

Les Foires et Salons

vecteurs de communication efficace dans la prospection de nouveaux marchés

Quoi ? Lequel ? Comment ?

Jean Thomas Leplat

Directeur général Artexis Expo



Groupe basé à Bruxelles, **340 collaborateurs** dans **11 filiales** en Belgique et en Europe

Plus de **120 salons** en Allemagne, Autriche, Belgique, Colombie, Espagne, Irlande, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni, Finlande, Suède, Suisse

6 sites événementiels en Belgique et en Suède, accueillant **450 manifestations** chaque année, avec **20.000 exposants** et **2 millions de visiteurs**

Les Foires et Salons

vecteurs de communication efficace dans la prospection de nouveaux marchés

Quoi ? Lequel ? Comment ?

Jean Thomas Leplat
Directeur général Artexis Expo

artexisGROUP

Sites



Les Foires et Salons

vecteurs de communication efficace dans la prospection de nouveaux marchés

Quoi ? Lequel ? Comment ?

Jean Thomas Leplat
Directeur général Artexis Expo

artexisGROUP

Salons



100 Salons professionnels en Europe

artexis

30 salons professionnels et grand public en Belgique et en Suède



Les Foires et Salons

vecteurs de communication efficace dans la prospection de nouveaux marchés

Quoi ? Lequel ? Comment ?

Quoi ? Le vecteur commercial le plus direct, le plus complet, le plus efficace

Lequel ? Quel salon pour quel marché,
Quel stand pour quel exposant,
Quel produit pour quel visiteur...

Comment ? Quel est votre objectif ?
Quelles sont vos attentes ?

Prospection de nouveaux marchés

Check list

Ce qui marche (et ce qui ne marche pas)

Les Foires et Salons

Le vecteur commercial le plus direct, le plus complet, le plus efficace...

Le salon est le seul moyen de communication :

- ✓ Qui sollicite les 5 sens
- ✓ Réellement interactif
- ✓ Totalelement polyvalent
- ✓ Permettant le contact direct
- ✓ Puissant et persuasif
- ✓ Concret et commercial

Les Foires et Salons

Le seul moyen de communication faisant appel aux **5 sens**

1 sens Radio
Affichage
Imprimés

2 sens Télévision
Direct Mail
Internet

...

5 sens **Foires et Salons**



Exhibitions.

Business doesn't get any more direct than this.

Les Foires et Salons

Le seul moyen de communication réellement **interactif**

Le **trio** fournisseur/produit/client est en présence « live »

Le visiteur découvre, essaye, demande, apprend, comprend, note, aime

Marketing (vraiment) **direct** ?
C'est à un salon que ça se passe.



discovered it
handled it
bought it
felt it
learned it

I saw it at an Exhibition.

tried it
heard it
touched it
tasted it
smelled it
noted it
understood it
squeezed it
liked it

Exhibitions.

Business doesn't get any more direct than this.

Les Foires et Salons

Un outil de communication
totalement **polyvalent**

- ✓ Travailler son image de marque
- ✓ Noter des prospects intéressés
- ✓ Signer des contrats
- ✓ Corriger des malentendus
- ✓ Faire parler de soi dans la presse
- ✓ Enrichir sa base de données
- ✓ Faire des enquêtes de marché

Un **stand à une exposition**
permet d'atteindre tout ou une
partie de ces objectifs.



Ever see a marketing campaign that can build awareness, generate leads, close sales, correct misconceptions, earn editorial coverage, build your database and conduct market research all in one shot?

Ever been to an exhibition?

Exhibitions.

Business doesn't get any more direct than this.

Les Foires et Salons

Le seul moyen de communication qui permette le **contact direct**

En dehors d'un salon, **que coûterait**, en efforts et investissements, de voir plusieurs dizaines/centaines/milliers de clients en quelques jours ?

Internet, email, telemarketing, pub, affichage : information et promotion, mais en fin de compte, ...

c'est **entre les gens** que cela se conclut.



People buy from people.

Ever wonder what your best salespeople could do if they met a new qualified prospect every few seconds?

Ever try to get thousands of buyers to invest a day to visit you so you could sell to them?

Ever been to an exhibition?

Exhibitions.

Business doesn't get any more direct than this.

Les Foires et Salons

Un moyen de communication
puissant et persuasif

Le spot radio, l'affiche, la page de
publicité **ne peuvent rien** contre
un prospect sceptique

Il ne **franchira même pas la**
porte du commerce vendant ce
produit spécifique

Mais il est au salon...



