

# Comment réussir son salon en 10 étapes: les conseils de professionnels

**BOMG**  
CONCEPT

2019





eternum  
*signature*

eternum  
*signature*

eternum  
created 1924

eternum  
created 1924

gastronum

eternum  
created 1924

gastronum



# La vision BOMG

## Comment les sociétés doivent-elles se positionner en matière de participation à des foires et événements ?

Le monde actuel est en constante mutation. Les nouveaux moyens de communication et réseaux sociaux se multiplient (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram...). Devons-nous malgré tout consacrer un budget marketing aux salons afin de communiquer par ce biais ? Si oui, comment préparer au mieux notre présence sur salon, afin d'obtenir le meilleur ROI ? Quels sont les points importants à prendre en compte ?

La mutation se fait également ressentir lors des salons. Leur nombre ne cesse d'augmenter, certains deviennent plus ciblés et proposent des concepts innovants.

Prenons pour exemple « Meet in Namur »... Aucune préparation pour l'exposant, juste un comptoir et un panneau à sa disposition. Tous les exposants possèdent le même stand et payent le même prix, peu importe la taille de la société.

Seule une personne est présente sur le stand afin de rencontrer les participants qui ont pris rendez-vous au préalable. Cela permet de rencontrer 200 personnes sur une même journée; quel rendement ! Allons-nous nous diriger vers ce type de salons ou s'agit-il uniquement d'un procédé efficace pour certaines catégories de sociétés ou certains domaines d'activités ?

D'autres salons, plus classiques mais incontournables (Batibouw, Farma, Dentex, Salon de L'auto...) accueillent de nombreuses sociétés en quête de communication, de nouveaux prospects, clients ou fournisseurs. La clé de leur réussite est d'établir une stratégie en se posant des questions essentielles telles que :

- Participer, oui, mais à quels salons ?
- Participer, oui, mais où ?
- Participer, oui, mais quand ?
- Participer, oui, mais comment ?

Ces questions représentent le point de départ de la stratégie des salons et foires. Autant de questions auxquelles l'équipe BOMG, spécialisée dans la création de stands et displays, tente de répondre au travers de ce guide mais aussi tout le long de votre projet.

N'oubliez pas... communiquer, c'est aussi échanger... et dans ce monde où la communication virtuelle est quotidienne, n'est-il pas bon de pouvoir encore discuter de vive voix et face à face ? Pour ma part, je préfère un «FACE to FACE» plutôt qu'un «FACEBOOK»... Et vous?



Laurence Bechoux

General Director

# HAMON

ARIA



HAMON GROUP  
Integrated Solutions for a Greener Environment



## HAMON

### Wet Cooling Towers

- Natural draft
- Fan assisted natural draft
- Flame abated fan assisted natural draft
- Induced draft - all structure types
- Flame abated induced draft
- Including system

### Research-Cottrell Dry Cooling

- Air cooled condensers
- Indirect dry cooling systems



# Stratégie

Le nombre de salons ne cesse d'augmenter. Nous sommes sollicités de toute part, non seulement pour les salons incontournables, mais aussi pour de nouveaux concepts. Le salon reste donc une valeur sûre en terme de politique marketing. Mais comment optimiser cette stratégie « salons » ? Comment rentabiliser au maximum notre participation ?

Le choix de vos salons reste un point déterminant en terme de retombées commerciales. Un salon choisi avec soin et bien préparé vous rapportera de bons contacts et, par la suite, les contrats de vente indispensables à la continuité de votre entreprise. A contrario, il peut être une perte de temps et d'argent...

Objectifs généraux: quel(s) est/sont le(s) but(s) recherché(s) pour cette participation ?

- Etre en contact direct avec des prospects/clients/fournisseurs
  - Identifier de nouveaux partenaires
    - Enrichir une base de données
    - Fidéliser la clientèle existante
- Tester de nouveaux produits, positionner ou repositionner une marque
  - Développer ses ventes
- Booster son image de marque, sensibiliser le marché ou en développer de nouveaux
  - Média: générer une couverture médiatique, construire des relations avec la presse

Public cible

B2B → Salon professionnel

B2C → Salon grand public



Assistez puis exposez ! Si vous en avez l'occasion, visitez à l'avance le prochain salon auquel vous souhaitez participer. Cela représente une mine d'information sur le public cible, comment exposer, les meilleurs emplacements (...). Trop tard ? Essayez de collecter le nombre de visiteurs par secteur, l'avis des exposants et visiteurs, vérifiez si vos clients cibles et concurrents sont présents et **positionnez-vous !**

# Stratégie

## Où exposer?

- Salon connu ou nouveau salon ?
  - D'où viennent les visiteurs ?
    - Prix d'inscription ?
    - Facilités d'accès ?
  - Liste des participants ?
- Vos concurrents y participent-ils ?
- Avez-vous des clients ou des fournisseurs présents ?
  - ...

