

Les Salons

Volume III

# Participez avec succès

En optimisant votre visite

À PARAÎTRE

Le Retour sur investissement du visiteur

Jean-Marie Hubert



MM Electronic

MM Electronic

MM Electronic

OSCREEN

yellow

TEXTILE

AMMERGIS

spandex

Marchi Leader per Soluzioni Grafiche

SANVID

spandex

Marchi Leader per Soluzioni Grafiche

PENTA

## Introduction

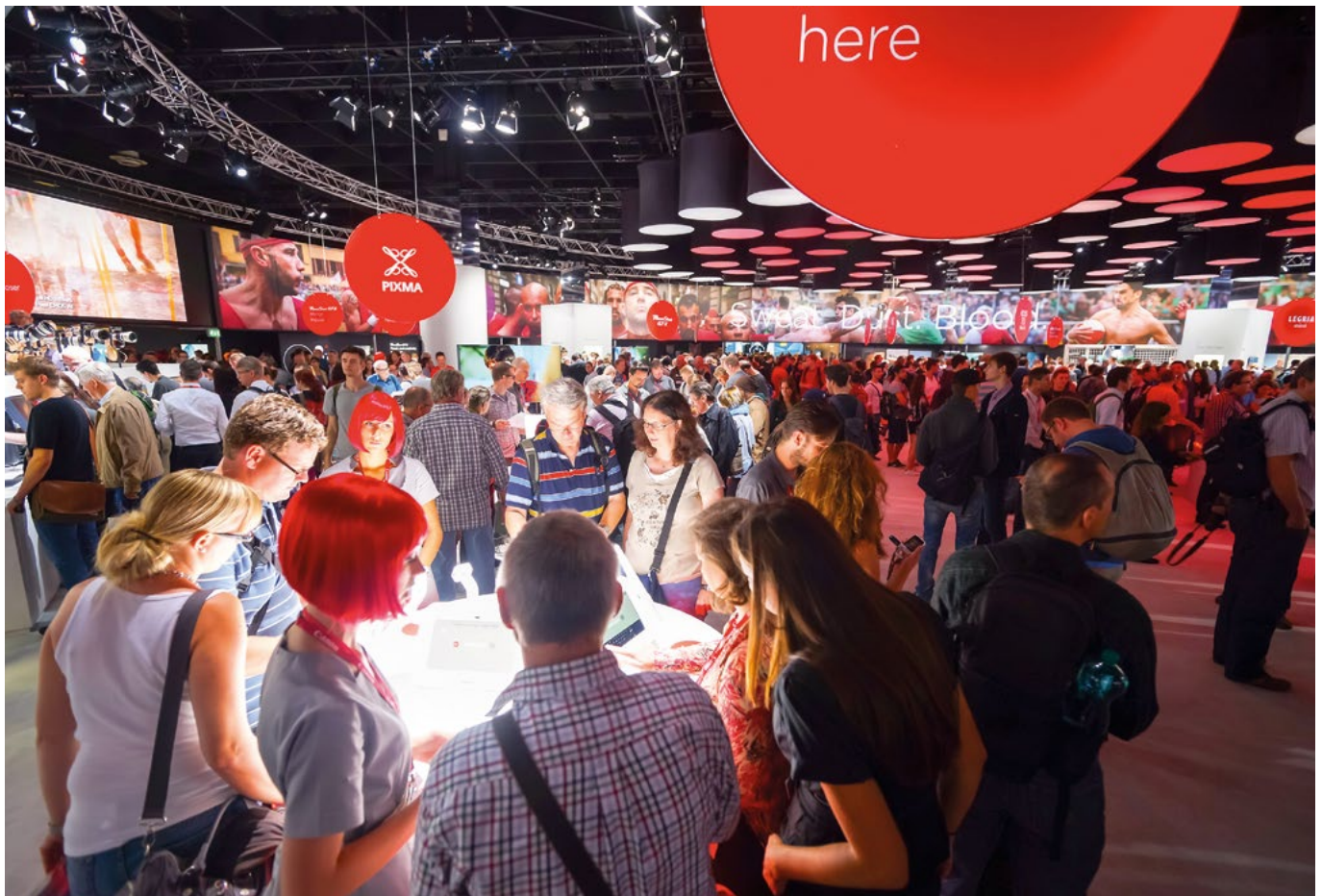


Dans le triptyque « Les SALONS », chaque volume est destiné à une population ciblée de l'écosystème des salons :

- **Le volume 1** « *Organiser c'est un métier* » est destiné aux futurs **organisateurs**, dits « primo organisateurs » afin de leur donner les principales clés de l'organisation d'un salon.
- **Le volume 2** « *Exposez avec succès* » est destiné aux futurs **exposants**, donc plus généralement à toutes les entreprises,
  - pour les convaincre que les salons sont les meilleurs outils marketing de développement, expliquant l'accroche en bandeau : « Le salon arme fatale du développement des entreprises »
  - pour les aider à réussir leur retour sur investissement, selon l'adage « Un salon ne doit rien coûter mais peut rapporter jusqu'à 10 fois la mise ».
- **Le volume 3**, à paraître en 2022, « *Participez avec succès en optimisant votre visite* » est destiné à une cible encore plus large, les **visiteurs** des salons, mais pas que ...

