

Comment réussir sa participation à un salon professionnel?

Être à la page en matière d'innovation, garder un œil sur les offres concurrentes, avoir le flair des affaires... Ce sont là les bienfaits de la participation à un salon professionnel. Un événement qui vous permet d'étoffer votre portefeuille clients et de communiquer sur vos réalisations. Comment s'y préparer?

Le salon professionnel, véritable salle de marché, est un lieu de rencontre entre l'offre et la demande dans un cadre copieusement formel, mais extrêmement influent. Parmi les principaux protagonistes qui participent à de tels événements, on trouve les grandes entreprises marocaines, les multinationales, les institutionnels et de plus en plus les start-up. C'est ainsi que ces diverses entités se côtoient sous le signe de l'échange constructif, marquant la diversité et la richesse des prestations. Toutefois, l'esprit de compétition est de mise. Il est d'ailleurs de bonne

guerre, ce qui est loin de déplaire aux visiteurs...

Pour sortir du lot et marquer leur présence dans le salon, les entreprises ne lésinent plus sur les moyens et vont jusqu'à engager des architectes d'intérieur et designers. L'objectif: créer un buzz au travers d'une ambiance attractive et joviale. Marquer un coup de marketing revient donc à créer un événement au cœur de l'événement.

Le but est de surprendre les visiteurs, les faire affluer vers le stand, les «courtiser» le temps d'un cocktail, leur faire découvrir les dernières nouveautés par des démonstrations directes ou des projections vidéo... Pour ce faire, l'entreprise doit disposer d'une panoplie de supports de communication qui sont d'une importance considérable. En effet,

il s'agit d'utiliser ces derniers pour illustrer les arguments et accompagner les explications.

Le salon professionnel est aussi une occasion pour noter les appréciations ou les perceptions des visiteurs. Une manière de retranscrire leurs attentes et d'en prendre compte lors des actions ultérieures. Pour les remercier de leur passage au stand et de leurs suggestions et critiques, des cadeaux, des échantillons de produits ou des tickets tombola peuvent leur être offerts.

Une présence distinguée dans un salon professionnel nécessite donc un travail considérable en amont, souvent des semaines voire des mois avant le jour j.

Voici une «check-list» de ce qu'il faut faire et ne pas faire avant, pendant et surtout après le jour j.

J- X days: Let's start!

Participer à un salon professionnel représente un investissement parfois lourd. Mais quand «une participation à des salons professionnels peut générer jusqu'à 80% du chiffre d'affaires annuel, le jeu en vaut la chandelle», comme l'explique Vincent Corbisier, General Manager Sky Interpartners.

Le choix du forum devra être judicieux, approprié à la vision globale de l'entreprise. *«Véritable facteur de communication, le choix d'un bon salon est la garantie d'une force de frappe efficace»*, rajoute de son côté Hassan Bouchachia, Senior Manager en communication institutionnelle à Méditel. Parmi les infos à collecter: le calendrier des dates des salons similaires, le nombre des visiteurs

Avis d'expert

Vincent Corbisier, general manager Sky Interpartners

Le salon professionnel est **un outil de communication unique qui permet des prises de contact concrètes**. C'est également un moyen de se faire connaître et de prospecter de nouveaux marchés. Les salons regorgent de visiteurs, mais peu d'entre eux correspondent réellement à ce que vous recherchez. C'est pourquoi **il est nécessaire d'élaborer une véritable stratégie de gestion des visiteurs entrants. Votre temps est précieux, vous devez être**



capable en quelques minutes de distinguer le prospect qualifié du «touriste papivore». Briefez

vos équipes, préparez vos arguments et prévoyez la remise d'une documentation de qualité uniquement aux visiteurs qui en valent la peine.

Concernant les tarifs, pour un stand de 12 mètres carrés, il faut compter un budget de 6.250 dirhams/mètres carrés au minimum pour un stand simple en national et de 32.500 dirhams/mètres carrés pour un stand de grande qualité à l'international. Ce sont des moyennes de prix car tout dépend de la composition du stand, le recours à un architecte ou un décorateur, ...



