

Stratégies pour une participation réussie aux salons professionnels à l'étranger

1^{er} volet : Stratégie, Planification & Financement



PROMOSALONS

26 MARS 2012

1) Les bonnes raisons de participer à un salon

Le salon professionnel : un média incontournable

- ❖ **Un tremplin vers l'export** : l'opportunité pour une PME / PMI de prospecter des marchés lointains à moindre coût et de rencontrer sur une courte période un nombre important de clients et de fournisseurs potentiels
- ❖ **Un outil de benchmark international** : vitrine des savoir-faire d'une filière ou d'un secteur, le salon permet de présenter ses produits et de découvrir ceux de ses concurrents.
- ❖ **Un media efficace, plébiscité par les entreprises** : 81% des grandes entreprises françaises jugent ce media comme efficace et 65% estiment qu'investir dans un salon est directement rentable – Source Ipsos
- ❖ **Un lieu unique d'échange, favorable aux affaires** : convivialité, proximité, confiance, ...

1) Les bonnes raisons de participer à un salon

(source: CCIP/FSCEF/Ubifrance)

→ 1. Prospecter

→ 2.
Augmenter
ses ventes

→ 3. Fidéliser
sa clientèle

→ 4. Présenter
de nouveaux
produits et
services

→ 5.
Développer des
partenariats

→ 6.
Développer son
image et sa
notoriété

→ 7. S'informer
sur le marché

→ 8. Mobiliser
ses équipes

1) Les bonnes raisons de participer à un salon

1) PROSPECTER



Le salon réunit les conditions idéales pour identifier et rencontrer des prospects, et enrichir ainsi sa base de contacts:

- ❖ Un vivier pour trouver de nouvelles sources de revenus, de nouveaux clients, de nouveaux contrats, pour maintenir une relation de proximité et de confiance
- ❖ Un avantage indéniable : le salon nous oriente et nous canalise dans un environnement clair et cerné.
- **Le minimum** : recueillir les coordonnées des visiteurs de votre stand pour assurer un suivi
- **La forme la plus aboutie** : organiser à l'avance des rencontres menées par une personne apte à finaliser une commande. Plus le profil de la personne (force de vente) est qualifié par rapport aux objectifs de participation et aux produits/services de l'entreprise, meilleures peuvent être les retombées

1) Les bonnes raisons de participer à un salon

2) AUGMENTER SES VENTES



Le salon offre à l'entreprise la possibilité de vendre directement sur place, de signer des bons de commande:

Les moyens à mettre en œuvre :

- ❖ animer son stand
- ❖ proposer des offres « spécial salon »

*EX: sur **MAISON&OBJET**, les exposants rentabilisent sur place leur participation au salon en signant de nombreux bons de commande*

*EX : sur **EQUIPAUTO**, pour capter une clientèle d'indépendants, de nombreux exposants mettent sur pied des offres et conditions spéciales salon*

1) Les bonnes raisons de participer à un salon

3) Fidéliser sa clientèle



Par le contact humain qu'il établit, le salon favorise le lien direct et donc la fidélisation du client :

Les moyens à mettre en œuvre

- ❖ Avant le salon : communiquer sur sa participation pour optimiser sa visibilité
- ❖ Sur site : organiser des animations (*accrocher le regard avec un visuel, une machine en fonctionnement, des gadgets promotionnels, un écran de démonstration, un cadre accueillant, des concours, ...*).

