

Guide de l'exposant



Optimisez votre participation à un salon professionnel



Guide de l'exposant



Ce guide, édité par la société EVEN pro, n'a pas du tout été réalisé dans un but de promotion commerciale, mais plutôt comme un rappel utile de certains critères déterminants afin de vous permettre de choisir et de réussir un salon professionnel.

Aujourd'hui, trop de sociétés se trompent encore de salon (région, secteurs concernés, profil de visiteurs...), ou bien ne prennent pas le temps de bien préparer leur salon et d'en optimiser leur réussite...

Après avoir organisé plus de cinquante salons, l'équipe EVEN.pro vous propose de partager son expérience, qui vous permettra peut-être de mieux appréhender la préparation de vos futures manifestations.

Rappelez-vous tout d'abord qu'au-delà d'une activité commerciale que vous êtes bien entendu en droit d'attendre, un salon professionnel vous sert à bien d'autres choses :

- > C'est le lieu idéal pour y inviter vos clients et les rencontrer dans un cadre plus détendu. Pourquoi ne pas en profiter pour sortir des échanges commerciaux stricts, et de prendre le temps d'envisager de nouveaux partenariats... ?
- > Cela vous permet, sur une période très courte, de tester un nouveau produit (ou service) sur une population industrielle ciblée.
- > Un salon professionnel est également la source d'information la plus efficace sur vos concurrents. Vous pourrez ainsi très rapidement vous situer par rapport à votre secteur d'activités !



SOMMAIRE

Le choix du salon	3
Plan média.....	3
Site internet	3
Choix de l'emplacement.....	4
Choix du stand	4
Votre stand en détail	4
Avant le salon	5
<i>Le dossier technique</i>	5
<i>La communication</i>	5
<i>Envoi des invitations</i>	6
<i>Objets publicitaires</i>	6
<i>Relance prospect</i>	6
<i>Montage de votre stand</i>	6
Pendant le salon	6
<i>Démontage de votre stand</i>	6
Après le salon	7
Notes.....	7

La toute première question à vous poser : Qui voulez-vous rencontrer ?

Après, il vous suffit de remplir les cases... ! Plusieurs critères rentrent en compte :

- > La zone géographique que vous souhaitez couvrir : Ville, région, pays, continent...
- > Les secteurs d'activités que vous voulez toucher : Niche monosectorielle, généraliste...
- > Le profil des visiteurs que vous recherchez : Fonctions Marketing, Production, Technique...



Au-delà de ce que peut vous annoncer oralement l'organisateur d'un salon, ou bien des chiffres alléchants jetés sur une plaquette, Vous devez lui demander des preuves de ses engagements (notamment financiers) : Plan media détaillé et chiffré, moyens mis en oeuvre pour favoriser la venue des visiteurs, moyens mis à la disposition des exposants pour communiquer auprès de leur futur visitorat... Sans oublier le nombre réel d'exposants et de visiteurs passés et présents ! Pour cela, rien de plus simple : Les organisateurs de salons sont maintenant tenus de faire certifier tous leurs chiffres par un organisme officiel... Ce que certains d'entre eux ont néanmoins beaucoup de mal à faire... !



PLAN MÉDIA

Vérifiez la pertinence des supports choisis, et les dates de parution des différents encarts publicitaires achetés (et non pas les revues recevant des communiqués de presse, ce qui ne coûte rien mais qui reste inefficace si rien n'est fait en complément).

SITE INTERNET

Le site internet est la carte de visite d'un salon et le moyen pour chaque futur visiteur de préparer et d'organiser sa venue.

Il doit être facile d'accès, complet et remis à jour régulièrement. Pour optimiser leur présence sur le salon, les exposants doivent normalement y apparaître dès leur inscription (fiche signalétique de votre société, logo...).

L'organisateur du salon que vous avez choisi vous doit une transparence réelle : N'hésitez pas à lui demander la liste des sociétés inscrites, et non celles des options ou la liste des exposants des années précédentes !

(Attention : Certains organisateurs peu scrupuleux peuvent faire passer un ancien listing pour la liste de l'édition en cours...).