... En effet le volume 3, s'il donne les clés de l'optimisation au visiteur, a bien d'autres ambitions, donc d'objectifs.

C'est en même temps l'opus dédié à l'**expérience client**, un des facteurs clé du développement de l'entreprise pour tous.



## Objectifs visiteur

### → Objectif 1 : Rechercher quel est le salon le plus efficace dans la réalisation de ses objectifs :

- Chercher un fournisseur,
- Étudier et comparer les offres du marché,
- Découvrir les tendances, sur les stands et les salles de conférences,
- Repenser mon positionnement et découvrir de nouvelles voies de développement,
- Et pourquoi pas, trouver un futur collaborateur dans les allées du salon...
- Etc, à découvrir dans le volume 3.

### → Objectif 2 : Sélection de salon(s)

« Le temps, c'est de l'argent ».

Vous allez consacrer une partie de votre précieux temps pour visiter un salon, il faut donc vous assurer de votre retour sur investissement :

- Faites une étude préalable des salons correspondant à vos objectifs, votre recherche. Les sites web des salons vous permettent de le vérifier,
- Vérifiez si la nomenclature des produits et services correspond à votre recherche et que vos principaux fournisseurs sont présents,
- Vérifiez si vous êtes dans la cible visiteurs de l'organisateur,
- Vérifiez si les statistiques (nombre d'exposants, de visiteurs notamment) laissent présager que ce salon fait autorité, est digne d'intérêt,
- Etc, à découvrir dans le volume 3.

### → Objectif 3 : Préparer sa visite

- Choisissez le moment le plus pertinent pour visiter, notamment en termes de programme de conférences. Évitez les dernières heures du salon qui pourraient vous faire manquer une bonne occasion,
- Préparez votre visite en étudiant les listes thématiques fournies par l'organisateur et notamment les circuits de visite ou parcours experts qui sont proposés,
- Les exposants qui vous intéressent le plus sont peut-être très sollicités : prenez rendez-vous à l'avance,
- Étudiez la liste complète des exposants pour vérifier que vous n'en avez pas manqué, ne serait-ce que dans un but d'étude de marché ou de nouvelles tendances,
- Étudiez et jugez de la pertinence des conférences et de leurs intervenants, puis inscrivez-vous,
- Si vous avez décidé de faire une visite complète, commencez par vos cibles prioritaires, puis adoptez une visite en « format IKEA » pour ne rien manquer,
- Etc, à découvrir dans le volume 3.



## Objectifs multiples

Ce volume 3 doit néanmoins intéresser les trois types de segments de notre filière : Organisateur, exposants et visiteurs.

Par exemple :

- **Objectif 1** : Démontrer que le salon est une *market place*, incontournable, pour trouver de nouveaux clients, de nouveaux fournisseurs, de nouvelles opportunités, de nouveaux collaborateurs, etc.
- **Objectif 2** : Participer à l'événement de sa profession, aller à la découverte et à la rencontre physique de sa filière.
- **Objectif 3** : Saisir une opportunité unique de benchmarking.  
Faire le point de ce que font vos clients, vos fournisseurs pour ajuster votre offre, votre stratégie de production, votre positionnement, vos stratégies MarCom, etc.
- **Objectif 4** : Visiter les différents salons d'une filière, salons généralistes ou de niche pour faire le meilleur choix.
  - Organisateur : Mon salon est-il bien positionné ?
  - Exposants : Quel salon choisir pour la promotion et le développement de ma marque, de mes produits ?
  - Visiteurs : Quel salon répondra à mes attentes, où vais-je trouver mes fournisseurs, où vont mes clients, mes concurrents ?
  - A découvrir dans le volume 3





## L'expérience client

Les volumes 1 et 2 s'appuient largement sur un certain nombre d'études de cas, donc de salons, puisant dans ces derniers, des applications pratiques à l'usage des organisateurs et des exposants. Ces salons, organisés par l'auteur ou par un certain nombre de ses confrères vont bien au-delà de la théorie, car ils ont produit leurs effets, en termes de faits et de chiffres. Plus de 80 salons ont servi d'études de cas dans les deux premiers opus. L'étude de ces salons a été le fruit d'un long travail d'analyse aboutissant à plus de 600 pages pour les deux premiers volumes.

