

LIVRE BLANC

TOTEM DISPLAY VOUS OFFRE CE GUIDE
POUR VOUS LANCER DANS L'EXPOSITION



SOMMAIRE

1. UN SALON PROFESSIONNEL, C'EST QUOI ?

- a. Comprendre ce qu'est un salon pro
- b. En quelques chiffres
- c. Pourquoi exposer ?
- d. Comprendre vos attentes

2. COMPRENDRE SA CIBLE

- a. Clients
- b. Prospects

3. LES ÉTAPES CLÉFS EN AMONT

- a. L'événement
- b. Le budget
- c. L'emplacement
- d. La configuration
- e. La communication

4. LES ERREURS À ÉVITER

5. NOS CONSEILS POUR LE JOUR J

- a. Les détails font la différence
- a. Briefez vos équipes
- b. Animez votre stand

6. COMMENT ASSURER SA VISIBILITÉ ?

- a. L'emplacement
- b. La configuration du stand

7. L'ÉTAPE CRUCIALE, L'APRÈS SALON

- a. Faites le point
- a. Les réseaux sociaux
- b. Relations publiques

8. NOS RECOMMANDATIONS



1. Un salon professionnel c'est quoi ?

Comprendre ce qu'est un salon pro

C'est un événement thématique qui regroupe sur un même lieu des prestataires exposants et des visiteurs professionnels du secteur. Il est donc stratégique pour votre entreprise de participer à ce type d'évènement car c'est l'occasion de rencontrer vos clients potentiels en grand nombre !

Un salon professionnel peut être composé de deux parties : la partie **exposition** et la partie **conférence**.

VOUS ÊTES PRIMO ACCÉDANT ? Alors ce guide est fait pour vous !

Afin de faciliter vos démarches en amont du salon, lors de l'installation de votre stand ainsi que pendant la manifestation, vous retrouverez dans ce guide de nombreuses informations pratiques et de nombreux conseils !

Le salon professionnel en quelques chiffres

Les salons En France représentent :

5,9

millions de m2 net de

5,8

milliards d'euros de
retombées annuelles

1 135

foires et salons par an

84%

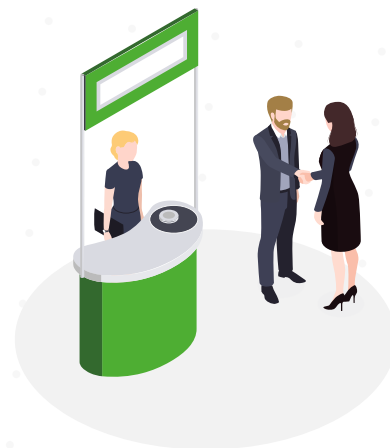
des participants font
du business

210 000

stands tenus par des

21

millions d'entrées de visiteurs dont
710 000 pour des visiteurs étrangers



Pourquoi exposer ?

Bien que le digital soit indispensable dans toute stratégie de communication et qu'il ait de plus en plus d'impact, il ne faut pas négliger les supports traditionnels.

Les salons sont de véritables opportunités pour une entreprise car ils réunissent l'offre et la demande au même endroit !

Ils permettent alors :

UNE AUGMENTATION DE LA VISIBILITÉ DE L'ENTREPRISE :

Le stand est le support de communication parfait pour se distinguer. Exposer est donc une réelle opportunité pour développer sa notoriété.

UNE PRÉSENTATION DE VOS PRODUITS ET DE VOS SERVICES :

démonstrations, projection de films, contact direct avec le client, essai de vos produits...

RENCONTRER :

De nouveaux prospects. Le salon est l'endroit idéal pour développer sa prise de contact.

ÉCHANGER :

Avec les clients/ prospects/ partenaires commerciaux et humaniser votre relation commerciale.

ANALYSER :

Le salon permet de faire un tour d'horizon des marchés, des innovations et des nouvelles tendances. Vous pouvez également benchmarker vos innovations auprès d'une large cible.

Analyser quelles sont vos attentes :

Rencontrer

Fidéliser

Présenter

Consolider

Auditer

Prospecter

Vous faire connaître

Informer

Épauler

Assurer

Vous démarquer



2. Comprendre sa cible ?

Lorsque vous décidez d'exposer dans un salon, le choix de la cible est primordial. Il existe différentes cibles : il est important de les analyser afin d'adapter sa communication, ses actions à cette même cible et de communiquer auprès de la presse et des leaders d'opinion

Les visiteurs sont au centre des préoccupations d'un exposant, mais qui sont-ils ?

LES CLIENTS

Un des enjeux principaux d'un salon professionnel est de fidéliser sa clientèle mais également de l'élargir. Exposer dans un salon, c'est le moment idéal pour mettre en avant votre savoir-faire, vos produits et vos services ainsi que des éventuelles nouveautés.