## Budget et choix cruciaux

Il est indispensable de détailler un budget pour les activités marketing en fonction de vos ressources. Il ne faut pas sous-estimer ce poste et s'assurer de prévoir des frais complémentaires.

## Points d'attention:

- Type de stand (portable, modulable, sur mesure)
  - Taille de l'emplacement
- Choix entre la location d'un stand ou son achat (à amortir au travers de la participation à plusieurs salons)
- Stand clé sur porte ou montable par vos soins
- Visuels indépendants ou intégrés au stand
  - Un ou plusieurs prestataires
- Exposez-vous lors d'un seul grand rendez-vous ou sur plusieurs petits salons ?
  - D'autres foires sont-elles organisées simultanément ?

## Objectifs mesurables (ROI, retour sur investissement)

Le ROI d'un événement est le modèle le plus simple pour calculer le retour sur investissement d'un événement (valeur nette pour le coût net de sa production).

**Remarque:** la valeur est un terme bien plus large que le revenu d'un événement. Bien que les revenus générés par les inscriptions puissent être rentables, ils peuvent également inclure des parrainages et des partenariats, des prospects ajoutés au pipeline de ventes, le nombre de personnes ayant assisté à l'événement, la satisfaction des participants...

De même, le coût d'un événement peut être considéré comme le prix financier de la production d'un événement, mais il peut également indiquer le temps et les ressources consacrées à un événement.

# Value

- Event Revenue
- Lead Generated
- Pipeline Value
- Press Mentions
- Attendees
- Sponsorships
- Partnerships

# Cost

- Flights and Travel
- Lodgings
- Swag
- Labor
- Time
- Food and Drink
- Event Booth / Stall

Alors que le profit par événement est exprimé en valeur nette moins le coût net, le retour sur investissement de l'événement est exprimé en valeur nette divisée par le coût net. Le résultat est le pourcentage de retour sur investissement de l'événement.

# Event ROI =

**Value**

**Cost**



# Prestataire de stand: tour d'horizon

## Le stand modulable BOMG

Vous participez à plusieurs foires et souhaitez investir dans un stand ? Afin que celui-ci s'adapte à vos différentes surfaces et configurations d'espaces, nous vous conseillons le stand modulable BOMG

Par son système unique de panneaux modulables, il permet de réaliser vos stands sans limite en terme de forme, de couleur, de hauteur ou de design.

La particularité du panneau CLIP réside dans sa facilité de transport et de montage. Léger, il se monte sans outils et vous pouvez le transporter dans des coffres à roulettes. Que vous l'ayez acheté ou que vous le louiez pour un événement, votre stand pourra toujours s'adapter à votre emplacement.

## Le stand fourni par l'organisateur

Il s'agit généralement de parois blanches ou bois avec des profilés aluminium. A cela s'ajoute parfois un éclairage et/ou une réserve. Il s'agit généralement de stands de petites ou moyennes dimensions.

Afin de vous démarquer des autres stands, vous pouvez utiliser des stands portables personnalisés à votre image. Dans cette gamme, il existe les stands banner, les stands parapluie et également les stands «Kit BOMG». Ces systèmes sont légers à transporter, rapides à installer et dans la majorité des cas, ils vous permettent d'adapter votre communication à vos différentes foires.

Vous pouvez également utiliser ces produits pour des activités internes, expositions, découverte entreprise et autres présentations chez vos partenaires.



L'inscription à un salon se fait entre **6 et 12 mois avant l'événement**. Gardez vos délais à l'œil !

## Le stand sur mesure

Vous décidez de réaliser un stand sur mesure pour une foire précise. BOMG vous propose une offre infinie de possibilités en terme de communication visuelle, choix des matériaux, formes...

CLIP utilise régulièrement l'alu, l'impression sur toile pour concevoir nos stands. Laissez libre cours à votre imagination... ou à la nôtre !



BOMG est un prestataire unique, vous permettant d'éviter les intermédiaires (risques de perte de données). Nous pouvons également assurer vos salons en dehors de la Belgique.



Le stand portable



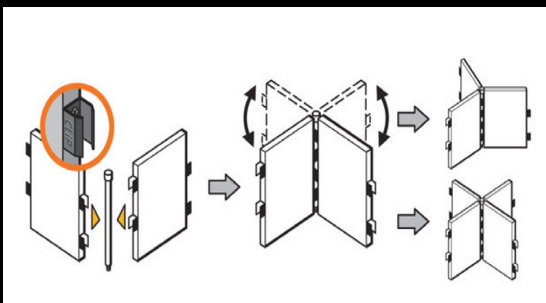
Le stand modulaire CLIP



Le stand sur mesure



Système de panneaux d'affichage CLIP (breveté)



BOMG réalise des stands alliant la beauté, la visibilité, le design et la modularité.

