

Le plan événementiel

Levier stratégique
de performance



Chez Planexpo, nous avons la conviction qu'un événement bien organisé, c'est d'abord un plan bien pensé.

Bien plus qu'un simple élément visuel, le plan structure les idées, permet d'anticiper les couacs, et connecte entre elles les équipes commerciales, la logistique, la communication. Un plan qui évolue avec l'événement, du premier stand vendu jusqu'à l'accueil du dernier visiteur.

Depuis 2017, on accompagne des centaines d'organisateur confrontés à un même constat : la gestion d'événements devient plus complexe. La dimension digitale est désormais incontournable. Et la personnalisation des parcours, ainsi que l'expérience client, sont devenues des priorités absolues.

Dans ce contexte, chaque faille dans l'organisation se paie immédiatement : un mauvais placement d'exposant peut gâcher une relation commerciale, un parcours mal pensé peut plomber l'expérience visiteur, un manque de coordination peut mettre

l'équipe en tension. Et pourtant, encore trop souvent, le plan est traité comme un simple document parmi d'autres.

Ce livre blanc est là pour changer ce regard. Il ne promet pas de formule magique. Il propose une vision du plan comme chaîne vivante : connectée, évolutive, au service de toute votre stratégie – opérationnelle, commerciale et marketing.

Notre ambition est claire : remettre le plan au cœur de la réussite événementielle. Pas comme une contrainte technique, mais comme une ressource active. Celle qui permet de mieux vendre, mieux gérer, mieux faire vivre vos événements. Et surtout... de travailler plus sereinement.

Bonne lecture !



ANTHONY GROS-GAUDENIER

COO & Co-fondateur, Planexpo

Sommaire

1

De l'idée à la matérialisation : la chaîne de plans

- 1.1 La chaîne de plans : colonne vertébrale de l'événement
- 1.2 Le plan comme atout opérationnel, commercial et marketing

2

Le plan comme outil d'aide à la vente pour vos commerciaux

- 2.1 Pourquoi vendre vos stands sur plan ?
- 2.2 Le plan : l'allié des commerciaux
- 2.3 Connecter le plan à votre écosystème d'outils événementiels

3

Le rebooking commercial

- 3.1 Rebooking : faire du plan un outil de fidélisation
- 3.2 Chronologie d'un rebooking réussi

**POUR
CONCLURE**



Le plan, l'avenir des salons

Votre plan est-il un levier ou un frein ?

Complétez ce formulaire pour savoir si votre plan d'implantation est un frein... ou un vrai levier stratégique.

Comment modélisez-vous votre plan aujourd'hui ?

- Papier / PDF statique (0 pt)
 - Outil CAO (type AutoCAD) (1 pt)
 - Outil digital collaboratif (ex. Planexpo) (2 pts)
-

Votre plan est-il utilisé par plusieurs équipes (vente, logistique, marketing, etc.) ?

- Non, il est centralisé dans une seule équipe (0 pt)
 - Oui, mais en version figée (1 pt)
 - Oui, en collaboration temps réel (2 pts)
-

À quel moment le plan est-il finalisé ?

- En dernière minute (0 pt)
 - Quelques semaines avant l'événement (1 pt)
 - Dès la phase de commercialisation (2 pts)
-

Les exposants choisissent-ils eux-mêmes leur emplacement ?

- Non, nous attribuons les stands manuellement (0 pt)
- Partiellement, après échanges (1 pt)
- Oui, via un configurateur autonome (2 pts)

Pouvez-vous suivre en direct ce qui est vendu, réservé ou encore disponible ?

- Non (0 pt)
 - Partiellement, via des fichiers manuels (1 pt)
 - Oui, en temps réel grâce à un outil centralisé (2 pts)
-

Votre plan est-il adapté pour le public (plan visiteurs) ?

- Non, il n'est pas diffusé au public (0 pt)
 - Oui, via un plan imprimé ou PDF (1 pt)
 - Oui, via un plan interactif (2 pts)
-

Combien de temps passez-vous à gérer les plans d'une édition à l'autre ?

- Beaucoup : c'est toujours un casse-tête (0 pt)
 - Moyennement : on réutilise des bases (1 pt)
 - Très peu : c'est fluide et rapide (2 pts)
-

Vous sentez-vous équipé pour faire évoluer vos pratiques ?

- Non, on fait comme on peut (0 pt)
- Peut-être, si on trouve la bonne solution (1 pt)
- Oui, et on veut aller plus loin (2 pts)



0 à 6 points : **Le plan comme fardeau**

Votre plan actuel vous ralentit plus qu'il ne vous aide. Vous êtes probablement encore dans une gestion artisanale, peu collaborative, souvent source d'erreurs ou de stress.



7 à 13 points : **Le plan en transition**

Vous avez mis en place quelques outils ou process, mais le potentiel du plan n'est pas encore pleinement exploité. L'alignement entre les équipes et les données est partiel.



14 à 20 points : **Le plan comme levier stratégique**

Bravo ! Votre gestion est digitalisée, connectée et collaborative. Le plan est un outil au service de votre performance commerciale et opérationnelle.



1

De l'idée à la matérialisation : la chaîne de plans

- 1.1 La chaîne de plans : colonne vertébrale de l'événement
- 1.2 Le plan comme atout opérationnel, commercial et marketing

1.1 La chaîne de plans : colonne vertébrale de l'événement

► Le plan en format papier

Une feuille A0 punaisée sur un mur.

Un crayon à papier pour noter "exposant confirmé".

Des gommettes rouges, vertes, bleues pour indiquer les stands vendus, réservés, disponibles. Et un fichier PDF qui circule de boîte mail en boîte mail, sans que l'on sache toujours **s'il est à jour**.



Différents formats de plans papiers

CHIFFRE CLÉ



1/3 des organisateurs finalisent encore leur plan d'implantation et placent leurs exposants sur un plan papier.

Certains sont utilisés pour l'attribution des stands, d'autres pour coordonner l'aménagement ou simplement faire le point en équipe. Ces pratiques sont encore très répandues. Elles témoignent d'une certaine efficacité... mais aussi de **leurs limites** :



Manque de **version commune**



Absence de **traçabilité**



Erreurs possibles à la relecture



Perte d'informations entre services...

Ces versions multiples **coexistent sans coordination** : un PDF côté production, un plan imprimé côté commercial, des captures d'écran pour le marketing.

Résultat : chacun travaille sur sa propre vision du salon, sans garantie de cohérence.

Il ne s'agit pas de supprimer le plan papier. Il garde sa place dans certains contextes, en particulier pour la lecture collective ou l'affichage.

Mais l'enjeu, aujourd'hui, c'est de **passer d'un plan statique** à un outil de travail structurant, partagé et **mis à jour en temps réel**.

► Du plan statique à la chaîne vivante

Le plan n'est plus un simple fichier figé, c'est un fil conducteur — **une chaîne vivante** qui relie tous les acteurs de l'événement.



Plan commercial Planexpo

Chez Planexpo, on parle de **chaîne de plans**. Car un plan évolue tout au long du cycle de vie de l'événement.

De la première esquisse jusqu'au jour J, le plan est **manipulé, enrichi, partagé**.

Il traverse les mains des équipes commerciales, marketing, techniques, logistiques... et même des exposants et des visiteurs.



Chaque version du plan **s'adapte à son public**. C'est-à-dire que toutes et tous ont accès à la bonne information, au bon moment, dans le bon format.



Plan visiteurs Planexpo

“

Grâce à la modélisation du plan, chacun — exposants, prestataires, sécurité — a une vue claire et à jour de l'événement. Les exposants peuvent visualiser leur emplacement et leurs voisins. C'est fluide, rapide, et surtout : tout le monde travaille sur la même version.