*EX : sur le **SIMA**, une société offre systématiquement à heure fixe, plusieurs fois par jour, des bâtons de randonnée.*

*EX : sur le **SALON DE LA LINGERIE**, la plupart des grandes marques publie à l'entrée de leur stand l'heure des défilés de la marque, créant ainsi l'événement dans l'événement*

1) Les bonnes raisons de participer à un salon

4) Présenter de nouveaux produits



En participant à un salon, l'entreprise se rend visible et se positionne sur un marché (celui de son « core business » ou celui qu'elle souhaite développer) :

En profiter pour :

- ❖ lancer un nouveau produit,
- ❖ présenter une nouvelle gamme,
- ❖ valoriser ses innovations,
- ❖ communiquer sur ses nouveautés

*EX: sur **INTERMAT**, l'attrait de la nouveauté est tel que le salon organise un événement spécifique 3 mois avant pour offrir aux exposants la possibilité d'une communication approfondie avec la presse internationale. C'est pour eux l'occasion de réserver des exclusivités à l'événement.*

Les bonnes raisons de participer à un salon

5) développer des partenariats



La dynamique d'un salon joue entre visiteurs et exposants, mais elle fonctionne également entre exposants eux-mêmes :

En profiter pour :

- ❖ activer son réseau,
- ❖ nouer des partenariats,
- ❖ identifier ses futurs partenaires

*EX : le salon **POLLUTEC** en partenariat avec B2Fair organise et programme des rendez-vous pour stimuler des relations d'affaires durables entre entreprises, institutions de recherche, clusters et professionnels de l'environnement.*

1) Les bonnes raisons de participer à un salon

6) Développer l'image et la notoriété de l'entreprise



Le salon étant un média, l'entreprise a tout bénéfice à prévoir une communication adaptée pour se faire repérer par le visiteur

Quelques outils à privilégier pour votre communication :

- ❖ l'architecture, le design, la conception du stand,
- ❖ son emplacement au sein du salon (par rapport aux concurrents, aux entrées, aux animations, ...)
- ❖ la déclinaison de la charte graphique de la société (logo, couleurs, visuels, campagne de publicité, « uniforme » commun à toute la force de vente),
- ❖ la présence des produits phares,
- ❖ une publicité dans le catalogue, un logo sur le plan du salon, un visuel sur les sacs offerts aux visiteurs, ...

1) Les bonnes raisons de participer à un salon

7) S'informer sur le marché



Assister à un salon leader, c'est s'assurer une veille concurrentielle à 360°.

Le salon est l'endroit idéal pour :

- ❖ cerner un marché,
- ❖ connaître ses évolutions,
- ❖ déceler les tendances,
- ❖ découvrir ses innovations

→ *Plate-forme de contacts, croisement événementiel d'une offre et d'une demande, le salon ouvre le dialogue et favorise le débat.*

*EX : sur le **SIAL**, l'espace tendances et innovations est installé en entrée de hall*

*EX : sur les salons du groupe **EUROVET**, les informations mode sont reconnues comme une valeur ajoutée fondamentale des événements (forums tendances, gamme couleurs, défilés, ...)*

1) Les bonnes raisons de participer à un salon

8) Mobiliser les équipes

Autour d'un événement fédérateur, motivant et valorisant, le salon offre l'opportunité de :

- ❖ mobiliser ses équipes,
- ❖ renforcer les liens entre les membres du personnel, cultiver l'esprit d'équipe
- ❖ conforter la culture d'entreprise

1) Les bonnes raisons de participer à un salon

Un media indispensable



Le salon est un lieu de vente et de rencontres,

Un outil de communication et de développement commercial, une réponse adaptée et accessible aux ambitions internationales des PME / PMI,

un média vivant qui fait intervenir les 5 sens.

Cette spécificité le rend unique et indispensable

1) Les bonnes raisons de participer à un salon

Un media efficace, plébiscité par les entreprises



Outre le ROI, le salon permet de nombreux retours qualitatifs :

- ❖ développer les contacts professionnels au sein d'un cadre neutre pour les vendeurs comme pour les acheteurs
- ❖ accroître la notoriété de l'entreprise et son savoir-faire
- ❖ se tenir informé des tendances
- ❖ affirmer sa présence sur un marché ...