Nous sommes leaders européens dans la vente de stands modulaires !

# Les aspects techniques

Une fois la décision prise, nous vous conseillons de suivre un calendrier reprenant les différentes étapes de mise en oeuvre de votre stand.

## L'emplacement / le type de stand

- Le choix des emplacements étant réservé aux plus rapides, pensez à vous y prendre assez tôt
  - Le type de stand
    - Un stand en coin, ouvert ou fermé
    - La surface du stand
  - L'emplacement du stand dans le hall
    - Proche des concurrents, des grands exposants, des salles de conférence, des allées principales ?



Evitez les emplacements proches des colonnes, des sas techniques, des portes de déchargement. Egalement à déconseiller, les espaces mal éclairés, les emplacements « last minute »...

L'emplacement réservé, vous pourrez choisir de travailler avec l'organisateur qui vous proposera une formule « all in » ou d'opter pour une surface nue et de faire appel à un concepteur et constructeur de stand. Cette seconde option vous permet de mettre en avant les meilleures facettes de votre société avec un stand design et personnalisé, en achat ou en location.

Dès que votre stand est conçu, vous remettez à l'organisateur un dossier technique reprenant vos exigences en matière d'accès à l'électricité, l'eau, internet...

Plusieurs questions doivent être posées:

- Besoin d'avoir un évier dans votre réserve ou une arrivée d'eau au milieu du stand ? Ceci aura un impact sur un éventuel plancher technique à prévoir afin de faire passer les tuyaux
- Envie de monter votre paroi à plus de 2.5 m de haut ? Demandez l'approbation à l'organisateur
- Volonté de suspendre une structure au-dessus de votre emplacement ? Vérifiez l'autorisation avant de commander des points de suspension
  - Des démonstrations sont prévues sur place ou vous voulez brancher des machines à café ? Commandez suffisamment d'électricité
  - Envie de mobilier classique ou design ? Un message spécifique à faire passer pour attirer l'attention de vos visiteurs ? Contactez votre standiste !



# Prestataire de stand: tour d'horizon

## Aménagement et services

Nous vous proposons, en plus du stand, son aménagement complet avec des éléments tels que :

- Frigo / évier
- Mobilier
- Ecran LED / Audio
- Plantes
- Catering
- Hôtesse
- ...

## Location ou achat ?

Vous comptez participer à une moyenne de **3 foires par an** ? L'achat du stand se révélera être à terme la meilleure option.

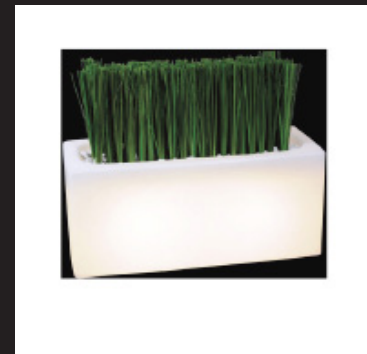


BOMG propose le stockage de votre stand avec remise en état si nécessaire, ainsi que la location d'extensions afin de le compléter lorsque votre emplacement est plus grand. Une solution efficace, économique et parfaitement adaptée aux réalités du marché.



BOMG peut gérer votre projet de A à Z et même remplir votre frigo ou disposer vos brochures et produits !

# Aménagements



# Une planification idéale

J-12 à J-9 mois	J-8 à J-7 mois	J-6 mois	J-5 à J-1 mois	J-30 jours	J-3 jours	J-1 jour	Jour J: ouverture du salon	Après salon
Visite antérieure salon	Inscription	Choix personnel	Choix type de stand	Impression supports communication	Transport stand et matériel	Vérification stand et réception		Démontage stand
Récolte informations salon + plan d'implantation	Choix emplacement et surface		Choix prestataire/transporteur	Approbation plan stand avec prestataire	Montage et mise en place	Briefing personnel		Vérification matériel
Choix salon	Définition objectifs		Mise en place plan marketing	Compléter cahier technique salon				Retour matériel
			Elaboration supports communication (brochures, vidéos...)	Achat fournitures pour salon				
				Briefing personnel				

# Les conseils des architectes

Le travail de l'architecte s'effectue en étroite collaboration avec le commercial et le responsable du service technique afin d'assurer la conception et faisabilité du projet.

Le stand est imaginé sur base d'un cahier des charges / briefing précis. Il est représenté par des images 3D et plans techniques, en ligne avec votre budget et vos souhaits. Il est capital de connaître et respecter les délais fixés avec le responsable de projet pour la réalisation du stand.

## Emplacement

- Choix entre un stand à l'achat ou en location, aligné sur le budget du client
- Type de salon et estimation du nombre de personnes présentes sur le stand

- Infos précises au sujet de l'emplacement exact du stand, ses dimensions, le nombre de côtés ouverts et la hauteur maximum. Sur base de ces données, il sera possible d'envisager une structure Eye-catcher, un élément suspendu pour apporter d'avantage d'éclairage...