DOROTHÉE CHOLLAT NAMY

Presidente des salons Mer et Vigne



Modélisez votre plan simplement



Modélisation du plan



Assignment stands exposants



Plan commercial



Schéma technique



Plan visiteurs 3D



Synchronisation des données



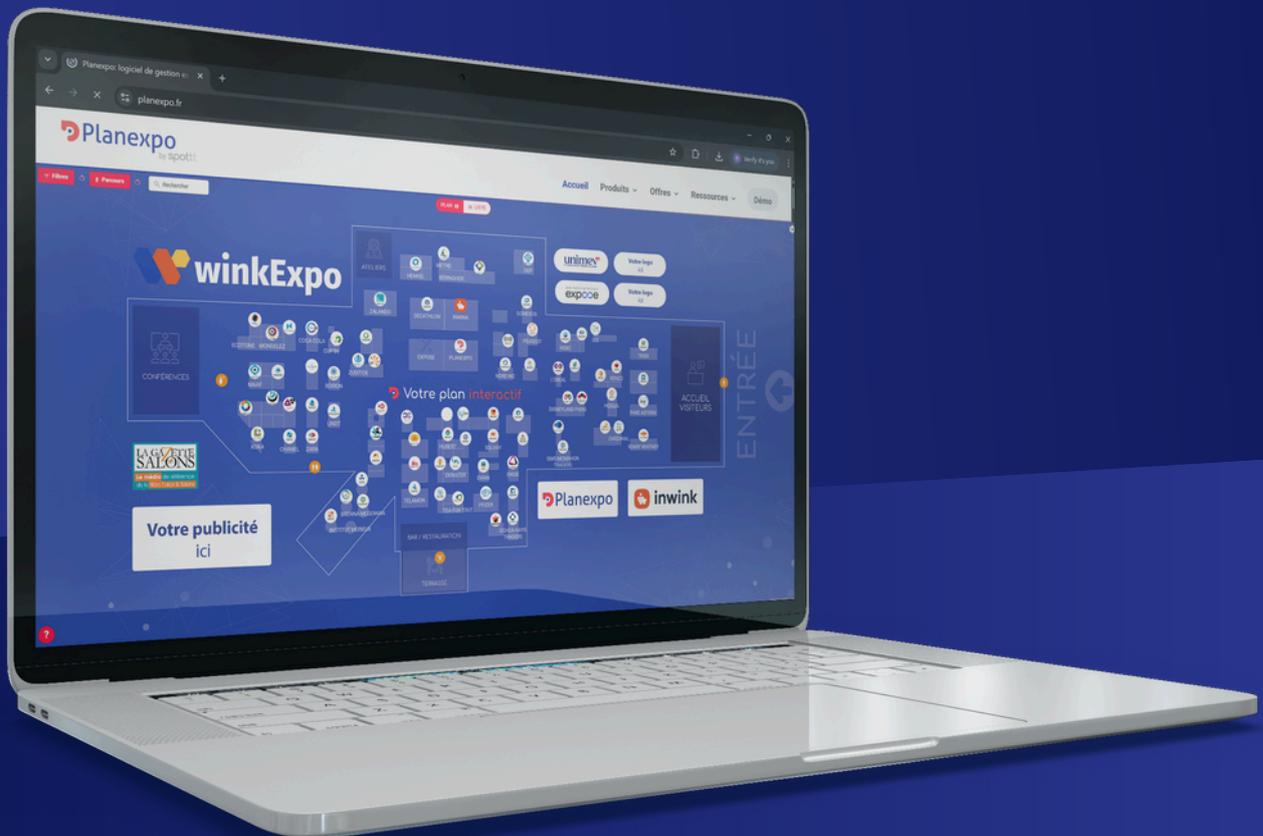
Plugin Autocad



Plan masse



Design personnalisé du plan visiteurs



EN SAVOIR PLUS



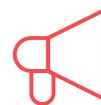
Le plan devient **un langage commun**, une référence partagée entre tous les services, un véritable fil rouge entre les équipes.



Pour la production,
c'est une **base logistique**



Pour les commerciaux,
un **levier de négociation**



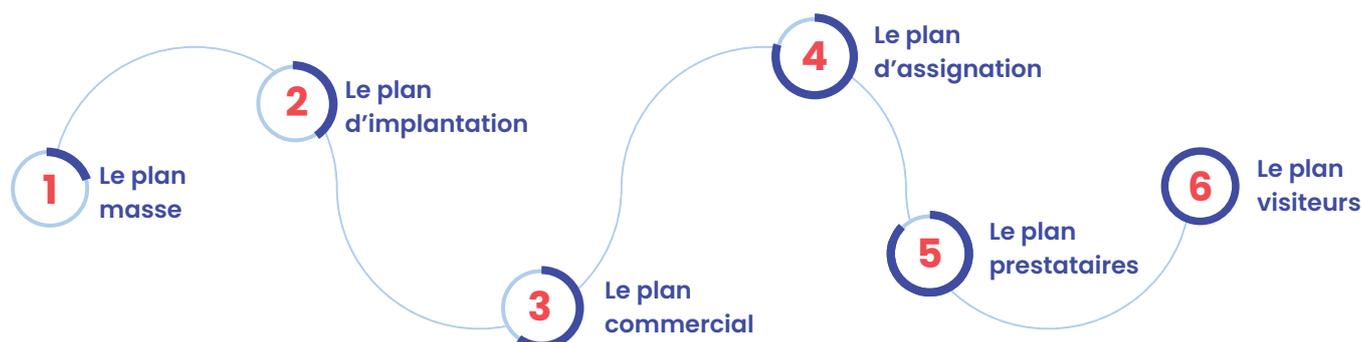
Pour le marketing,
un **support de communication**

POINT VOCABULAIRE

Chaîne de plans :

c'est l'ensemble coordonné des différentes versions du plan utilisées à chaque étape de l'événement.

Pour accompagner au mieux chaque métier, la chaîne de plans se décline en **six versions** complémentaires, chacune pensée pour répondre à un usage précis.



Chaque plan a un rôle spécifique, un moment clé, et un public concerné. Voici comment ils s'articulent au fil du projet.



1 Le plan masse

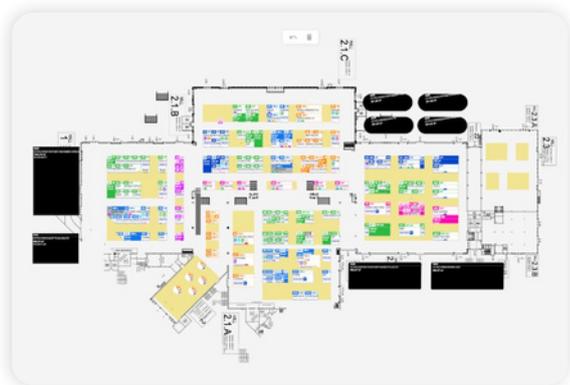
Le plan masse sert à poser les **fondations techniques**, principalement utilisé pour les équipes techniques et le lieu d'accueil. C'est la version **la plus brute**, souvent fournie par le gestionnaire du site (parc des expositions, salle, hall). Il représente la structure physique du lieu : murs porteurs, sorties de secours, piliers, rampes, ouvertures techniques, trappes, accès logistiques...

Ce plan est indispensable pour assurer la **conformité réglementaire**, notamment en matière de sécurité incendie ou d'accessibilité.

IL PERMET



- ✓ d'**identifier les contraintes techniques** dès la phase de conception,
- ✓ de **sécuriser** les parcours visiteurs,
- ✓ de **brief** efficacement les prestataires techniques (électriciens, sécurité...)



Plans d'implantation Planexpo

2 Le plan d'implantation

C'est à cette étape que le plan commence à prendre vie. À partir du plan masse, les équipes production et coordination **dessinent l'organisation** concrète de l'événement :

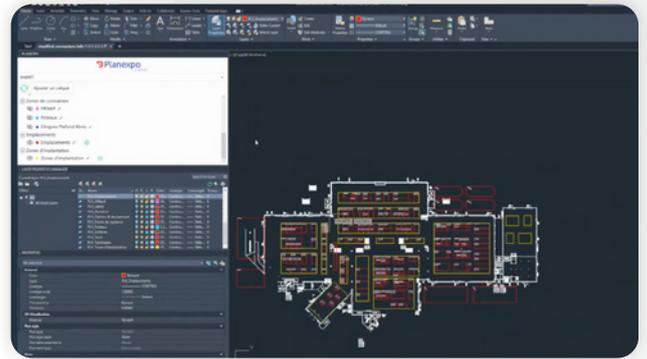
- ✓ largeur des allées,
- ✓ répartition des stands,
- ✓ équilibrage des flux,
- ✓ affectation des espaces collectifs,
- ✓ réserves techniques, etc.

Le plan d'implantation sert donc au quotidien de **référence** pour les chefs de projet, qui s'en appuient pour **coordonner les services internes** (sécurité, accueil, prestataires) et garantir la cohérence de l'aménagement jusqu'au montage final.

Parenthèse Autocad (Autodesk)

La majorité des organisateurs – et notamment leurs bureaux d'étude – s'appuient sur des fichiers AutoCAD (.dwg) fournis par les gestionnaires de site.

Ces plans techniques, souvent complexes, constituent les **fondations du projet** : murs porteurs, accès logistiques, sorties de secours, réserves techniques...



Synchronisation Autocad - Planexpo

Aujourd'hui, de plus en plus d'organisateur cherchent à connecter ce socle technique au reste de la chaîne événementielle pour :

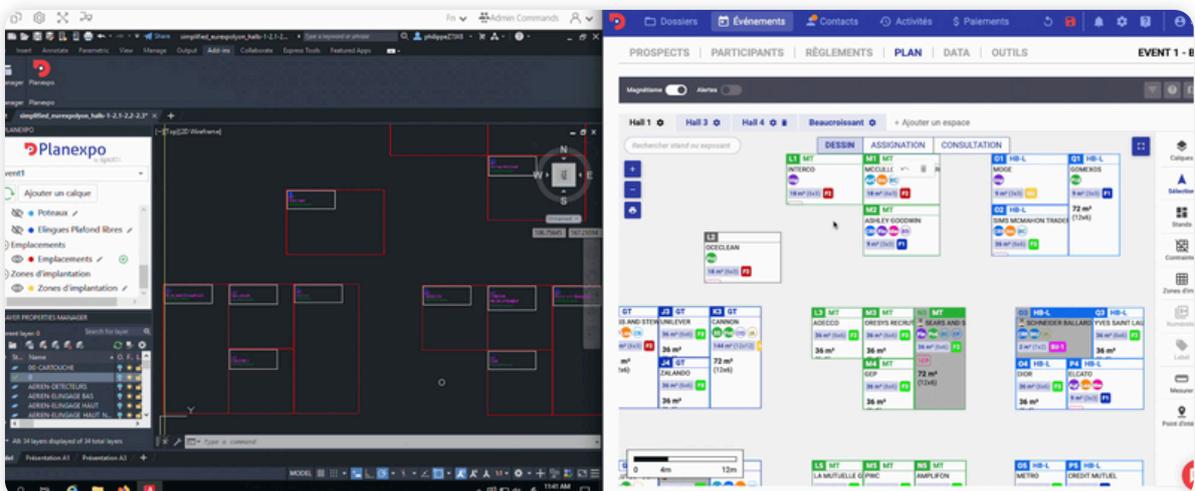
- ✓ **Fluidifier les échanges** entre bureaux d'étude, commerciaux et prestataires,
- ✓ **Éviter les doublons**,
- ✓ **Garantir une version du plan toujours à jour.**



