

LE GUIDE DE L'EXPOSANT

MAGENTA DISPLAYS SAS

Créateur de stands éphémères et sur mesure !

Copyright 2016 – Magenta Displays SAS, Patrick Barrière - Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, stockée dans un système de recherche documentaire ou transmise sous quelque forme ou par tout moyen, électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou autrement sans l'autorisation préalable de l'auteur.

MEDIA SALON

Face au développement des moyens numériques de communication, le MEDIA SALON demeure le média préféré des entreprises. Au-delà des transactions commerciales qui s'y déroulent, participer à un salon permet de sentir les tendances, d'analyser les attentes, de lancer des nouveaux produits, de comparer les offres de la concurrence et de développer des parts de marchés supplémentaires.

Participer à un salon est considéré comme une action stratégique.

Un bon salon permet de se lancer à l'international !

CHIFFRES

- 44% des entreprises estiment que le ROI sur un salon est meilleur que le Marketing direct
- 12% de croissance quand un étranger expose en France
- 2 milliards € de budget dépensés par les entreprises pour participer à un salon
- 935 salons par an en France
- 6 milliards € de commandes sur l'ensemble des salons
- 6 millions de m2 loués et installés
- 22 6000 exposants
- 23 millions de visiteurs
- 90 000 emplois directs

EXPOSANT

Les dépenses des exposants génèrent des retombées directes sur le monde de l'exposition: accueil, organisation, montage, démontage et installation.

En moyenne, un exposant étranger dépense 1000 € par M2, un exposant Français dépense 3 fois moins.

La surface d'un exposant étranger est de 30 m2 et de 27 m2 pour un Français.

Les étrangers représentent 20% des exposants et les italiens sont les plus nombreux.

VISITEURS

Les dépenses des visiteurs sont liées à leur séjour, au ticket d'entrée du salon, aux frais de vie: 300 € par jour pour un étranger, transport compris, et 150 € pour un français.

Un visiteur français passe 2 jours sur un salon, surtout s'il vient de province. Un visiteur étranger passe 4 jours sur un salon.

75 % des visiteurs habitent et travaillent à proximité du salon. Les européens représentent 15% des visites, 10% sont des visiteurs du monde entier.

PREPARATION DE VOTRE SALON

Tout d'abord, si c'est votre premier salon, je vous conseille de vous rendre sur un salon en tant que visiteur pour vous imprégner de cet univers.

Il faut absolument cibler votre salon en fonction de votre secteur d'activité et de votre marché. Cela vous évitera de perdre votre temps et votre argent. Bien préparer un salon représente plus de 30% du chiffre d'affaires.

Objectifs de cette exposition:

- Renforcer l'image de votre marque,
- Lancer un nouveau produit,
- Se positionner face à la concurrence.

Actions en complément d'un plan média:

- Motiver les équipes commerciales,
- Mettre en place votre plan stratégique.

Organiser un salon fait partie intégrante d'un plan de communication.

Tous les services de votre société doivent être impliqués !

A prendre en compte

- Le thème du salon,
- Le stand: son emplacement, sa surface, sa conception sur mesure : modulaire ou des kits prêts à exposer,
- Les coûts,
- Les objectifs de dépenses et de retombées,
- Le planning pour la présence du personnel, un salon est fatigant,
- Les documents et les produits à exposer.

Un salon se prépare 10 mois avant son ouverture avec son concepteur !

BUDGET

Participer à un salon à un coût, il faut donc le prévoir:

- Frais d'exposition,
- Frais d'aménagement,
- Frais de communication et d'invitation,
- Frais liés aux produits exposés,
- Frais de personnel,
- Frais de remise sur certains produits.

CHOISIR SON EMPLACEMENT

Votre emplacement est stratégique :

- S'inscrire tôt auprès de l'organisateur pour avoir le choix et un tarif préférentiel,
- Être dans un angle sur les allées principales de passage: les visiteurs arrivent en majorité de droite,
- Eviter l'entrée ou les zones d'animations,
- Consulter les plans de l'organisateur pour repérer vos concurrents.

AMENAGEMENT DE VOTRE STAND

Votre stand est votre première carte de visite, il est donc essentiel de montrer quel message vous souhaitez faire passer. Votre stand est le reflet de votre image et doit générer du trafic: donner très vite les informations ou montrer les produits que les visiteurs recherchent.

Votre espace doit être dédié à l'information, aux démonstrations des produits, à l'accueil et aux rangements.

Le but est d'attirer un maximum de visiteurs et qu'ils restent sur votre stand. Un aménagement mal étudié ou conçu au dernier moment fera baisser le chiffre d'affaires. L'identité, la vocation et les avantages sur les concurrents doivent être mis en évidence. Un cahier des charges doit être établi et le choix du type de stand doit être décidé en fonction du budget.

- Stand modulaire,
- Stand sur mesure,
- Stand en kit.