Par ce biais, vous consoliderez le lien avec votre clientèle déjà fidèle et attirerez l'attention de nouveaux clients potentiels.

LES PROSPECTS

Le salon est un lieu d'opportunités, de rencontres de prospects « chauds » et « réceptifs » puisque la démarche du visitorat y est volontariste.

C'est de ce fait un moyen privilégié pour l'exposant d'élargir son portefeuille de clients.



3. Les étapes clés en amont du salon ?

La participation à un salon se prépare comme un véritable projet à organiser étapes par étapes.

ÉTAPE 1 :

Des grands salons internationaux aux congrès locaux, il existe **des milliers d'évènements**. Il est important de répondre aux problématiques « business » de l'entreprise.

Les entreprises privilégient aujourd'hui la participation à **des salons locaux avec des petites surfaces**, elles y mesurent plus facilement leur ROI.

L'emplacement est aussi un **élément déterminant**. Privilégiez des emplacements à côté de l'entrée, dans les allées principales ou près des locomotives (les sociétés leaders qui attirent des visiteurs).

ÉTAPE 2 :

Budgétiser votre participation au salon. Le coût d'une exposition dans un salon est à prévoir à l'avance. Vous devez établir un budget pour :

La réservation du stand :

Location au mètre carré, inscription au catalogue des exposants, droits d'inscription...

L'aménagement du stand :

Mobilier, éclairage, décoration, montage et démontage...

Les prestations diverses :

Électricité, éclairage du stand, connexion internet, téléphonie...

Services :

Nettoyage, formation du personnel si besoin...

Communication :

Mailings, plaquettes, relations publiques...

Frais liés aux produits :

Emballages, transports, assurance...

Frais personnel :

Transports, hébergements, repas...



ÉTAPE 3 :

Réservez votre place à l'avance vous permettra de choisir un emplacement stratégique. Si vous le faites au dernier moment, vous risquez de vous retrouver avec un emplacement peu visible et mal exposé, ou sans emplacement du tout.

ÉTAPE 4 :

Déterminer son emplacement. Il vous faut analyser le sens de la circulation ainsi que l'environnement de l'emplacement en question.

Par exemple, un stand placé dans un angle ainsi que dans le sens de la circulation bénéficiera d'une double visibilité, et se situer près des animations permet d'avoir plus d'affluence.

N'oubliez pas que votre stand doit générer du trafic et fournir aux visiteurs des informations

ÉTAPE 5 :

Réfléchir à la configuration de son stand ainsi qu'aux options qui doivent y figurer (rehausses lumineuses, panneaux LED, arches rétro éclairées, espace de discussion) afin d'attirer les regards.

Grâce à une forte culture print au sein de l'agence, Totem Display saura vous conseiller et vous apporter les solutions techniques adaptées à votre évènement.

ÉTAPE 6 :

Côté logistique, il faut penser à réserver l'hôtel et les transports à l'avance, pour ne pas se retrouver dans l'embarras !



ÉTAPE 7 :

Préparez des supports de communication à distribuer à vos clients ou prospects. Cela peut être des plaquettes, des visuels, des flyers ou encore des cartes de visites...

ÉTAPE 8 :

Les organisateurs de salon mettent à disposition **des entrées gratuites et une newsletter**, ce qui permet de prévenir vos clients facilement.

Les équipes commerciales peuvent également élargir leur action sur **des rendez-vous avant et après le salon**, comme par exemple des petits-déjeuners et des dîners.

N'oubliez pas, ce sont autant de visites de terrain économisées.



4. Les erreurs à éviter

Invitations

Ne pas se limiter à des invitations standards via les réseaux sociaux ou par emailing, communiquez également par des invitations personnalisées !

Communiquer trop tardivement

Assurez-vous de lancer votre communication le plus tôt possible !

Base de contact

Mettez à jour votre base de données avant de lancer vos invitations.

Exposition

Déterminez préalablement vos objectifs précis avant d'exposer dans un salon.

Réservation et stratégie

Pensez à réserver votre place au salon à l'avance afin d'avoir un emplacement stratégique et où il y a beaucoup de passage.



5. Nos conseils pour le jour J

Il faut garder en tête que le salon doit attirer les visiteurs et donner envie de rencontrer votre équipe. Le stand est un élément visuel et lors d'un salon, il est le tout premier vecteur d'image de l'entreprise.

1

LES DÉTAILS FONT LA DIFFÉRENCE

Votre stand reflète l'image de votre société. Organisez-le !

Un espace de stockage est idéal pour cacher vos conditionnements ou ranger vos brochures. Les solutions portables ont toujours un container de transport qui se transforme en comptoir. Les solutions modulaires proposent des réserves avec une porte. L'éclairage est indispensable.