Synchronisation Autocad - Planexpo



Regardez notre
webinaire sur **les
plans interactifs**

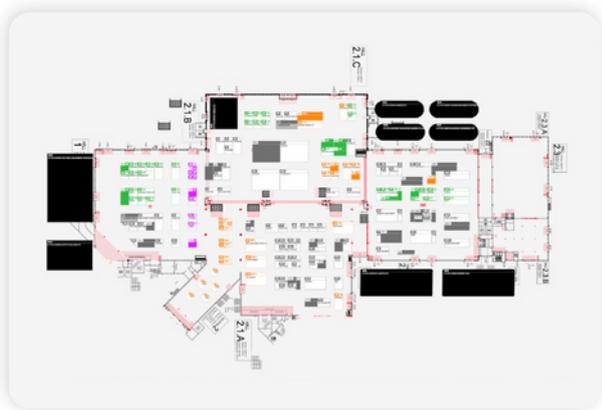


Synchronisation Autocad - Planexpo

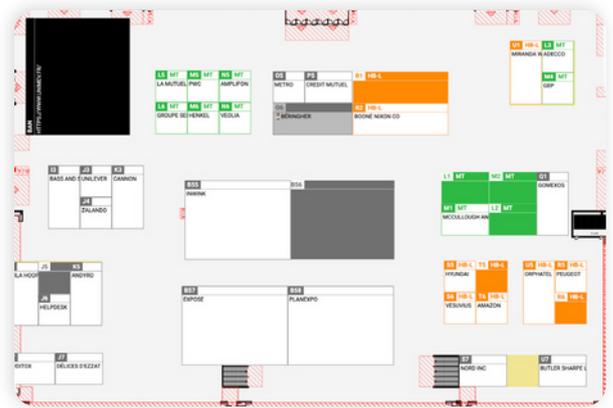
3 Le plan commercial

Le plan commercial est un **outil de projection** pour les exposants, qui peuvent comparer les options, visualiser leur voisinage et choisir leur stand en fonction de leurs objectifs de visibilité.

C'est aussi un **support de négociation** pour les équipes commerciales, qui disposent d'une vision claire et valorisante de l'offre à commercialiser.



Plan commercial Planexpo



Plan commercial Planexpo

Une fois l'espace structuré, le plan commercial devient un **levier de vente**. Cette version du plan est pensée pour les équipes commerciales : claire, lisible, **orientée conversion**.

On y visualise :

- ✓ les stands **disponibles** et ceux déjà **réservés**,
- ✓ les **zones stratégiques** (angles, flux, entrées),
- ✓ les **emplacements** premium ou sponsorisés,
- ✓ les secteurs d'activité des exposants (tech, food, start-up...).

“

Pouvoir visualiser les différentes zones du salon en un coup d'œil – start-ups, espaces conférences, stands équipés ou nus – ça change tout. Et surtout, on garde à tout moment **une vue claire** sur ce qui est déjà vendu et ce qu'il **reste à commercialiser**.

MARINE RAGU

Chargée de marketing BtoB – Salons RENT

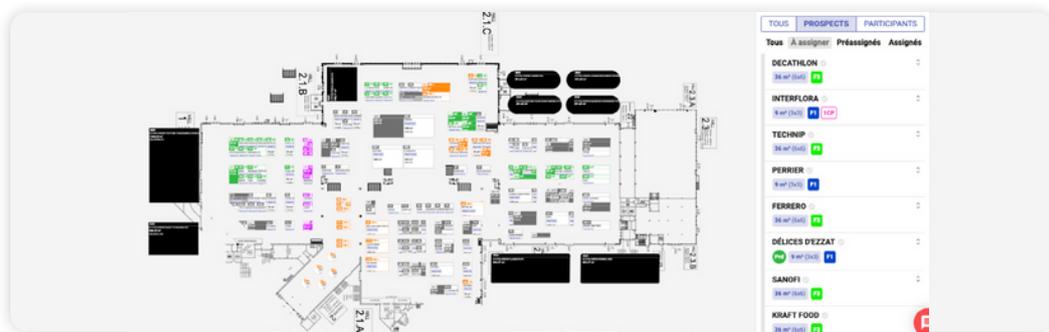


4 Le plan d'assignation

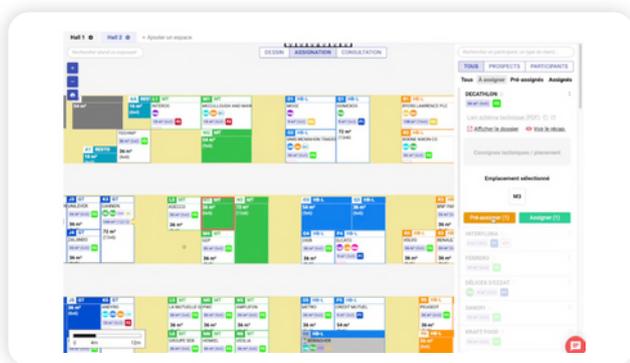
C'est la version du plan utilisée au moment de l'**attribution des stands**, une fois les réservations confirmées. Elle permet à l'organisateur d'affecter précisément chaque exposant à son emplacement, en prenant en compte :

- ✓ des **options choisies** (angle, surface, équipements),
- ✓ des **contraintes spécifiques** (voisinage, type d'activité, exigences techniques),
- ✓ de la **logique de parcours** définie en amont.

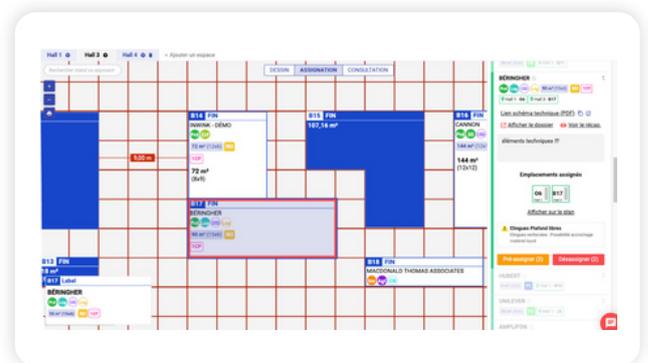
Ce plan est **opérationnel** : il engage, structure la préparation logistique et sert de référence pour toutes les équipes (technique, production, relation exposants...).



Plan commercial Planexpo



Plan d'assignation Planexpo



Assignation de stands Planexpo

IL PERMET ÉGALEMENT



- ✓ d'**éviter les doublons** ou les erreurs d'implantation,
- ✓ de **relier chaque stand au dossier exposant** avec un accès à ses informations commerciales, contractuelles et logistiques
- ✓ de **générer** automatiquement **les supports** de communication (plans exposants, listes imprimées, signalétique...).

5 Le plan prestataires

Le plan d'implantation devient aussi un support clé pour tous les **prestataires techniques** et **logistiques** de l'événement.

Grâce à une version partagée, toujours à jour, les équipes techniques (électricité, cloisonnement, mobilier, signalétique, sécurité, nettoyage...) accèdent aux bonnes informations, au bon moment.

Chaque prestataire peut consulter **en temps réel** les implantations validées, les changements de dernière minute, les spécificités de chaque stand (emplacement, surface, besoins techniques).

Le plan devient un langage commun entre l'organisateur et ses prestataires, pour un montage plus fluide, sans erreurs, et conforme aux attentes.



Plan prestataires Planexpo

RÉSULTATS



- ✓ moins de frictions opérationnelles
- ✓ meilleure coordination sur site
- ✓ réduction des erreurs

Quid des autres outils de modélisation ?

En complément d'AutoCAD, d'autres logiciels peuvent intervenir à différentes étapes de la production ou de la communication.

Attention : ces outils ne sont **pas interopérables** avec le reste de votre chaîne commerciale.

👉 Il n'y a pas de mise à jour automatique du plan, ni de synchronisation avec les réservations, la disponibilité des stands, ou votre CRM.



Illustrator / InDesign (Adobe)

Utilisés pour styliser un plan ou produire des supports visuels destinés aux exposants ou au public.

⚠️ Ce ne sont pas des outils de CAO (conception 2D et 3D assistée par ordinateur) : les données sont non exploitables techniquement.



SketchUp (Trimble)

Apprécié des scénographes et agences pour modéliser en 3D des zones du salon : stands, halls, animations... Utile pour donner du volume et mieux visualiser certains aménagements.

À RETENIR

AutoCAD reste le **socle technique de référence**. Mais selon les usages – production, communication, scénographie – d'autres outils viennent s'y greffer :



- ✓ certains pour enrichir les visuels,
- ✓ d'autres pour modéliser plus intuitivement,

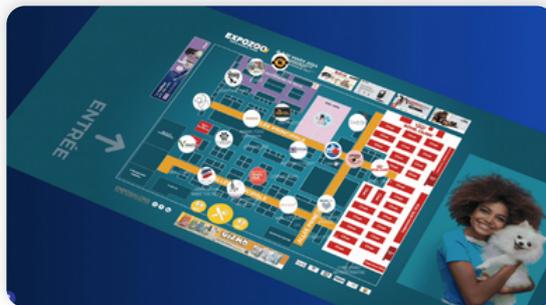
Tous doivent idéalement s'inscrire dans une chaîne fluide, cohérente et synchronisée.

6 Le plan visiteurs

C'est la **version publique** du plan, conçue pour **orienter les visiteurs** dans leur parcours et **mettre en valeur les exposants**. Le plan visiteurs est souvent stylisé, simplifié, et intégré à différents supports : site ou application de l'événement, programmes, bornes et écrans sur le salon, plans papier, marquages au sol ou affichages muraux...