CHOIX DE L'EMPLACEMENT

Demandez systématiquement le plan du salon afin de vous positionner en toute connaissance de votre environnement (bar, WC, entrée,...), du positionnement de vos concurrents et de la synergie avec vos voisins. Il est normal (et rassurant !) que vous trouviez sur un salon plusieurs de vos concurrents... ! Il peut être cependant délicat de vous placer à côté de l'un d'eux, ce qui gênerait beaucoup la plupart des visiteurs, et risquerait de les empêcher de rentrer sur votre stand...

CHOIX DU STAND

Le choix de votre stand est déterminant pour la réussite de votre salon, il est important de tenir compte des critères suivants :

- En général, plus tôt vous réservez, plus le choix est grand (On en viendra naturellement à se méfier des salons qui vous proposent de nombreuses places de qualité, quelques jours avant l'ouverture des portes !).
- Un stand avec deux ou trois faces ouvertes est en général plus visible (donnant sur 2 ou 3 allées différentes).
- Sa surface dépendra non seulement de votre budget et du volume du matériel exposé, mais aussi de la surface moyenne (souvent différente d'un salon à l'autre) au-dessous de laquelle votre stand risque de passer pour la réserve de votre voisin... !



Votre stand en détails...

Un mot d'ordre :

Que le visiteur qui passe devant votre stand sache en un seul coup d'oeil, ce que vous lui proposez !

>> **Si vous proposez du matériel " palpable ", mettez-le en avant !** Il sera d'autant plus visible si vous le mettez en mouvement. Les démonstrations sont également très appréciées...

De toute façon, orientez-le sur les extérieurs de votre surface, au bord de l'allée, d'abord pour ne pas le masquer quand vous recevrez des prospects, mais aussi pour tous les visiteurs qui n'osent pas ou ne veulent pas « risquer » d'entamer une conversation commerciale, ce qui ne les empêchent pas d'être potentiellement intéressés par votre activité... !

>> **Les stands " parapluie ", c'est bien... Mais pas suffisant !** Même s'il est vrai qu'au montage et au démontage, ils sont d'une facilité et d'une rapidité d'emploi déconcertantes, ils ne remplaceront jamais l'attractivité d'un matériel physique. A utiliser sans modération, mais seulement en complément...

>> **Si vous n'avez pas de matériel à exposer, travaillez vos visuels, vos schémas et vos photos...** Travaillez les couleurs, la lumière, les plantes... Un stand est une vitrine qui doit suffisamment attirer l'oeil du visiteur pour le faire ralentir ou stopper. A ce moment, c'est vous qui prenez le relais en allant à sa rencontre...

>> **Prévoyez un présentoir pour proposer votre documentation aux visiteurs...** Beaucoup de visiteurs n'osent pas prendre une documentation posée sur un comptoir, pensant qu'elle a été oubliée là par l'Exposant !

>> **N'oubliez pas que l'allée est aussi dans votre zone d'action...** Ne vous limitez pas à l'espace de votre stand, restez debout, souriant, mobile. Donnez envie qu'on vous aborde ... Et s'il vous plaît, ne vous mettez jamais dos à l'allée, pour mieux vous concentrer sur un travail urgent à faire sur votre ordinateur portable... Vous feriez fuir à tout jamais les plus vaillants de vos prospects !



LE DOSSIER D'INSCRIPTION

Il doit être dûment rempli, précisément et lisiblement (pour éviter les erreurs). Renvoyez-le sans attendre, la plupart des organisateurs ne valideront votre stand qu'à réception de votre dossier d'inscription, accompagné de votre acompte.

Gardez toujours un exemplaire de tous vos dossiers (inscription, technique...). Trop de sociétés continuent de commander des prestations déjà prévue dans leur réservation initiale !

Avant le salon

J - 4 mois

LE DOSSIER TECHNIQUE

Remplissez-le avec soin et n'oubliez rien !

Certaines prestations sur place risqueraient de vous manquer cruellement...

La moquette

Elle n'est pas systématique... Assurez-vous donc qu'elle est comprise dans l'option que vous avez choisie (si vous en avez besoin, bien sûr !).

Vérifiez également que la couleur des moquettes de stands ne vient pas contrarier les couleurs que vous aviez initialement prévues...

Vous avez tout à fait la possibilité d'en changer, il vous suffit d'en faire la demande (Sans oublier d'en demander le coût... !).