Ever see one of your ads turn a
hardened sceptic into an evangelist?

Ever see a radio spot absorb an
objection and turn it into a sale?

Ever been to an exhibition?

Exhibitions.

Business doesn't get any more direct than this.

Les Foires et Salons

Un moyen de communication
concret et commercial

« Le plus Grand Grand Magasin »

A la fois plus **complet** et plus
ciblé qu'un centre commercial

Avec un **seuil d'accès au stand**
plus facile et libre qu'un magasin

Et qui permet à chaque entreprise
d'accéder à une **prime location**



discovered it
handled it
bought it
felt it
learned it
tried it
heard it
touched it
tasted it
smelled it

The greatest shop in the world?

noted it
understood it
squeezed it
liked it

Imagine a huge shop dedicated to your greatest obsession.
Imagine it had all the big names, the specialist suppliers
and the newest companies.

Imagine you could try everything on show. Then meet the
experts, ask questions and meet other enthusiasts.

For every passion, there's an exhibition.

Experience it at an
Exhibition.

Les Foires et Salons

Lequel ? Quel salon pour quel marché,
 Quel stand pour quel exposant,
 Quel produit pour quel visiteur...

Comment ? Quel est votre objectif ?
 Quelles sont vos attentes ?

Les salons sont **PINS** / **P**romote, **I**nform, **N**etwork, **S**ell

Serez-vous là :

- ✓ pour **promouvoir** (un nouveau modèle va sortir bientôt),
- ✓ pour **informer** (à propos d'une nouvelle législation)
- ✓ pour « **networker** » (recevoir les clients fidèles, voir les collègues)...
- ✓ ou alors pour **vendre** ?

Quels sont vos objectifs ?

Serez-vous là pour **promouvoir** ou **informer**, pour « **networker** » ou alors pour **vendre** ?

- Vous n'irez pas aux mêmes salons
- Vous n'organiserez pas le même stand

Dans la pratique

Vous êtes là pour vendre, mais les visiteurs viennent à ce salon pour s'informer...

Il n'y a que des hôtesse et des posters sur votre stand d'information, mais les visiteurs sont intéressés, envisagent d'acheter, ils veulent des spécifications techniques...

Quels sont vos objectifs ?

Analyse du salon

Est-ce un salon catalogué « bonnes affaires » ou « promenade du dimanche » ?

Analyse du produit

Des produits gastronomiques à goûter, acheter et emporter ou des appartements à la mer ?
Nouveau produit ou produit connu ?

Analyse du visiteur

Pouvoir d'achat ? Age ? Sexe ? Vous les connaissez ? Vous connaissent-ils ?

Dans la pratique

Vous avez sélectionné de ravissantes hôtesse mais voilà, le visitorat est à 75% féminin...

Un exposant a vendu pour 90.000 € de vases décoratifs à 30 € en moyenne. Où met-il 3.000 vases fragiles dans leurs grands emballages sur son stand ? Un emballage cadeau ? Certainement, Madame.

Quels sont vos objectifs ?

Vente sur place ou prises de contacts avec de futurs acheteurs : un calcul de chiffre d'affaires probable est possible. **Le calcul de votre budget de participation doit être en conséquence.**

- ✓ Le stand ne doit certainement pas être « plus grand et plus beau que celui du concurrent »
- ✓ Un beau stand mais budget épuisé pour la promotion du stand ? (invitations, actions de promotion, personnel sur le stand...)
- ✓ Une surface énorme et plus de budget pour la construction ?

Dans la pratique

Le stand Deutsche Telecom à ITU Genève avait un ascenseur pour atteindre le 3^{ème} étage du stand.

Le salon a été arrêté fin des années 90 sur demande des exposants : « les budgets sont trop élevés » ...

Prospection de nouveaux marchés ?

Les foires et salons sont le **chaînon essentiel** pour la prospection de nouveaux marchés...

3 types de nouveaux marchés :

1. Lancements de nouveaux produits
2. Identification de nouveaux groupes cibles pour un produit existant
3. Développement vers de nouvelles régions de commercialisation

En aval de la réflexion stratégique, ***les foires et salons sont les jalons qui permettent de concrétiser la stratégie de développement :***

- Vision panoramique du marché dans son ensemble
- Interactivité totale avec les publics visés
- Opportunité de communication vers les marchés visés

Prospection de nouveaux marchés ?