Plan visiteurs Santexpo · GL Exhibitions



Plan visiteurs Expozoo · Exposalons



Plan visiteurs Rent · Le Figaro Classified



Plan visiteurs Salon du 2 roues · Ivanor

EN ENRICHISSANT CE PLAN, L'ORGANISATEUR PERMET :



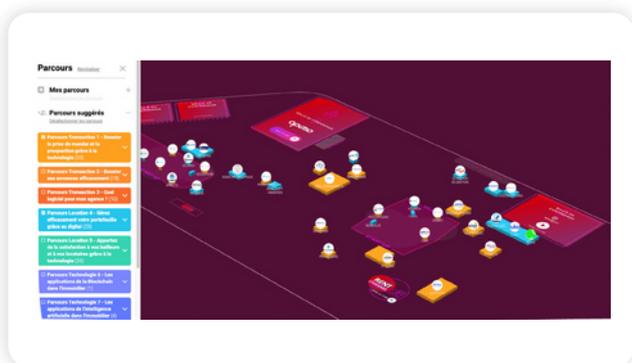
- ✓ de **rechercher** un exposant par nom, thématique ou mot-clé,
- ✓ de **filtrer** les stands selon des critères (nouveautés, partenaires, sponsors...),
- ✓ de **proposer** des parcours de visite prédéfinis ou personnalisables.

Pour les exposants, c'est une **vitrine digitale**, qui leur permet de valoriser leur présence, leur logo, leur offre.

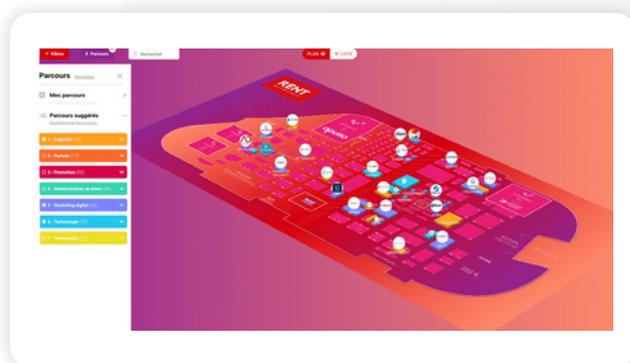
Pour les visiteurs, c'est un **repère clair** et **interactif** qui les aide à organiser leur temps de visite, à repérer les stands d'intérêt, et à mieux circuler dans l'espace.

Du côté de l'organisateur, ce plan devient un **outil stratégique** :

- ✓ pour **optimiser les flux** et éviter les engorgements,
- ✓ pour **mettre en avant** certaines **zones** (sponsors, animations, espaces partenaires...),
- ✓ pour **monétiser** l'expérience digitale (visibilité premium, parcours, sponsorisés, bannières...).



Exemple de parcours visiteurs



Parcours Salon Rent · Le Figaro Classified

Un plan bien conçu, c'est un parcours bien vécu. Et un parcours bien vécu, c'est une meilleure satisfaction, plus de temps passé sur place, et une image renforcée de l'événement.

Les retours d'expérience montrent que la mise à disposition d'un plan interactif génère un **impact direct sur l'engagement**.

Le plan visiteurs est donc à la croisée de la **technique**, de la **communication** et du **marketing**. Trop longtemps sous-exploité, il devient aujourd'hui un levier d'expérience, de visibilité et de conversion.

Et si vous faisiez le point sur votre propre chaîne de plans ?

- ✓ Disposez-vous d'un **plan unique partagé** entre toutes vos équipes ?
- ✓ Chaque métier accède-t-il à une **version adaptée** à ses usages (production, commerce, relation exposants, communication) ?
- ✓ **Votre plan évolue-t-il** au fil de l'événement ou reste-t-il figé ?
- ✓ Les exposants et visiteurs peuvent-ils y **accéder facilement** ?

1.2 Le plan : atout **opérationnel, commercial et marketing**

► Fluidifier la collaboration

Un événement, c'est une multitude d'acteurs qui interviennent à différents moments : production, commerce, marketing, prestataires techniques, exposants, visiteurs. Chacun doit accéder à la bonne information, au bon moment.

Sans un **référentiel commun**, les erreurs s'accumulent, les échanges se multiplient, et la perte d'informations devient inévitable.

Quand il est **interactif, partagé** et **mis à jour** en temps réel, le plan devient un outil qui **synchronise** toutes les parties prenantes autour d'**une même version**.

C'est aussi un **gain de temps collectif** : moins de mails, moins de fichiers à vérifier, moins de corrections de dernière minute.

Un plan bien pensé, c'est un **plan accessible, lisible et exploitable** facilement par tous.



Les équipes de production
=
modifiable et diffusable



Les exposants
=
clair et compréhensible



Les prestataires
=
complet et opérationnel



Les visiteurs
=
lisible, designé, intuitif

► Optimiser l'espace et les flux

Penser un bon plan, ce n'est pas simplement "remplir une surface". C'est **concevoir un espace vivant**, traversé par des flux, structuré pour guider sans contraindre, et pensé pour maximiser à la fois la lisibilité, la visibilité... et le confort. C'est en quelque sorte un **levier de performance global** de l'événement.



Livres de Jean-Marie Hubert

Pour éclairer cette approche, nous nous appuyons sur les travaux de Jean-Marie Hubert, spécialiste reconnu de l'ingénierie de salon et auteur du livre *Exposez avec succès*, qui développe une notion clé : **la circulatique.**



Jean-Marie Hubert est expert de la stratégie salons depuis plus de 25 ans. Il a accompagné des centaines d'exposants et d'organisateur dans l'**optimisation de leur participation** ou de **leur implantation**.

Dans son ouvrage *Exposez avec succès*, il consacre de longs passages à la notion de circulatique, qu'il définit comme une "science de la fluidité appliquée à l'événementiel", visant à anticiper et orienter les flux de visiteurs.



1 La circulatiqu

“

La qualité de la circulation a un impact direct sur la perception du salon : un événement fluide, sans engorgement, est perçu comme **mieux organisé** et **plus agréable**.

Le flux, c'est ce que tout le monde ressent... mais que peu de gens anticipent.

JEAN-MARIE HUBERT

Expert en salons professionnels et auteur



LA CIRCULATIQUE DÉFINIE PAR JEAN-MARIE HUBERT

La circulatiqu : c'est bien plus que l'étude des flux visiteurs sur un salon, c'est une **stratégie d'influence sur les flux** opérable aussi bien par l'organisateur que par les exposants.

Selon Jean-Marie Hubert, un bon plan intègre :

- ✓ des **zones bien identifiées**, organisées par typologie ou univers,
- ✓ des largeurs d'allées **adaptées à la densité** attendue,
- ✓ des **croisements maîtrisés**, qui deviennent des points de valorisation,
- ✓ des **zones de respiration**, essentielles pour le confort.



Coefficients de flux à l'entrée du salon Bedouk ·
Visual repris livre Exposez avec succès p.100

L'implantation conditionne le mouvement. Le mouvement conditionne la visibilité. Et la visibilité, la performance.

2 Le zoning

Un zoning clair est la condition pour que les visiteurs **s'orientent facilement** et que les **exposants soient visibles** à bon escient. Dans les salons de grande taille, le repérage se fait par macro-zones.

POINT VOCABULAIRE

Zoning : découpage logique du plan (par secteur, par flux ou par objectif commercial).

Dans les salons de grande taille, le repérage se fait par macro-zones. Le visiteur ne cherche pas un stand précis, mais un secteur.

Il est donc crucial que le plan reflète cette organisation.

Segmenter l'espace en pôles thématiques permet :

- ✓ à l'exposant d'être bien positionné,
- ✓ au visiteur de gagner en efficacité,
- ✓ à l'organisateur de valoriser plus clairement son offre.

Un découpage clair **facilite** aussi **l'assignation**, la gestion des flux, et l'exploitation commerciale du plan (emplacements premium, zones sponsorisées, etc.).

3 Attention aux points morts... et aux effets d'angle

Toutes les zones ne sont pas égales. Certaines configurations de plan favorisent naturellement les flux. **D'autres créent des zones "oubliées"**.

“

L'œil et le pas du visiteur sont attirés par les **espaces ouverts** et **lumineux**. À l'inverse, les zones mal éclairées, en impasse ou trop denses, sont désertées.

JEAN-MARIE HUBERT

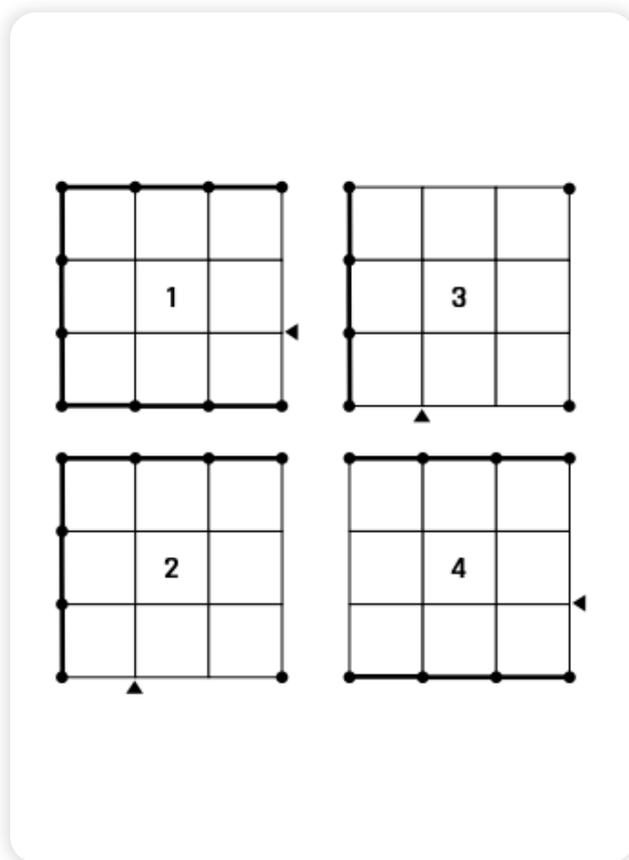
Expert en salons professionnels et auteur

Réfléchir à l'insertion d'allées secondaires, créer des croisements fluides ou élargir certaines voies stratégiques peut suffire à **relancer un flux**.