La réserve

Sans être obligatoire, elle reste nécessaire pour y ranger à l'abri du regard, toutes sortes de choses (Branchements électriques, réfrigérateur, réserves de docs, PC portables, ...), en toute sécurité.

Le branchement électrique

Utile dès que vous chercherez à brancher spots, PC, écran TV, réfrigérateur... La puissance standard que vous trouverez à peu près partout oscille (!) entre 2 et 3 kW en monophasé.

N'oubliez pas de commander un branchement électrique spécifique (puissance, triphasé...) si vous pensez présenter des machines en fonctionnement... Machines pour lesquelles une déclaration écrite devra être envoyée à l'organisateur du salon, à l'attention du Chargé de sécurité.

Le mobilier

Si le mobilier est inclus dans l'option que vous avez choisie, vérifiez qu'il réponde à vos besoins, en fonction de l'agencement, de la surface et des matériels que vous souhaitez présenter. Pour cela, n'hésitez pas à demander conseil auprès de l'organisateur du salon, il est « aussi » là pour ça !

Le croquis

... Dure épreuve ! Il est cependant nécessaire pour déterminer l'emplacement de votre réserve, le sens d'ouverture de la porte, la disposition du branchement électrique et des spots, ... N'oubliez pas que tout ce qui est très facile à prévoir sur papier, l'est beaucoup moins sur place, une fois les structures montées !

LA COMMUNICATION

Maintenant que vous êtes inscrit sur le salon, faites-le savoir !

Si vous avez acheté des encarts publicitaires dans certaines revues professionnelles, prévoyez d'y apposer le logo du salon, avec un rappel des dates et des coordonnées de votre stand...

Renseignez-vous aussi sur les outils de communication propres à la manifestation : Magazine, site internet, ... Ils sont généralement très ciblés sur la zone de chalandise du salon, et souvent moins chers qu'une revue nationale.

Occupez-vous également de votre site internet :

C'est gratuit et les organisateurs vous fourniront tous les outils nécessaires (logos, bannières animées, photos, ...).

Pendant que vous y êtes, un petit auto-collant du salon (sticker) sur vos courriers (fourni par certains organisateurs), une bannière animée dans votre signature email, ... Autant de « piqûres de rappel » qui ne coûtent rien, tout en re

Les invitations personnalisées

Certains organisateurs vous proposent de personnaliser vos invitations, pour cibler le message que vous souhaitez faire passer à vos prospects (et à vos clients !). Elles sont généralement peu onéreuses, et offrent en plus l'avantage de présenter en avant-première vos activités à un fichier pré-sélectionné.

Mise à jour de vos fichiers

Cela peut prendre du temps, mais il est nécessaire de le faire en vue d'optimiser l'impact qu'auront les invitations que vous ne manquerez pas d'envoyer. Cela réduira aussi le nombre de retours à l'envoyeur pour une adresse obsolète, pour un nom qui aura changé, pour une Raison Sociale incomplète... Les causes ne manquent pas, et l'affranchissement ne vous est pas remboursé !

Les réseaux sociaux

Outils complémentaires des méthodes traditionnelles, l'industrie et ses représentants misent à leur tour sur les réseaux sociaux pour créer du trafic et communiquer en temps réel.

Un « Community manager » pourra vous aider dans la mise en place et l'animation de votre activité sur les différents réseaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, ...).

Le marketing direct

... Le meilleur moyen de cibler votre communication : Vous sélectionnez votre envoi suivant vos propres critères : Secteur industriel, fonction, taille, département ou région.

Suivant la qualité du fichier que l'on vous proposera, vous pourrez même récupérer en temps réel les coordonnées des personnes intéressées par votre invitation à vous rendre visite sur votre stand.

Attention à la « fraîcheur » des bases de données que l'on vous propose en location : De nombreuses sociétés louent leurs services et leurs fichiers à des tarifs semblant défier la concurrence, peu d'entre elles ont la capacité de les mettre à jour. Préférez donc un fichier ciblé par fonction (emails directs ou nominatifs), avec la garantie d'un taux d'ouverture effectif d'au moins 15 à 20% (tracking à l'appui).



