- *Le DICOM*, de Marie Hélène WESTPHALEN,
- *Le MERCATOR*, d'Arnaud DE BAYNAST, Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY,
- *Marketing Digital*, de Stéphane TRUPHÈME et Philippe GASTAUD,
- *Génération de Leads*, de Philippe GASTAUD.

Citons également :

- *Média sociaux et B to B*, de Hervé KABLA et François LAURENT,
- *Leçons de stratégie appliquée*, de K Mc CREADIE,
- *Business is digital*, d'Emmanuel Fraysse, mon confrère à Sup de Vente,
- *Le plan de com*, de Thierry LIBAERT,
- *Intelligence économique, mode d'emploi*, de PELLELIC & CUENOT,
- *Le dictionnaire de l'Information*, de Serge CACALY, un compagnon de route du salon « i-expo »,
- *HUMAIN enfin !, Redevenir humain à l'ère digitale*, d'Emmanuel FRAYSSE et Arnaud WINTHER.

Je rends hommage aux mémoires de trois de mes élèves, particulièrement brillants :

- *Étude de trafic dans un salon professionnel pour optimiser l'efficacité du stand*, d'Émilie VIENNE, Promotion 2011, EMS, Université de Strasbourg, pôle Européen,
- *La stratégie d'influence des flux dans les salons sur le ROIM*, de Bertrand GRAS, Promotion 2014 Advancia / Négocia à la CCIP,
- *L'événement est entré dans l'ère de l'émotion*, d'Eugénie CHARLES, Promotion 2018 à Sup de Vente Paris.

Et je remercie deux entreprises hors du commun dans notre microcosme des salons : D&P Architecture et TECH EVENT.

L'innovation permanente sur leurs segments et la performance de leurs réalisations en font des entreprises d'excellence. Nous avons fait entrer avec eux les salons dans le XXI<sup>e</sup> siècle.

---

(\*) Bernard BROCHAND, ancien maire de CANNES, Député et doyen de l'Assemblée Nationale, fut directeur Général d'EUROCOM, puis président du directoire de DDB, la première agence internationale de publicité. Fondateur de « Market Sup », devenue « Sup de Pub », école de marketing et communication, il créera ensuite avec mon ami Jacques SÉGUÉLA, « EURO RSCG CAMPUS »

## Du même auteur

### - *Les salons, volume 2*

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

### - *Les salons, volume 3*

*Participez avec succès en optimisant votre visite. Le ROI visiteur*

### - *Manager Marketing événementiel et digital (Université de Strasbourg)*

### - *Leader, follower, loser : Le choix vous appartient !*

### **Les tutoriels universitaires**

- *Le circuit de visite ou parcours expert, optimisation 360 sur les salons,*
- *L'information numérique professionnelle et la veille stratégique,*
- *Du Knowledge Management à l'intelligence économique,*
- *« CES INSIDE » : Le CES de Las Vegas le plus grand salon d'EGP du monde vu de l'intérieur,*
- *La fin du salariat, ultime étape d'une disruption salvatrice,*
- *De l'éphémère à la relation durable : du salon au Web Event,*
- *Le salon super média : Média de rencontre de contact et de promesse.*

### - **Livre Hommage. Les Maîtres Français du Son Haute Définition,**

*De Georges Cabasse à Jean-Michel Jarre, Innovation et excellence Made in France.*

### **Essais et publications diverses**

- *La Philharmonie de Paris, Graal de l'architecture sonore,*
- *Disruption et intelligence stratégique,*
- *« Delete ! » : La dictature de l'obsolescence,*
- *La fin du salariat, une disruption inéluctable dans les carrières de l'événement.*

Toutes les autres publications sur : [www.jeanmariehubert.fr](http://www.jeanmariehubert.fr)

### **Conception graphique**

JGraphi (jlanglet2@gmail.com)

### **Images de synthèse et schémas techniques**

BRELET, Noël CASTAGNIER, Créatifs, D&P Architecture Jean-Luc FERRÉ (jl-expo),  
Isabelle GOARIN (IVENT), GL EVENTS, LBdD, PLEIN SUD, Gilles TCHEUREKDJIAN, UNIMEV

### **Crédits Photos**

123RF, Auteur, D&P Architecture, COMEXPOSIUM, Grand Pavois, Le NAUTIC,  
Secours Expo, SPAT, Stock.abode.com, VIPARIS, Tech Event

### **Mentions légales**

© Jean-Marie Hubert  
jeanmariehubert@me.com  
www.jeanmariehubert.fr

Imprimé en U.E

**ISBN** : 9782957737215

**Dépôt Légal** : Octobre 2021

Tout droits réservés pour tous pays.  
Aucune partie texte et photo ne peut être reproduite sous quelque forme que ce soit  
sans autorisation écrite de l'auteur.









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.

Fort de l'expérience acquise au travers de plus de 150 salons et 65 congrès internationaux, il propose dans ces ouvrages les clés de la réussite de l'organisation mais aussi de la participation à un salon.

Si le volume 1 donne les clés de l'organisation d'un salon, à destination de futurs organisateurs, le volume 2 s'adresse à un public plus large : toutes les entreprises et les organisations sont confrontées un jour à participer à un salon et doivent en tirer le meilleur retour sur investissement.

*« Un salon ne doit rien coûter, il peut rapporter jusqu'à 10 fois la mise ».*

Mode d'emploi.

Le volume 3 est destiné aux visiteurs, sans lesquels les salons n'existeraient pas, c'est le premier élément de l'écosystème.

Les clés de la performance se trouvent dans ces ouvrages largement documentés et enrichis de nombreuses études de cas dans tous les domaines d'activités.

Si l'organisation de salons paraît être un sujet réservé à un public ciblé, il n'en est pas de même de la participation aux salons comme outil marketing de performance. C'est une problématique qui se pose à tous dans l'entreprise, du président au chef de produit en passant par tous les services dédiés au marketing, à la communication et à la veille stratégique.

Transformer la participation à un salon en succès est un challenge pour toute entreprise.

La quête du retour sur investissement, une clé du marketing et de la performance. Ces ouvrages comportent toutes les clés du management événementiel stratégique des salons.

ISBN : 9782957737215



9 782957 737215