C'est pourquoi il est essentiel :

- ✓ d'éviter les culs-de-sac,
- ✓ de positionner les services dans des zones stratégiques,
- ✓ de réfléchir à la place des croisements et des allées secondaires,
- ✓ et de tester plusieurs configurations avant validation.

Même l'angle d'un stand, perçu comme avantageux, peut devenir contre-productif s'il crée un goulot ou gêne la lecture.



*4 types d'angles de stands ·
Exposez avec succès p.136*

4 Un enjeu d'expérience... et de perception

Un salon bien pensé est un salon que l'on comprend au premier regard. Un salon où l'on circule naturellement, sans hésiter, sans stress. Il influence la satisfaction générale et le bouche-à-oreille.

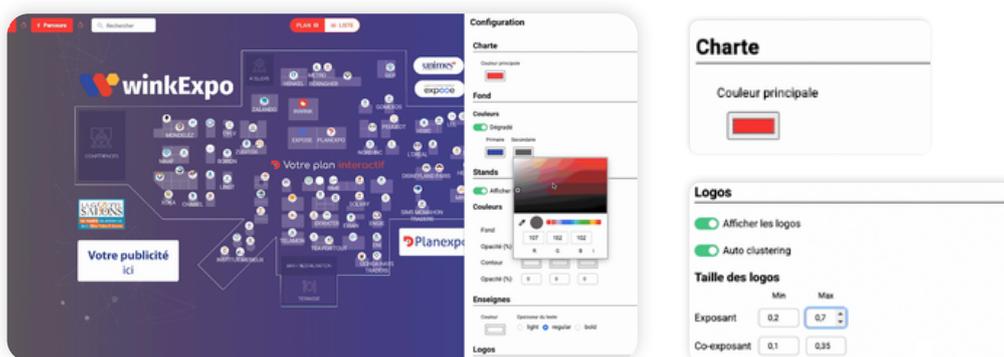
En intégrant la **logique de flux** dès la conception du plan, l'organisateur améliore :

- ✓ la **visibilité** des exposants,
- ✓ la **compréhension** du parcours visiteur,
- ✓ et la **perception globale** de qualité et d'organisation.

► Le plan comme vitrine du salon

Le plan ne se résume pas à un outil fonctionnel. C'est aussi une **vitrine marketing**, qui reflète l'identité et le positionnement de votre événement.

Designé aux couleurs de votre charte graphique, il s'intègre à votre **univers visuel** : couleurs, pictogrammes, typographies... tout est personnalisable. Il donne immédiatement le ton de l'événement.



Configuration plan visiteurs sur Planexpo

C'est surtout le plan visiteurs qui est utilisé comme tel, et peut être décliné sous **différents formats** :

- en version interactive intégrée à votre site web,
- en aperçu téléchargeable ou en visuel pour vos réseaux sociaux,
- intégré à vos campagnes emailing,
- en support physique ou digital le jour J.



Formats divers plan du salon Santexpo · GL Events Exhibitions



Le plan **attire, structure et valorise**. Bien exploité, il crée un lien dès l'amont avec vos publics — et prépare le terrain pour une expérience fluide et engageante.

► Penser l'accessibilité dès la conception

1 Prendre en compte tous les publics

Trop souvent, l'accessibilité est considérée comme une contrainte technique, ajoutée en bout de chaîne. En réalité, elle devrait faire partie des **critères de conception** initiaux du plan.

Anticiper les besoins de **tous les profils** de visiteurs – personnes en fauteuil, en situation de handicap invisible, parents avec poussettes, personnes âgées... – permet d'offrir une **expérience plus fluide**, plus **équitable**... et plus confortable pour tous.

“

80 % des handicaps sont invisibles.

Pourtant, la majorité des parcours sont encore conçus uniquement pour les fauteuils roulants.

CAMILLE MALDJIAN

COO d'Ezymob



Ce que permet un plan pensé pour l'accessibilité :

- ✓ **Réduire les ruptures** de parcours (escaliers, seuils, passages étroits),
- ✓ Intégrer des **zones de repos** et des points de contact faciles à repérer,
- ✓ Mettre en avant des **itinéraires adaptés**, dès la modélisation,
- ✓ Prévoir des **supports de signalétique inclusifs** : visuels contrastés, pictogrammes explicites, formats FALC, etc.
- ✓ **Connecter le plan** à des solutions de guidage accessibles (ex : applications de navigation comme Ezymob)



L'accessibilité n'est pas un bloc à part : c'est un fil conducteur à intégrer **dès la conception du zoning** et du **plan de circulation**.

2 Accessibilité : un levier d'innovation

Loin d'être un simple impératif réglementaire, l'accessibilité peut devenir un vrai **facteur de différenciation** pour les organisateurs.

Chez Ezymob, l'équipe parle d'« **accessibilité réinventée** », et accompagne de plus en plus de lieux et d'événements dans une **démarche proactive**.

Les événements les plus en avance sur ces sujets le confirment :

- ✓ anticiper ces usages **améliore la fluidité** des déplacements pour tous,
- ✓ **valorise l'image** de l'événement auprès du grand public et des exposants,
- ✓ **élargit** mécaniquement **l'audience**.



Plan accessible - Ezymob

► Data & expérience utilisateur : un duo stratégique

Un plan, c'est aussi une **source de données** précieuse — pour mieux comprendre les attentes des exposants, mieux orienter les visiteurs... et piloter l'événement avec plus de finesse.

En structurant correctement les informations dès la modélisation, le plan devient un **réservoir de données** exploitables :

- ✓ Qui expose quoi, où, et à côté de qui ?
- ✓ Quelle surface moyenne par secteur ou par activité ?
- ✓ Quels parcours sont empruntés, et à quelle fréquence ?
- ✓ Quelles zones génèrent le plus de trafic... ou de frustration ?

1 Mieux catégoriser les exposants

Dès l'étape de configuration du plan, il est possible d'attribuer à chaque exposant une **catégorie précise** (thématique, produit, statut, nouveauté...). Ce simple travail de classement ouvre ensuite de nombreuses possibilités :

- ✓ **créer des parcours** filtrés pour les visiteurs, selon leurs centres d'intérêt,
- ✓ faciliter la **gestion des zones** (ex : start-ups, partenaires, labels...),
- ✓ proposer des **offres différenciées** selon les profils exposants.



L'expérience client est notre boussole. Si le plan est bien pensé, les visiteurs s'orientent plus facilement, les exposants sont mieux valorisés, et l'équipe est moins sollicitée.

FDHPA (Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air)

Organisateur salon professionnel

2 Améliorer les parcours, en continu

À l'avenir, ces plans interactifs permettront de **mesurer des comportements** en temps réel (consultations, clics, recherches...). Ces données pourront être exploitées pour :

- ✓ **ajuster les positionnements** d'une édition à l'autre,
- ✓ mieux **adapter l'offre** au parcours réel des visiteurs,
- ✓ **tester** de nouvelles configurations (parcours thématiques, sponsorisés, logiques de flux...),
- ✓ **affiner** l'attribution des stands selon des critères objectifs (visibilité, densité, voisinage...).

Facilitez la gestion de vos exposants



Espace exposant



CRM métier



Demande d'admission /
participation en ligne



Facturation automatisée



Automatisation des process



Paiements en ligne



Signature électronique /
Génération des contrats



Historique du dossier



Messagerie instantanée



Plateforme collaborative

EN SAVOIR PLUS 

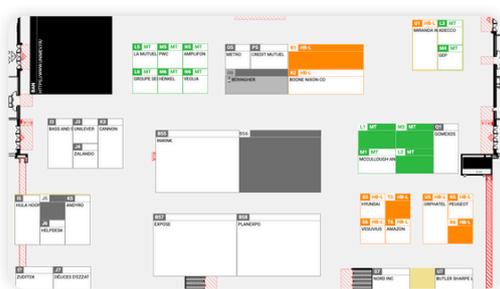
► Créer de la valeur, stand par stand

Un bon plan c'est aussi un levier de **valorisation commerciale**.

En structurant visuellement l'offre, il aide les équipes commerciales à **argumenter**, à **négoier**... et à **vendre**. Zones stratégiques, emplacements premium, visibilité accrue dans les flux : chaque stand **peut être valorisé**, au-delà de sa simple surface.

On y distingue :

- ✓ Les **stands disponibles** et ceux déjà réservés,



Plan commercial Planexpo



Stand disponible en gris foncé

- ✓ Les zones à fort **passage** (entrées, croisements, animations...),
- ✓ Les espaces à **forte valeur** (angles, sponsorisés, proximité d'acteurs majeurs),
- ✓ Les **typologies exposants** pour adapter le discours de vente.

Ce travail de segmentation permet de justifier une **grille tarifaire différenciée**, d'**anticiper les objections**, et d'appuyer ses propositions sur des critères concrets, lisibles d'un coup d'œil.

“

Aujourd'hui, un commercial a besoin de montrer un plan clair. C'est ce qui déclenche la décision, bien plus qu'un tableau Excel ou qu'un discours seul.