→ *81% des grandes entreprises françaises jugent le media salon comme efficace et 40% comme le plus efficace et 65% estiment qu'investir dans un salon est directement rentable – Source Ipsos*

Les conditions de réussite d'une participation sur un salon



- ❖ Se fixer un objectif opérationnel (réaliste, mesurable, associé à un certain laps de temps, motivant)
- ❖ Définir des moyens financiers et humains adaptés (assigner à une personne ou à un groupe l'atteinte de l'objectif, mais également le suivi)
- ❖ Avoir une réflexion préalable sur sa stratégie de communication et sa stratégie marketing
- ❖ Se tenir informé sur les salons (visite préalable)
- ❖ Pérenniser sa participation et être un peu patient...

Les conditions de réussite d'une participation sur un salon



Types d'objectifs

Parmi les objectifs de participation *(source UFI)*:

1. Pour conclure un contrat
2. Pour être visible
3. Pour lancer de nouveaux produits
4. Pour améliorer l'image de la société
5. Pour échanger des informations
6. Pour rencontrer de nouveaux groupes de consommateurs
7. Pour développer ses contacts personnels

- **Objectifs économiques** : centrés sur des données mesurables (comme le chiffre d'affaires, les réductions de coûts, l'expansion des parts de marché, l'augmentation des commandes, le développement des ventes de services additionnels, ...): les résultats sont aisément quantifiables.
- **Objectifs Image**: pour influencer l'attitude des visiteurs, améliorer son image ou influencer la vision qu'a le client de la société. Ce succès n'est pas visible et donc difficile à mesurer.

Ex : Pour augmenter le nombre de médias positifs

Pour augmenter la part de visiteurs qui reconnaissent la marque de la société X semaines après le salon

2) Les bonnes raisons de choisir la France comme destination d'affaire

Valeur ajoutée des salons Français

- ❖ **La France** : un hub économique où le monde entier peut se croiser, notamment en provenance du bassin méditerranéen, Moyen orient, Afrique, Amérique du Sud
- ❖ **Les salons français** :
 - couvrent tous les secteurs d'activité
 - sont souvent leaders dans leur domaine (les chiffres sont certifiés par un organisme officiel)
 - sont tournés vers l'international (et peuvent souvent revendiquer un taux d'internationalisation élevé)
 - sont perçus à l'international comme de véritables observatoires de tendances et d'innovation
 - sont efficaces : ¼ des exposants y réalisent plus de 30% de leur chiffre d'affaires (Source FSCEF)
 - Sont lisibles: étant sectorisés, ils donnent une grille de lecture et permettent l'optimisation du temps de visite

2) Les bonnes raisons de choisir la France comme destination d'affaire

Les salons français en quelques chiffres

- ❖ **150 salons internationaux** se tiennent chaque année en France
- ❖ **Près de 5 millions de visiteurs professionnels**, dont 1,2 millions de visiteurs internationaux
- ❖ **68 000 entreprises exposantes** dont la moitié sont étrangères
- ❖ **2.2 millions de m² de stand disponibles**, 80 parcs d'exposition (source FSCEF)

3) La Belgique & le Luxembourg sur les salons Français

Les statistiques de fréquentation

❖ entre 50 000 et 55 000 visiteurs belges

chaque année sur les salons français, soit le **2eme pays** le plus présent après l'Italie

❖ 16 salons ont reçu plus de 1 000 visiteurs belges en 2010 :

parmi eux, de nombreux membres de Promosalons: **MAISON & OBJET** (6500), **SIAL** (3500), **WHO'S NEXT** (3500), **EUROPAIN** (2500), **S.I.A.**, **PREMIERE VISION**, **EQUIP'HOTEL**, **EMBALLAGE**, **IPA**, **ECLAT DE MODE / BIJORHCA**, **MIPIM**, **SILMO**, **EXPOPROTECTION...**

❖ En 2009, de nombreux belges se sont également déplacés sur les salons qui se tiennent en année impaire : le **SIMA** (8700 !!), **BATIMAT** (2300), **SIAE** (2000), voire qui se tiennent tous les 3 ans : **INTERMAT** (2100)

❖ En 2010, 3800 visiteurs professionnels issus du Grand Duché de Luxembourg sont venus en France. Les salons les plus mobilisateurs : **MAISON&OBJET**, **MIPIM**, **EQUIPHOTEL**, **WHOSNEXT**, **EUROPAIN**

3) La Belgique & le Luxembourg sur les salons Français

Les statistiques de participation

❖ Environ 2500 exposants participent à un salon en France chaque année, ce qui fait de la Belgique le 6eme pays le plus visible!