Les foires et salons sont le **chaînon essentiel** pour la prospection de nouveaux marchés... en intervenant lors des 3 phases préliminaires à la commercialisation :

Développement

Positionnement

Communication

Prospection de nouveaux marchés ?

Les foires et salons sont le **chaînon essentiel** pour la prospection de nouveaux marchés... en intervenant lors des 3 phases préliminaires à la commercialisation :

Développement

- ✓ Participation analytique – cerner les nouvelles demandes des marchés
- ✓ Participation exploratoire – étudier un nouveau marché géographique
- ✓ Participation prospective – identifier les nouveaux publics cibles

Positionnement

- ✓ Participation test – confronter un nouveau produit à ses utilisateurs
- ✓ Participation comparative – concurrence, prix, USP

Les salons sont par définition un outil d'une efficacité immédiate, concrète, et peu onéreuse, pour développer de nouveaux produits en prise directe avec les marchés.

Prospection de nouveaux marchés ?

Les foires et salons sont le **chaînon essentiel** pour la prospection de nouveaux marchés... en intervenant lors des 3 phases préliminaires à la commercialisation :

Communication

- ✓ Annonce, teaser, invitations - en prélude au salon
- ✓ Lancement, présentation – en live au salon
- ✓ Développement , concrétisation – après le salon

Les grandes marques choisissent invariablement les grands salons pour annoncer, présenter, à la presse, au public, leurs nouveaux produits et services

Check-list

1. *Identifier les raisons de participation (PINS)*
2. *Analyser le salon et son visitorat*
3. *Déterminer et quantifier les objectifs (CA escompté ou retombées)*
4. *Calculer le budget*
5. *Concevoir une stratégie de participation (quels produits ?)*
6. *Choisir le stand en fonction (localisation, type de stand)*
7. *Dresser le plan de la logistique (fournitures, accès, brochures)*
8. *Impliquer l'entreprise, motiver le personnel*
9. *Former le personnel de stand*
10. *Communiquer : presse et PR, invitations clients et prospects*
11. *Créer des actions de promotion, incentives et événements*
12. *Mettre en place un système d'enregistrement des visiteurs*
13. *Identifier des critères de mesurabilité du succès de participation*
14. *Faire un pré-briefing détaillé*
15. *Go !*

Ce qui marche

1. Une invitation motivante, p.ex. des **teasers** pour s'assurer que vos visiteurs invités viennent effectivement sur votre stand
2. Les **nouveautés** et quelques extraits de votre gamme existante
3. Des vendeurs d'un **niveau** identique aux visiteurs. Bien formés, bien **informés**.
4. Un stand dynamique, avec si possible une **mise en scène**; un **événement** lors du salon

Ce qui ne marche pas

1. Compter sur l'**organisateur** ou **les autres exposants** pour faire venir le visiteur (sur votre stand...)
2. Essayer d'**entasser** toute votre gamme bien connue sur le stand
3. Des vendeurs à l'**arraché** pour des biens d'investissement. Du **personnel temporaire** ne connaissant pas le produit.
4. Un stand **ennuyeux** : quelques parois, un poster, une table, le journal pour passer le temps...

Ce qui marche

5. Un stand **ouvert** et de **plein pied** (choisissez p.ex la même couleur de tapis que le couloir).
6. Chaque année la surprise d'un **nouveau stand**.
7. Une **permanence** totale sur le stand.
8. Laisser le visiteur entrer sur le stand, laissez le **libre**, attendez quelques instants. Donnez-lui de la **place**.

Ce qui ne marche pas

5. Un stand **fermé**, un **plancher**.
6. Par économie, le **même** vieux **stand archi connu** chaque année.
7. Les **bouts de papier** « je reviens dans 5 min. » ou « adressez vous au stand n° ».
8. Un visiteur ? A l'**attaque** ! Encore a-t-il réussi à franchir le **barrage de vendeurs et de présentoirs en bord de couloir...**

Ce qui marche

9. *Des notes structurées sur les visiteurs intéressés, un **mot après le salon pour les remercier** de leur venue.*
10. *Une logistique rodée, un **stand prêt à temps**.*

Ce qui ne marche pas

9. *Les **bouts de papier** dans une **boîte en carton** qui restera traîner sur le bureau...*
10. *Finir de monter le stand alors que les visiteurs sont déjà là, **commencer à démonter avant la fin du salon**.*

Merci.