MAXIME MOULIN

Responsable commercial de la zone institutionnelle pour Santexpo 2025 - 2026



Le plan agit alors comme un **support d'argumentaire visuel**, au service de la performance commerciale.

Et plus il est bien conçu, plus il génère de fluidité dans les échanges, de clarté dans les offres, et de valeur — stand par stand.

3 LEVIERS CONCRETS POUR VALORISER UN STAND



1. **La position** : entrée, carrefour, extrémité d'allée = plus de visibilité.
2. **Le voisinage** : être proche d'un acteur majeur peut booster l'attractivité.
3. **Une signalétique intégrée** : mise en avant dans les supports du plan = exposition renforcée.



10 tips pour bien
penser votre plan



2

Le plan comme outil d'aide à la vente pour vos commerciaux

- 2.1** Pourquoi vendre vos événements sur plan ?
- 2.2** Le plan : l'allié des commerciaux
- 2.3** Connecter le plan à votre écosystème d'outils événementiels

2.1 Pourquoi vendre vos événements sur plan ?

► La projection, levier de conversion

Entre les mains des commerciaux, le plan devient un véritable **accélérateur de vente**. Dans une logique de vente sur plan, tout repose sur la capacité à créer un **déclat de projection**.

Dès le premier échange avec un prospect, il permet de **visualiser concrètement l'offre** : emplacements disponibles, zones stratégiques, environnement concurrentiel... Autant de repères qui facilitent la projection de l'exposant dans l'événement – bien **avant la signature du contrat**.

“

Avant, on montrait le plan sur papier aux exposants. Et ça permettait déjà de faire plus de ventes.

JEAN-MARIE HUBERT

Expert en salons professionnels et auteur



Aujourd'hui, cette approche est démultipliée par les outils numériques : plans interactifs, immersifs 3D, synchronisation CRM...

Cette capacité à se projeter transforme l'échange commercial :

- ☛ on ne vend plus un stand "de 9 m²",
- ☛ on vend un **emplacement stratégique**, dans une logique de parcours, de visibilité, de voisinage.

C'est aussi un **levier de réassurance** pour le prospect. Le plan donne de la matérialité à une offre parfois encore abstraite : il rassure, crédibilise, et **accélère la prise de décision**.

► Commencer la vente par le plan : un changement de paradigme

Pendant longtemps, la réservation d'un stand en France a suivi un parcours figé : l'exposant remplit un formulaire d'inscription, indique ses souhaits, puis reçoit une proposition... parfois plusieurs jours plus tard. **Ce modèle est en train d'évoluer.**

“

En Amérique du Nord, 70 % des exposants renouvellent automatiquement leur participation. Pour les 30 % restants, tout passe par le plan interactif : ils consultent les emplacements disponibles, repèrent les stands déjà réservés, ajoutent des favoris ou posent une option – le tout en autonomie, avec ou sans commercial.

L'exposant se repère, se projette dans le salon... et surtout, là où il veut positionner sa marque.

WALID BENGELOUNE

General Manager chez [Swapcard](#)



Vendre par le plan, c'est :



Cette vision n'est plus une fiction : Planexpo développe actuellement cette fonctionnalité, pour permettre aux organisateurs de salons de **commencer la vente** directement **à partir du plan**.

L'objectif : proposer aux organisateurs un véritable **tunnel de vente événementiel**, centré sur la projection et l'autonomie de l'exposant.

2.2 Le plan : l'allié des commerciaux

► Mieux vendre les lieux d'accueil

Le plan devient tout aussi stratégique lorsqu'il s'agit de **commercialiser un lieu d'accueil**, des espaces de réception ou des salles événementielles.

C'est précisément ce que pratique **L'Embarcadère**, un lieu événementiel atypique situé en plein cœur de Lyon, qui accueille séminaires, conférences et événements corporate. L'équipe fait du plan d'implantation, un véritable **outil de projection** pour accompagner ses clients dans la concrétisation de leur projet.

Pour le client, la capacité à se projeter dans l'espace est souvent le facteur **déclencheur de la décision**.

“

On s'est toujours appuyé sur le plan d'implantation. C'est un terrain commun avec nos prospects : il permet de rendre leur projet concret, de poser les bases d'un événement réussi... et surtout de **parler la même langue** dès le début.

LUCIE DURIEUX

Co-dirigeante de L'Embarcadère Lyon



La version projetable du plan devient ainsi un **outil de co-construction** de l'événement, mais pas seulement. Elle devient aussi un puissant **levier d'engagement**.

Car passer d'un discours abstrait (« on pourrait faire ça ici ») à une **visualisation claire** renforce la confiance, crédibilise la proposition, et accélère la prise de décision.

L'exposant ne se contente plus d'envisager son projet : **il s'y engage**.

“

Même après la visite du lieu, j'avais du mal à me projeter sur la disposition des stands. Le plan d'implantation a tout de suite permis de visualiser les espaces et de savoir exactement où nos partenaires seraient placés.

ANNE-LAURE RAKOTOZAFY

Chargée de marketing chez Planexpo



Options de plans d'implantation - L'Embarcadère Lyon



ON VOUS RÉSUME · UN PLAN D'IMPLANTATION :



- ✓ Accélère la **conversion**.
- ✓ Permet une **meilleure projection** du client dans l'événement.
- ✓ **Renforce la crédibilité** du discours commercial.
- ✓ Devient un vecteur de **co-construction** et d'**engagement**.

► L'expérience immersive

À la Cité des Congrès de Nantes, cette logique a été poussée encore plus loin avec le développement d'ImmerCité, **un outil immersif** qui combine :

- un **plan tactile** interactif,
- une **visite en réalité virtuelle** via un casque VR.

👉 L'objectif : transformer la visite commerciale en **expérience immersive**.



Immersion à la Cité des congrès de Nantes · ImmerCité

“

Grâce à ImmerCité, le client passe de la simple visualisation à une immersion complète. **Il se projette** directement dans l'espace, comprend l'agencement, visualise la configuration...

Résultat : la décision est plus rapide, l'expérience plus rassurante et plus engageante.

PHILIPPE GUILLET

Dir. Transformation Digitale
La Cité des Congrès de Nantes



En juillet dernier, ImmerCité a été récompensée par le **Prix de l'Innovation** de l'AIPC, l'Association Internationale des Palais des Congrès.

► Quand le plan devient mémoire commerciale

Une fois le stand réservé, le plan devient aussi une **réserve de données** activables, précieuse pour la suite du cycle commercial. Il enregistre, édition après édition, les décisions prises par vos exposants :

- ✓ Surfaces achetées,
- ✓ Typologie d'emplacement (angle, zone stratégique, proximité de flux),
- ✓ Zone préférée,
- ✓ Services souscrits (sponsoring, visibilité...),
- ✓ Moment de réservation dans le cycle de vente.

C'est ce qu'on appelle **la mémoire commerciale** du plan. On sait ce qui a été acheté, pourquoi, et ce qui pourrait être optimisé.

Résultat :

une meilleure connaissance client, qui alimente à la fois la stratégie de **fidélisation**, les actions de **rebooking** et la capacité à **anticiper les objections** ou opportunités. Vos équipes commerciales ont alors une longueur d'avance pour les prochaines ventes.

3 EXEMPLES DE SIGNAUX FAIBLES IDENTIFIÉS PAR LE PLAN

Un exposant qui réserve trois années de suite un stand en angle

☞ *Proposez-lui une offre premium équivalente.*



Une surface passée de 12 m² à 18 m²

☞ *Ciblez-le avec une offre évolutive.*

Un exposant qui change de zone ou réduit sa surface

☞ *Alerte désengagement à investiguer.*

► Vendre au-delà de la surface

Croisé avec les données de votre CRM ou de vos outils d'automatisation, ce socle d'informations devient un véritable **levier de ventes additionnelles**.

En voici 3 à activer dès maintenant.

✓ Options de visibilité

Le plan devient un **support média**. Il permet de monétiser certains emplacements ou éléments via des **contenus sponsorisés** :



Sponsoring de zone :

valorisez une allée, un carrefour, une zone stratégique.



Logo exposant sur plan :

visibilité directe auprès des visiteurs.



Habillage personnalisé :

proposez à vos exposants d'habiller leur zone à leur charte.

✓ Génération de leads

Le plan, une fois connecté à des outils digitaux (badges, tracking, QR codes...), devient un **levier d'activation** directe :



Peak data :

liste des visiteurs, analyse de flux, scoring de contacts



Marketing :

visibilité dans les parcours digitaux, retargeting, emails sponsorisés



Espaces interactifs :

call-to-action, prise de RDV, jeux concours

✓ Offres personnalisées selon les profils exposants

Tous les exposants n'ont pas les mêmes objectifs. Le plan permet d'**adapter votre offre** commerciale selon leurs attentes :



Pack sur mesure :

emplacement premium, options de visibilité, animation dédiée



Upgrades ciblés :

angle, agrandissement de surface, meilleure localisation



Scénarios d'évolution :

fidélité, type de public visé, croissance observée

2.3 Connecter le plan à votre écosystème d'outils événementiels

Avoir un plan, c'est bien. Mais pouvoir l'intégrer avec votre écosystème d'outils métiers, c'est encore mieux. Le plan de votre salon gagne en puissance lorsqu'il est relié aux autres briques de **votre stack événementielle**.

C'est cette interconnexion qui permet de fluidifier l'expérience, de centraliser les données, et d'optimiser les performances à chaque étape de l'organisation de votre événement.