❖ les salons qui attirent le plus d'exposants belges:

en 2010 : MAISON & OBJET (300), SIAL (220), MIPIIM (80), MIDEST (80), EMBALLAGE (80)

en 2009 (salons biennaux) : BATIMAT (101), SIAE (90)

les salons qui attirent le plus d'exposants luxembourgeois:

MIPIIM, EMBALLAGE, SIAL, MAISON&OBJET, POLLUTEC, SILMO, ...



Qui sommes nous ?

- Promosalons, un **réseau international unique d'agents dédiés à son secteur d'activité** : les salons professionnels et événements internationaux en France
- Pour assurer leur rayonnement international, les salons spécialisés français ont créé **dès 1967** un réseau de bureaux dans le monde.
- Promosalons, dont le siège social est à Paris, compte aujourd'hui **56 bureaux qui couvrent 120 pays**.
Nous sommes présents sur les 5 continents, soit sous forme de filiales, comme c'est le cas en Belgique, soit sous forme de partenariats avec des acteurs locaux ou français.

Notre vocation



Aujourd'hui...

Optimiser la fréquentation internationale des salons professionnels, foires et lieux d'exposition français.

Demain...

Etendre nos activités à la promotion Internationale des événements (Congrès, Rencontres d'Affaires, Colloques...)



Nos forces



- Une **couverture géographique** inégalée
- La **proximité** des marchés
- La **bi-culturalité** des équipes
- **80 salons membres**, pour la plupart leaders sur leur marché
- Expertise sur **20 secteurs d'activités**

**Ces atouts font de Promosalons
un réseau unique au monde.**

Notre rôle



Sensibiliser les marchés d'implantation pour attirer les entreprises et les décideurs locaux à participer aux salons professionnels français.

- ❖ Un **rôle de consultance** et **d'opérateur**, délégués par les organisateurs français.

En étroite et constante collaboration avec eux, nous recommandons un axe d'approche et des moyens pour atteindre l'objectif commun de représentativité internationale accrue sur les événements français.

Nos actions



Elles sont toujours ciblées et visent 3 types de public :
les exposants, les visiteurs et la presse

- ❖ **Prospection commerciale** : identification de potentiel, ciblage, sensibilisation des organismes d'aide à l'export, mailing postal, relances, rendez-vous d'implantation, ...
- ❖ **Recherche visiteurs** : marketing direct, marketing relationnel, visites en entreprises, relances téléphoniques, enquêtes, relances email, ...
- ❖ **Relations presse et institutionnels** : plans média, partenariats, communiqués et/ou dossier de presse, conférence de presse, invitations et/ou mission journalistes, rendez-vous directs, pige presse, pressbook, ...



PROMOSALONS

Parmi nos clients...



Merci pour votre attention

Que vous soyez intéressé comme visiteur ou comme exposant, nous vous orientons en répondant à toutes vos questions. **Contactez-nous !**

PROMOSALONS

36 boulevard de la Cambre

B – 1000 Bruxelles

T : *32 (0)2 534 98 98 F : *32(0)2 534 98 66

belgium@promosalons.com

www.promosalons.be

Sources:

Manifeste de la Chambre de Commerce et d'industrie de Paris / FSCEF / Ubifrance: « les salons professionnels internationaux en France; un passeport pour l'export »; UFI; OJS / Promosalons.