2

BRIEFEZ VOS ÉQUIPES

Votre équipe doit être formée sur vos nouveaux produits et services. Une réunion tous les matins avant l'ouverture permet de préciser les objectifs et de faire le point sur les questions posées la veille.

3

ANIMEZ VOTRE STAND

Pour susciter l'intérêt, **créez l'événement** sur votre stand avec des formations, apéro « wine and cheese » et autres « happenings ».



6. Comment assurer sa visibilité ?

Lorsque vous participez à un salon vous êtes entourés de clients, de potentiels clients, mais également de concurrents. **Il est alors impératif de vous démarquer.**

L'EMPLACEMENT

Vous devez analyser le plan du salon et vous assurer que votre stand est bien placé. **L'emplacement doit être stratégique** pour vous et pour votre clientèle. Pour cela, il est donc préférable d'éviter certaines zones comme celles proches des sanitaires, des zones fumeurs, des couloirs en impasse et de vos concurrents principaux.

Le but est de convaincre vos clients de venir sur votre stand et pas un autre, pour cela **vous devez rendre votre stand attractif**. Votre stand doit bien être propre, soigné, décoré, et accessoirisé afin d'attirer l'attention. Vous pouvez également proposer à vos clients des boissons, des goodies ou des confiseries.

LA CONFIGURATION DU STAND

Votre stand doit avant tout représenter votre entreprise. Il doit être à votre image en utilisant les couleurs et les thèmes de votre entreprise.

Optez pour l'originalité ! Se démarquer de ses concurrents passe souvent par l'inattendu. Le prospect aura plus tendance à se souvenir de vous si votre stand comporte un élément qu'il n'a jamais vu ailleurs.



7. L'étape cruciale, l'après salon

Les salons permettent d'améliorer la visibilité de l'entreprise sur le jour de l'exposition, mais aussi sur le **long terme**. En effet, toutes les relations créées avec les différents clients et collaborateurs le jour de l'événement doivent par la suite être **analysées et entretenues**.

1

FAITES LE POINT

Ce n'est pas parce que vous avez rencontré des clients et prospects intéressants que le salon est un succès.

La clé, c'est le suivi.

Remerciez vos clients après le salon et faites un suivi individualisé de chaque demande. Assurez-vous que chaque lead (prospect du salon) a été traité avec un suivi objectif. Vous pourrez ainsi mesurer le succès du salon et décider de vous y réinscrire ou non.

2

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Suite à votre exposition, soyez actifs sur vos réseaux sociaux. Faites un bilan de votre expérience d'exposant et de l'expérience client que vous avez offert lors du salon. Pour cela vous pouvez :

- » **Poster des photos et vidéos, et par la suite créer une story à la une.**
- » **Poster des témoignages.**
- » **Poster des démos.**
- » **Poster les nouveautés présentées lors du salon.**

Cette stratégie digitale apportera du contenu et de la diversité dans vos opérations de communication et permettra d'imager vos propositions et leur succès.



BOOSTEZ VOS RELATIONS PUBLIQUES

Vous devez profiter de l'actualité de votre passage au salon pour fidéliser et concrétiser vos nouveaux contacts. Vous pouvez diffuser des communiqués de presse et communiquer auprès de votre réseau proche, de vos clients existants mais également auprès de vos potentiels clients qui semblent avoir trouvé la solution à leurs besoins dans les services et les produits présentés lors de votre exposition.





TOTEM DISPLAY
STAND ET GRANDS FORMATS

NOTRE PETIT PLUS ?

Les indiens conçoivent des **stands réutilisables modulaires**, tout cela dans une démarche éco responsable afin de faire de votre présence au salon, une réussite.

Un projet ? Une question ?
Si on en parlait ensemble !

contact@totem-agence.com

<https://www.totem-display.com>



Rencontrer des décideurs

Selon Exhibit Surveys, **80% des visiteurs** de salon ont « le pouvoir de recommander ou de prendre les décisions finales d'achat ».

En outre, **31% des visiteurs** déclarent que « leur intention d'achat était encore plus favorable après leur visite sur le salon ».

Améliorer la productivité commerciale

Selon l'OJS (Office de Justification des Statistiques), le contact client sur un salon est « **4 à 10 fois moins cher qu'une visite client** ». En effet, sur un stand, le coût contact est en moyenne de 20 alors qu'il peut varier de 80 à 200 pour une visite sur le terrain.

Par ailleurs, un commercial rencontrera

- **15 clients/jour** sur un salon contre
- **3 en moyenne** lors d'une tournée terrain.

Prospecter

Le salon est un lieu d'opportunités, de rencontres de **prospects « chauds »** et « réceptifs » puisque la démarche du visitorat y est volontariste.

C'est de ce fait un moyen privilégié pour l'exposant d'élargir son portefeuille de clients.

Communiquer auprès de la presse et des leaders d'opinion