▶ La billetterie

✓ Aligned parcours visiteurs et implantation exposants

En liant votre plan à une solution comme [Yurplan](#) ou [Weezevent](#), il devient une boussole pour :

✓ Identifier les pics d'affluence dans les parcours

✓ Suivre les flux de visiteurs par zone

✓ Adapter votre implantation, maximiser la visibilité des exposants

Une passerelle idéale pour connecter l'expérience des visiteurs... à la visibilité des exposants.

▶ Le site événementiel

✓ Transformez la visite en parcours digital

Affiché sur votre site événementiel via [inwink](#) ou [Digitevent](#), le plan devient interactif, consultable à l'avance. Il aide chaque visiteur à organiser sa venue – et maximise les opportunités de rencontres ciblées.

✓ Filtrer par secteur, typologie ou thématique

✓ Naviguer parmi les exposants

✓ Préparer sa visite de façon autonome



3

Le rebooking commercial

3.1 Rebooking : faire du plan un outil de fidélisation

3.2 Chronologie d'un rebooking réussi

3.1 Rebooking : faire du plan un **outil de fidélisation**

Et si le meilleur moment pour vendre votre salon pour l'édition suivante... c'était pendant celle en cours ?

POINT VOCABULAIRE

Rebooking :

Réengager vos exposants sur l'édition N+1 pendant qu'ils vivent encore l'événement N.

► Le stand du rebooking

Sur certains salons comme Santexpo organisé par GL Events Exhibitions, le rebooking est orchestré avec rigueur... et visibilité. **Un stand dédié**, implanté au sein même de l'événement, accueille les équipes commerciales pendant toute la durée du salon.

Chaque commercial dispose d'un bureau ouvert, affecté à une zone précise, et peut recevoir les exposants dans un cadre à la fois professionnel et fluide. À l'entrée de cet espace, une borne interactive affiche le **plan commercial**.

Les exposants peuvent s'y arrêter pour consulter les emplacements disponibles, se projeter sur leur future implantation.



*Plan commercial
sur Santexpo*



*Stand de rebooking
Santexpo*



Ce dispositif renforce non seulement l'efficacité du rebooking, mais aussi **l'image du salon**. Il valorise l'organisation et le professionnalisme des équipes, tout en envoyant un signal fort aux exposants.

☛ Vous êtes **accompagnés, écoutés, et attendus** pour l'édition suivante. Un vrai facteur de **rassurance**, qui contribue à leur fidélisation.

“

J'étais sur le salon Cosmetic Valley, le stand de rebooking devait ouvrir à 14h... mais dès 11h, les exposants faisaient déjà la queue pour se réinscrire. Résultat : **60 %** des stands **bookés** dès la première demi-journée.

GEORGES KAMGOUA

Resp. marketing et commercial chez Planexpo



► La visualisation par le plan

Projeter le plan en direct, sur un écran ou une tablette, change la donne. On ne se contente plus de « vendre un stand », on montre à quoi il ressemble, où l'exposant se situera, et ce que cela implique en matière de **visibilité** ou de **flux**.

Avec une version projetée du plan de l'édition N+1, vos équipes commerciales peuvent :

- Montrer en direct les emplacements déjà **disponibles** ou **réservés**,
- Mettre en avant les **zones stratégiques** ou les nouveautés (hall, thématique...),
- **Concrétiser la réinscription** en quelques minutes... directement sur place.

“

Notre plan est projeté sur un écran, ce qui le rend beaucoup plus visible pour l'exposant. Les exposants savent exactement ce qu'ils achètent : la surface, l'emplacement précis, et bien évidemment le zoning.

MAXIME MOULIN

Responsable commercial de la zone institutionnelle sur Santexpo 2025 - 2026



► Une approche personnalisée, orientée besoin

Le rebooking ne se résume pas à proposer « le même stand que l'année dernière ». C'est un moment clé de **redécouverte**, où chaque exposant mérite un accompagnement ajusté à ses évolutions, ses enjeux et son budget.

Tout commence par une **phase d'écoute active**.

👉 **L'objectif** : bien cerner l'activité, les objectifs de présence, les contraintes techniques, et les attentes en matière de visibilité ou de communication.

Cette approche s'apparente à une **méthode en entonnoir**. On part du global (secteur, enjeux, historique) pour affiner progressivement la proposition, jusqu'à aboutir à un stand qui coche toutes les cases.

“

Il y a toute une **phase de découverte** faite en fonction de l'activité, des besoins, du budget, de la superficie, et de la configuration du stand.

MAXIME MOULIN

Responsable commercial de la zone institutionnelle pour Santexpo 2025 - 2026



L'outil de plan devient alors un vrai **support de dialogue** : on montre, on compare, on ajuste.

Cette personnalisation est essentielle pour créer un **sentiment de confiance** et favoriser l'**engagement rapide**. En combinant cette posture de conseil avec un outil visuel et flexible, le rebooking devient **une expérience** valorisante pour l'exposant, et un **levier de performance** pour l'équipe commerciale.

1 Créer des offres spéciales

Une fois cette relation de confiance établie et l'exposant projeté dans l'édition suivante, il est temps de consolider la démarche avec des offres concrètes, pensées pour **valoriser leur engagement**.

Sur le terrain, les équipes commerciales disposent d'un véritable arsenal pour **transformer l'intérêt en signature**. Ces offres spéciales, limitées dans le temps ou dans la disponibilité, permettent de **jouer sur l'urgence**, la **valorisation**, ou la **fidélité** lisibles d'un coup d'œil.

Mickaël Burdet, dirigeant de CMB Events partage ses tips de vente dans ce webinar.



QUELQUES EXEMPLES D'OFFRES REBOOKING EFFICACES :



FASTBOOKING

Des conditions avantageuses si la réservation est finalisée avant la fin du salon.



EARLY BOOKING

Un tarif préférentiel appliqué jusqu'à une date limite, souvent couplé à un meilleur choix d'emplacement.



PRIME DE FIDÉLITÉ

Pour les exposants présents sur plusieurs éditions consécutives, avec des bonus intégrés (surfaces offertes, visibilité supplémentaire...).



PACK STAND + OPTIONS

Stand + communication + service logistique, en bundle à tarif remisé.



UPGRADE D'EMPLACEMENT

Passage en angle, extension de surface ou localisation optimisée à prix privilégié.

Ces formules permettent non seulement de **sécuriser le chiffre d'affaires** de l'édition suivante, mais aussi d'**enrichir l'expérience** exposant en lui donnant l'impression d'un traitement privilégié et d'une offre adaptée à ses enjeux.

“

Il y a de grosses négociations, aussi bien pour des stands de 300 m² que pour des petits de 9 ou 10 m². Et parfois, c'est une offre bien construite qui débloque la signature

MAXIME MOULIN

Responsable commercial de la zone institutionnelle sur Santexpo 2025 - 2026



► Sécuriser le chiffre d'affaires N+1

L'un des bénéfices les plus tangibles du rebooking, c'est sa capacité à **sécuriser** une grande part du **chiffre d'affaires** de la prochaine édition, souvent dès la fin de l'édition en cours.

Chaque stand réservé, chaque option ajoutée, chaque engagement pris sur place contribue à réduire l'incertitude commerciale des mois à venir. C'est un levier puissant de **prévision budgétaire**, de visibilité stratégique, et de stabilité pour les équipes.

“

Je suis déjà complet sur une bonne partie de cette zone, à quelques heures de la fin du rebooking.

MAXIME MOULIN

Responsable commercial de la zone institutionnelle sur Santexpo 2025 - 2026

Cette avance de chiffre d'affaires permet aussi d'**engager** plus sereinement certaines **dépenses stratégiques** : communication, scénographie, nouveaux services exposants... avec un socle solide déjà garanti.

Sécurisez votre CA N+1 grâce au rebooking



Mise à jour du catalogue et des prix



Duplication plan N-1



Duplication des dossiers



Vente sur plan



CRM métier



Relance en masse



Signature électronique /
Génération des contrats

EN SAVOIR PLUS



► Le rebooking : un projet à part entière

Pour que le rebooking soit un succès, il ne peut pas être improvisé. **Il se prépare, s'anticipe**, et se pilote comme un projet structurant, avec ses propres jalons, objectifs et outils.

Cela suppose :

- ✓ Une répartition claire des zones entre commerciaux,
- ✓ **Des outils de vente** fiables et disponibles en temps réel (plans interactifs, état des réservations, fiche exposant),
- ✓ **Un argumentaire** aligné entre les membres de l'équipe,
- ✓ **Un suivi rigoureux** des signatures, des discussions engagées, et des relances à prévoir,
- ✓ **Une analyse post-rebooking** pour mesurer les performances (taux de rebooking, panier moyen, options vendues, etc.).

“

Le gros du job se fait le jour J, c'est sûr. Mais si les exposants ne savent pas qu'il y aura un stand de rebooking, personne ne vient. Il faut leur envoyer un e-mail, leur dire que leur commercial passera, qu'ils pourront se positionner pour l'édition suivante...

MARINE GATTO

Freelance événementiel spécialisée dans le rebooking

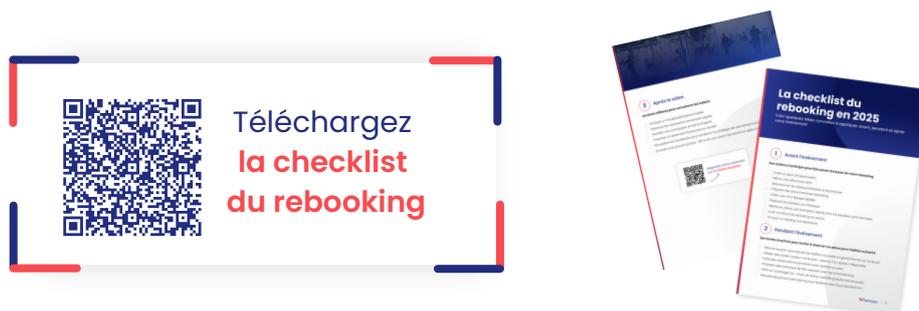


En traitant le rebooking comme une **vraie phase commerciale**, avec ses propres indicateurs de performance, les organisateurs **professionnalisent** leur approche, renforcent la **fidélité des exposants** et posent les bases d'un **cycle de vente** plus fluide pour les éditions suivantes.