Réservation: les premiers sont les mieux servis!

◆
Invitation personnalisée: encourager les cibles à vous rendre visite.

◆
Avant le jour J: briefez vos équipes, préparez vos arguments et prévoyez la remise d'une documentation de qualité.

◆
Le jour J: écoutez active, dialogue constructif, sourire & convivialité.

◆
Après le jour J: mailing personnalisé remerciant les visiteurs (invités) de leur passage.

et leur facilité d'accès, les principaux exposants, les partenaires médias, etc. Vient ensuite la réservation du stand et, surtout, le choix de son emplacement. Les premiers à réserver sont généralement les mieux servis! N'oubliez pas alors d'entamer de suite les formalités d'inscription. Demandez la fiche technique du salon (de quoi se compose le stand, ce qu'il est permis de faire ou de ne pas faire). Évitez les allées sans issues, les passages sombres et les couloirs étroits. Pensez à vérifier les raccords nécessaires (Internet, lumière, etc.). «Il faut penser aussi à réserver l'hôtel s'il s'agit d'un salon éloigné dans une autre ville ou à l'international, idem pour les billets d'avion», rappelle notre expert.

N'oubliez pas de convier tous vos contacts à ce rendez-vous professionnel: clients, prospects, fournisseurs, journalistes, partenaires... Par l'envoi de mailing et d'invitations personnalisées, vous allez les encourager à venir vous rendre visite durant l'événement.

Le jour j: Here we go!

Le jour j est arrivé. A priori, tout doit être prêt. Les responsables du stand devront accueillir avec sourire et convivialité leurs visiteurs. Ecoutez active et dialogue constructif incitent les visiteurs à passer plus de temps dans le stand. Ayant participé à de nombreuses manifestations, Hassan Bouchachia nous fait part de son expérience à un salon de télécoms: «Pendant notre présence à *Télécomp en 2006*, la mission de nos représentants consistait à expliquer, faire des démonstrations de nos derniers produits et, surtout, de diffuser le message des campagnes publicitaires. Quant à l'animation, elle se veut cohérente avec l'identité de la marque».

Toute l'équipe doit avoir la même perception de l'objet de la participation. Coordination, synergie, bonne entente, esprit d'équipe... tout se communique! Alors que la préparation de l'événement a nécessité des journées de stress, de travail acharné, le jour j est le moment pour faire

bonne impression. Alors, quel que soit l'investissement consenti, si les équipes ne sont pas à la hauteur pour accompagner, animer, expliquer l'objet de votre présence, votre participation au salon aura peu d'impact. Le salon professionnel est aussi une occasion de renforcer la collaboration avec les partenaires et la faire évoluer. Le rituel d'échange de cartes visites ne déroge pas à la règle. Les commerciaux mobilisés peuvent organiser des rendez-vous sur place avec leurs clients et afficher clairement leur volonté de collaboration sur de bonnes bases et en toute transparence.

Ending stage, begin of another...

Le salon prend fin. Vous pouvez d'ores et déjà faire le point et en tirer des enseignements pour marquer la fin d'une étape et le début d'une autre. Celle de la recherche d'idées

nouvelles, des réponses aux réclamations retenues, la matérialisation des promesses de partenariats... Une réactivité serait un atout majeur marquant le professionnalisme des équipes. Parmi les actions opérationnelles à entreprendre, notre expert conseille d'envoyer aux visiteurs un mailing personnalisé les remerciant de leur passage, en formulant un début de réponses à leurs questions, en faisant une première offre de prix selon leur demande... L'envoi d'échantillons est tout aussi envisageable tout comme une proposition de rendez-vous s'il s'agit d'un prospect! Pour étoffer son portefeuille clients et faire évoluer les partenariats, le salon professionnel semble alors tout indiqué. C'est aussi une occasion particulière pour renforcer sa visibilité du marché et procéder à du benchmarking.

Doha Khamlach