ENVOI DES INVITATIONS

- > Faites-le entre trente et quarante cinq jours avant l'ouverture du salon.
Le planning des visiteurs est en général très chargé...
- > Ne négligez personne, prescripteurs comme décideurs, clients comme lointains prospects !
- > Distribuez vos invitations sur le terrain.
- > Glissez une invitation avec vos factures et vos devis.
- > L'envoi de vos invitations est déterminant dans la réussite de votre salon et l'affluence sur votre stand. Un organisateur sérieux vous les fournira de toute façon gratuitement, quel qu'en soit le nombre : Votre intérêt est le sien !
- > Changez le message de votre répondeur, ou de la mise en attente des appels sur votre standard :
« Nous profitons de cette courte attente pour vous annoncer que nous serons présents sur le salon... ».



OBJETS PUBLICITAIRES

Si vous voulez offrir stylos, gadgets, cadeaux publicitaires logotés à votre nom, c'est le moment... Pensez utile : Imaginez l'activité de votre prospect idéal, et visualisez l'endroit où l'objet qui lui sera utile, pratique ou simplement toujours en vue...



J - 1 semaine

RELANCE PROSPECTS

Toujours dans le cadre de l'optimisation de l'efficacité de vos actions commerciales, vous pouvez prévoir une relance par fax, email ou même courrier, de tout ou partie de votre fichier d'envoi d'invitations.

N'oubliez pas qu'en moyenne plus de 30 % des visiteurs prennent leur décision entre 2 et 4 semaines avant le salon, et près de 40 % d'entre eux le font une semaine avant !



MONTAGE DE VOTRE STAND

D'un salon à l'autre, vous avez généralement 1 à 2 jours de montage avant salon. Il est préférable de ne pas attendre le tout dernier moment, pour éviter les mauvaises surprises... Si vous avez beaucoup de matériel à mettre en place, vous aurez en plus certaines contraintes supplémentaires : Déchargement, manutention (IMPORTANT : Pensez à réserver votre manutention aussi pour le démontage, à la fin du salon !), réglage des machines, ... N'oubliez pas que toutes les structures (cloisons, bandeaux, ...) seront déjà en place à votre arrivée, et qu'il ne vous sera pas permis d'installer votre stand le matin de l'ouverture du salon, ou de pénétrer sur la moquette propre du salon avec un trans-palettes !

Encore une fois, n'hésitez surtout pas à vous adresser aux organisateurs pour des conseils d'installation, d'agencement ou de présentation de votre stand : Vous les trouverez toujours au Commissariat Général du salon.

Pendant le salon

Enfin, vous y êtes ! Vous avez pris en compte les quelques conseils que vous aurez lus un peu plus haut, et les visiteurs commencent à arriver. Maintenant, c'est votre expérience qui prend le relais...

Pour les « à-côtés », un petit guide d'informations pratiques vous est généralement distribué sur votre stand, au début du salon : Horaires d'ouverture, restauration, adresses où inviter vos clients, où passer vos soirées...

Dans tous les cas, quelle que soit votre demande : Adressez-vous au Commissariat Général du salon, un organisateur digne de ce nom vous y accueillera et vous proposera toujours une solution...

DEMONTAGE DE VOTRE STAND

Le démontage d'un salon qui s'est monté en 3 jours ne pourra jamais se faire en 1 heure...

Quelques rappels utiles :

- > Attendez l'heure de fermeture avant de commencer à démonter votre stand (il est certain que c'était votre intention...), dans le respect de vos voisins exposants, et afin de permettre aux derniers visiteurs (peut-être les vôtres ?), de découvrir tous les exposants du salon dans les meilleures conditions.
- > IMPORTANT : Les prestataires du salon démonteront certainement sans attendre toutes les structures, y compris les réserves et le mobilier d'exposition.
- > Si vous devez laisser du matériel sur votre stand, il vous est vivement conseillé de le « palettiser », et de ne rien laisser dans votre réserve !





*Brochure réalisée par EVEN Pro,
organisateur de salons professionnels.*



EVEN.pro

BP 17 - 47150 Monflanquin (France)

Tél. : +33(0)5.53.49.53.00 / Fax : +33(0)5.53.49.53.01

Mail : contact@even-pro.com

www.even-pro.com