3.2 Chronologie d'un rebooking réussi

Bien orchestré, le rebooking permet de maximiser la **fidélisation**, d'**accélérer les ventes** et d'obtenir une visibilité claire sur le **chiffre d'affaires** de l'édition suivante.

Ce découpage n'est bien sûr pas figé : il peut s'adapter à la typologie de votre salon, à votre organisation interne ou à vos outils. Mais il offre un repère utile pour poser les bases d'une stratégie de fidélisation efficace — et progressive.



► Chronologie d'un rebooking réussi avec Planexpo

Cette chronologie est inspirée d'un usage réel de l'outil Planexpo.

1

Préparer le terrain de J-90 à J-1

Objectif : créer toutes les conditions pour une prise de décision rapide, claire et rassurante pendant l'événement. Car le succès du rebooking commence bien avant l'événement.

- ✓ Duplication des dossiers avec création des fiches dédiées à l'édition N+1
- ✓ Mise à jour du plan N+1
- ✓ Intégration des grilles tarifaires et options
- ✓ Mise en ligne du plan interactif
- ✓ Ciblage des exposants clés

Le rebooking, c'est environ **trois mois de gagnés** pour les commerciaux. Si on ne le fait pas pendant le salon, on risque de rater le bon momentum.

MARINE GATTO

Freelance événementiel spécialisée dans le rebooking

BRIEF POUR VOS COMMERCIAUX



OBJECTIFS PRIORITAIRES

- ✓ Réengager X% des exposants présents
- ✓ Sécuriser les zones premium
- ✓ Viser un taux de réservation anticipée de XX%



DONNÉES CLÉS À CONSULTER

- ✓ Historique des emplacements
- ✓ Évolution des surfaces ou options
- ✓ Timing de réservation des années précédentes



OUTILS À DISPOSITION

- ✓ Plan interactif mis à jour
- ✓ Fiches exposants
- ✓ Scénarios d'offres rebooking (early bird, upgrade, bonus)



ORGANISATION TERRAIN

- ✓ Attribution des zones par commercial
- ✓ Créneaux de disponibilité pour les rendez-vous
- ✓ Accès au stand ou espace rebooking



DISCOURS À ADOPTER

- ✓ Posture de conseil, non de vente forcée
- ✓ Personnalisation des propositions selon activité / budget
- ✓ Mise en valeur de l'engagement anticipé (services inclus, meilleurs emplacements...)

2

Concrétiser les ventes sur place le jour J

Objectif : enclencher les réengagements "à chaud" et faciliter les décisions.

Le salon est en cours, l'exposant est là, engagé, parfois satisfait – c'est le moment idéal pour prolonger la relation. Sur le **stand du rebooking** ou **en déplacement** sur les stands exposants, les équipes commerciales sont mobilisées pour conclure.

- ✓ Accueil des exposants sur un stand dédié
- ✓ **Projection du plan** commercial N+1 en direct sur tablette ou écran
- ✓ Mise à disposition d'un **formulaire prérempli** ou d'un lien de validation sécurisé
- ✓ Présentation d'**offres exclusives** : fastbooking, bonus fidélité, emplacements réservés
- ✓ **Suivi en temps réel** des réservations confirmées

3

Relancer intelligemment de J+1 à J+15

Objectif : capitaliser sur l'élan du salon pour finaliser les derniers rebookings et sécuriser les zones clés.

Toutes les décisions ne se prennent pas sur place. Certains exposants ont besoin de temps, de validation en interne ou d'un dernier échange. Mais l'énergie du salon est encore là – c'est le moment idéal pour relancer avec pertinence.

- ✓ **Export des données** depuis le plan interactif : emplacements consultés, demandes formulées, rendez-vous réalisés.
- ✓ **Mise à jour du plan** avec les emplacements déjà réservés.
- ✓ **Relances** par e-mail, téléphone ou via CRM selon le profil.
- ✓ **Argumentaires personnalisés** selon le cycle de décision, la typologie d'exposant, ou les interactions pendant le salon.

“

Nous avons expérimenté pour la 1ère fois le re-booking avec l'outil Planexpo pendant l'événement. Les exposants ont apprécié de pouvoir **sécuriser rapidement leur emplacement** moyennant un tarif privilégié, en prévision de leur participation l'année suivante.

FLORENCE DE LA MOUREYRE

CEO Exposalons



3 types de **relance à privilégier** :



Les exposants stratégiques →

mobiliser les managers commerciaux pour une relance personnalisée.



Les hésitants rencontrés sur site →

relancer à chaud pour ne pas perdre l'intérêt généré.



Les absents du salon →

valoriser la dynamique de rebooking et les disponibilités restantes.



Le plan, l'avenir des salons

Pendant longtemps, le plan a été cantonné à un rôle d'illustration. Un fichier technique, un support de communication, un élément "à finaliser" une fois l'essentiel réglé.

Mais si c'était tout l'inverse? **Et si le plan était le vrai point de départ**, la matrice qui structure, connecte et aligne toutes les dimensions d'un salon : commerciale, logistique, marketing, expérience visiteur?

Dans un secteur en mutation, où chaque mètre carré compte, où les exposants deviennent plus exigeants, où la donnée prend de plus en plus de place, **le plan redevient central**. Non plus comme un livrable, mais comme un levier de pilotage, d'analyse et de performance.

- ☛ Le plan révèle les tensions.
- ☛ Le plan révèle les opportunités.
- ☛ Le plan révèle la valeur.

Il est la porte d'entrée vers un événement mieux organisé, mieux vendu, mieux vécu. Encore faut-il changer de prisme, et cesser de le voir comme une "étape à cocher".

Ceux qui auront compris cela auront un temps d'avance.

Car demain, **ce sont les événements pensés par le plan** — et non plus seulement avec un plan — qui feront la différence.

La vision Planexpo

PLAN

La stratégie

Cette brique “vente sur plan”, c’est plus qu’une nouvelle fonctionnalité : c’est une **ouverture stratégique**.

On voit bien que le marché évolue, notamment à l’international où ce mode de commercialisation est déjà bien implanté. En Amérique du Nord, c’est quasiment un prérequis.

Pour Planexpo, c’est une façon d’**aligner notre produit** sur les standards globaux, tout en respectant les spécificités locales. Nos clients français n’ont pas tous envie de bousculer leurs habitudes, et c’est OK. On garde notre approche modulaire : chacun pourra activer ou non cette option. Mais clairement, on trace une direction pour les prochaines années — **plus de flexibilité, plus d’autonomie**, et une plateforme prête à s’adapter à tous les modèles d’organisation.



CATHY GROS-GAUDENIER

CEO et fondatrice, Planexpo

Le produit

La vente sur plan marque un vrai **changement de paradigme** pour Planexpo : on inverse le parcours utilisateur pour que l’exposant choisisse d’abord son emplacement sur le plan, constitue son panier, puis accède à son dossier prérempli.

C’est une réponse à une demande marché, notamment internationale, mais aussi **une avancée produit** pensée pour offrir **plus de clarté**, d’autonomie et de **fluidité** aux organisateurs comme aux exposants.

Cette nouvelle fonctionnalité sera progressivement déployée dès la rentrée de septembre.



JOHANNE BABOULIN

Product Owner, Planexpo

Merci à nos experts

pour leur contribution à ce livre blanc



Dorothée CHOLLAT-NAMY

Présidente
Salons Mer & Vigne



Marine RAGU

Chargée de marketing BtoB
Salons Rent



Jean-Marie HUBERT

Expert en média salons



Camille MALJDIAN

COO d'Ezymob



Maxime MOULIN

Resp. commercial
Zone institutionnelle Santexpo



Lucie DURIEUX

Co-dirigeante
L'Embarcadère Lyon



Walid BENGELOUNE

General Manager
Swapcard



Philippe GUILLET

Dir. Transformation Digitale
Cité des Congrès de Nantes



Marine GATTO

Freelance événementiel
spécialité rebooking



Florence DE LA MOUREYRE

CEO Exposalons

Suivez-nous sur :



[linkedin.com/company/planexpo](https://www.linkedin.com/company/planexpo)



Siège social : 7 Place du Griffon, 69001 Lyon

<https://www.planexpo.fr>

Rédaction :



Anne-Laure RAKOTOZAFY

Chargée de marketing chez Planexpo

✉ anne-laure@planexpo.fr

Relecture :



Georges KAMGOUA

Resp. marketing et commercial chez Planexpo

✉ georges@planexpo.fr



Milla RICUPERO

Alternante marketing chez Planexpo

Disclaimer :

Ce livre blanc est proposé par Spottt, éditeur du logiciel SaaS Planexpo, dédié à la gestion exposants pour les salons, foires et congrès. Il a été réalisé pour partager des retours d'expérience et des bonnes pratiques sur les différents types de plans. Son contenu est fourni à titre informatif et ne constitue ni un conseil juridique ni contractuel.

L'ensemble des textes, visuels et illustrations est protégé. Toute reproduction ou diffusion, totale ou partielle, sans accord préalable de Planexpo, est interdite.



 *Votre plan interactif*

 **Planexpo**

www.planexpo.fr