A présent ce travail d'analyse se poursuit par une expérience complémentaire :



### Faire l'expérience visiteur comme « client mystère » sur un échantillon de 150 salons.

Cette expérience commencée depuis un an va se poursuivre avec 3 phases, comme dans le précédent ouvrage : **Avant > Pendant > Après** :

- Avant, en se mettant dans la peau d'un visiteur cherchant sur le web, les médias, les réseaux sociaux et son réseau professionnel le salon correspondant à ses objectifs. Son parcours expérientiel, pour obtenir son badge ou son accréditation, les infos sur le salon, les exposants, les conférences et différents rendez-vous, etc. Le suivi organisé par l'organisateur ou les exposants contactés en amont.
- Pendant, en analysant la qualité de l'accueil, les dispositifs de circualtique, l'attention portée au visiteur. L'efficacité de l'information et de l'accompagnement du visiteur dans sa réalisation de ses objectifs. Analyser les comportements des exposants, des organisateurs et des visiteurs.
- Après, en analysant le suivi mis en place par les organisateurs et les exposants et les conséquences à en attendre.

Cette expérience sera faite en visiteur lambda, muni de son badge ou de son invitation. Elle sera menée parallèlement en tant que journaliste muni de sa carte de presse, pour évaluer aussi les services de presse, tant chez les exposants que chez les organisateurs. Le soin apporté aux conférences de presse, aux dossiers de presse, aux procédures d'accréditation des journalistes.

C'est la raison pour laquelle, ce nouvel opus destiné aux visiteurs, sera aussi un excellent outil pour les organisateurs et les exposants : avoir un reportage complet de l'expérience client, comme focus essentiel de performance.

THIS YEAR ▼ 32,8878  
▲ 42,8841

# ROI

+10.3

+12.0

+22.6

+41.9

+83.0

COMPLETED

+86.054 ▲

CURRENT

-6.230 ▼

+23.432 ▲

First quarter  
Jan-Mar

Seco  
Apr-J

Third quarter  
Jul-Sep

-1.5%

+10.1

## Le ROI

Organisateurs, exposants, visiteurs, autant d'entreprises qui ont un but commun : Se développer, acquérir de nouveaux clients et de nouvelles parts de marché, améliorer leur image de marque et leur notoriété, comme toutes les entreprises. Les outils MarCom à leur disposition sont nombreux, mais comme démontré dans les volumes précédents, le salon est et restera, pas son essence même, le meilleur garant de retour sur investissement.

### Le roi, c'est le ROI !

L'expérience COVID nous a montré l'utilité du digital mais aussi et surtout que le digital de remplacera jamais le présentiel ! Dès la reprise au 4e trimestre 2021, les stands et les allées des salons se sont remplies avec tous ceux pour qui c'est une market place indispensable.

Tel le Phénix renaissant de ses cendres, organisateurs, exposants et visiteurs se sont retrouvés dans une dynamique commune. Redéveloppement, reconstitution du chiffre d'affaires et des résultats, l'écosystème salon revit !

### Les prolongements digitaux et expérientiels de cette trilogie

Les évolutions de marché vont continuer à imprimer le changement dans le média salon qui en sont la vitrine. C'est la raison pour laquelle ces livres auront un prolongement numérique sur le web incluant mises à jour, compléments d'informations et nouvelles études de cas.

Plus encore, certaines entreprises ont compris qu'une formation de leurs équipes à gagner du ROI et à réussir leurs salons était indispensable.

Des « Master Classes » sont donc organisées pour les entreprises. Formats disponibles : Demi-journée 3h30 ou formation 1 jour en entreprise. Ces formations sont adaptées à l'activité de l'entreprise et à ses objectifs salons

Un format « Organisateur » est également disponible pour ceux d'entre eux qui souhaitent former leurs équipes commerciales à convaincre les futurs exposants des clés de ROI.



## 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 événement, 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



## Où trouver les livres ?

Les livres sont disponibles :

- Dans les Bibliothèques Universitaires et les bibliothèques des universités et grandes écoles et formations en Master 2 Management événementiel et digital. (Fournies gratuitement).
- Après de « La Gazette des Salons », le média spécialisé dans notre activité de foires et salons, réunissant, comme le triptyque, toute la filière salons : Organisateur, sites et parcs d'expositions, exposants et visiteurs professionnels. Tarif professionnel préférentiel et dégressif sur quantités.
- A la librairie EYROLLES, 61 bd Saint Germain 75006 PARIS
- Sur AMAZON :
  - En version imprimée et brochée
  - En version numérique Kindle

Les parcs d'exposition souhaitant proposer à leurs primo organisateurs le volume 1, bénéficient d'un franco de port à partir de 10 exemplaires.



L'ensemble des recettes et droits d'auteur de ces livres est intégralement reversé à la Fondation de France

Fondation  
de  
France



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.