Pour rappel, vous avez 7 secondes pour faire entrer un visiteur sur votre espace !

SIGNALETIQUE

Signalétique d'appel :

- l'objectif est d'être visible de loin, il faut donc un marquage en hauteur,
- si vous vous êtes dans une phase de conquête de nouveaux marchés ou de lancement de produits, mettez votre logo en avant.

Signalétique de proximité :

- cette signalétique doit faire comprendre rapidement aux visiteurs votre métier, vos domaines de compétence, elle doit être spécifique à chaque salon,
- inutile de noyer le visiteur avec un flot d'informations ou de formules complexes,
- le message doit être clair et lisible.

L'EQUIPE DE VOTRE SALON

Pour optimiser l'organisation humaine de l'événement, il est nécessaire de préparer les plannings de présence 3 à 4 mois à l'avance.

Pour cela, il faut :

- Un responsable,
- Des commerciaux,
- Des techniciens,

- Des hôtesse,
- Former et valoriser vos équipes aux présentations et arguments des produits exposés,
- Optimiser votre communication,
- Utiliser les outils de communication de l'organisateur du salon, notamment le service presse pour faire des annonces,
- Faire un emailing d'invitations avec une offre,
- Faire une invitation papier personnalisée, l'impact est supérieur,
- Faire enregistrer les comptes clés à l'avance et les accueillir à l'entrée du salon,
- Être présent sur le site web du salon,
- Communiquer avec les journalistes spécialisés,
- Organiser une animation sur le stand.

Un salon réussi est un salon sur lequel vous avez vu vos clients, signé des prospects, passé des contrats avec des nouveaux partenaires et généré des nouveaux clients !

A NE PAS FAIRE AVANT VOTRE SALON

- Oublier un retro planning,
- Oublier le budget prévisionnel,
- Ne pas distribuer les invitations de l'organisateur,
- Communiquer tardivement votre présence sur le salon,
- Exposer sans objectifs,
- Valider tardivement votre exposition,
- Ne pas impliquer les équipes.

PENDANT VOTRE SALON

Les commerciaux doivent être exemplaires et aller au devant des visiteurs, être à l'affut du client potentiel.

Lorsque le stand est plus calme, les commerciaux doivent circuler sur le salon et être en repérage.

Vos collaborateurs doivent être capables de distinguer les prospects et les touristes.

N'hésitez pas à debriefer les équipes et à faire des piqûres de rappel aussi souvent que nécessaire pendant toute la durée du salon.

ANIMER VOTRE STAND

Mettez en avant une offre et créer une zone de nouveaux produits avec la possibilité de les manipuler. Des vidéos peuvent compléter la démonstration des produits en situation.

Offrez un cadeau, un sac, etc. avec votre logo, vous serez visible dans les allées.

Organisez un jeu concours.

Ne laissez jamais un stand vide, sans personne !

VEILLE CONCURENTIELLE

Un salon est une mine d'informations où toute la concurrence est présente, il faut en profiter !

Recherchez les nouveautés, les points forts, la nouvelle organisation, les nouvelles équipes ou nouveaux partenariats que vos concurrents ont mis en place.

Vos commerciaux doivent recueillir des informations et debrieffer après le salon posément et avec du recul.

A ne pas faire

- Surcharger votre stand,
- Sono trop bruyante,
- Trop d'affiches et de messages,
- Ne pas s'occuper du prospect, surtout en fin de salon alors que c'est aussi à ce moment-là que les décisions se prennent,
- Travailler tout le temps sur votre ordi ou réseaux sociaux,
- Être au téléphone en permanence,
- Démontez votre stand avant la fin du salon,
- Laissez votre stand en désordre,
- Laissez une signalétique abimée.

APRES VOTRE SALON

- Remercier les visiteurs, les collaborateurs, les intervenants,
- Relancer tous les contacts,
- Analyser les résultats immédiats à trois mois puis à six mois,
- Réaliser un bilan,
- Gérer les contacts : clients, clients potentiels, prospects, stagiaires,
- Faire un compte rendu commercial

A ne pas faire

- Attendre plusieurs semaines avant d'exploiter les contacts,
- Ne pas prendre le temps de debrieffer,
- Oublier de remercier les équipes et les visiteurs,
- Ne pas exploiter les informations recoltées,
- Faire uniquement un bilan quantitatif,
- Ne pas communiquer de votre présence sur le salon à vos différents interlocuteurs.

Toute l'équipe de **MAGENTA** se tient à votre disposition pour vous orienter vers la solution la mieux adaptée à votre budget et à vos besoins.

MAGENTA, votre unique interlocuteur de la prise de contact à la livraison !

Magenta Displays SAS

Patrick Barrière, dirigeant

6-8 rue du 4 septembre

92130 Issy les Moulineaux

01 70 82 46 43

contact.magenta.displays@gmail.com