## Aménagement sols et parois

- Déterminer le type de sol à prévoir (ex : des évacuations d'eau ou des installations électriques importantes nécessitent impérativement un plancher technique que l'on peut ensuite recouvrir d'un revêtement quelconque, ou simplement un plancher surélevé en dalles)
  - Déterminer le type de parois (ou l'utilisation de panneaux CLIP afin faciliter le montage)

## Zones / Circulation

- Prévoir une réserve si nécessaire (ex : espace cuisine avec kitchenette, frigo, évier, plan de travail...) et/ou une zone de stockage (étagères, porte-manteaux...)
- Déterminer les zones de votre stand (point de contact, comptoir accueil, espace discussion ouvert/semi-fermé/espace VIP/bureau fermé, zone de démonstration produits, zone catering, zone d'animations)
- Appréhender avec pertinence les fonctions essentielles d'un stand afin d'optimiser l'espace, rendre la circulation la plus fonctionnelle possible et de présenter clairement vos informations



CARMEUSE





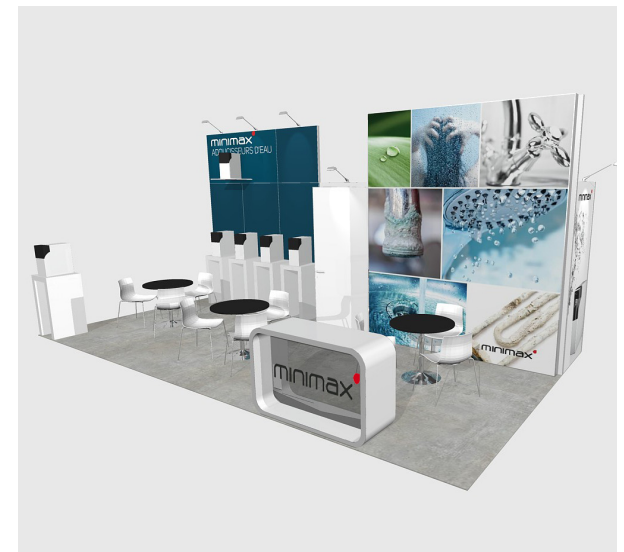
# Les conseils des architectes

## Mobilier et matériel audiovisuel

- Déterminer les besoins en mobilier. Mobilier debout pour que les visiteurs ne s'attardent pas trop longtemps au même endroit ou au contraire, une assise confortable pour favoriser la discussion ?
  - Faut-il du matériel audiovisuel ou informatique pour la communication de la société ?
- Faut-il prévoir une animation avec un mur de lumière interactif ?

## Eclairage

- Il faut disposer suffisamment d'éclairage sur le stand pour valoriser l'image graphique, ainsi que les produits



# La communication

## Message sur le stand

- Notoriété uniquement
- Présentation et information sur votre activité en général
- Présentation d'un produit, d'un service précis, d'une nouveauté

## Design

L'identification de l'exposant doit se faire très rapidement par le visiteur. Le design et le style de l'habillage graphique doivent cependant rester en adéquation avec l'image de l'entreprise et sa charte graphique (si disponible)

## • Logo

- Logos, nom de l'entreprise, nom de l'exposant: à quelle place ?
- Logo en hauteur, idéal pour signaler votre présence: si le design du stand le permet et que le règlement de la foire l'autorise. A répéter et orienter en fonction des allées et des portes d'entrée du hall d'exposition
- Sur des structures aériennes, au-dessus du stand, reproduits sur un ballon, sur des parois qui s'élèvent
  - Emplacement: logos disséminés stratégiquement sur le stand (ex : sur le sol pour guider le visiteur à l'intérieur du stand, sur les comptoirs d'accueil pour marquer les points de rencontre, sur les parois en rapport avec d'autres messages ou en frise)

## Messages visuels

- De grands visuels avec textes et photos ont toujours beaucoup d'impact. Pour garantir un effet maximal, il est important de réaliser une mise en page professionnelle
- Ces grands visuels doivent répondre aux questions « qui ? », « quoi ? », « pourquoi ? »
- Evitez les messages contenant de trop longs textes, probablement non lus. Préférez attirer les visiteurs vers le stand, pour qu'ils y pénètrent. Le personnel présent ou vos brochures prendront le relais pour compléter l'information
- Des visuels plus petits peuvent apporter une information plus pointue, sur un objet, une technique mise en démonstration ou présente dans une vitrine, sur un socle...

# Matériaux



Panneaux Forex et PVC de différentes épaisseurs couvrant totalement ou partiellement les parois du stand. Ils peuvent être suspendus à la structure aérienne, au-dessus du stand ou maintenus par des filins entre les montants de structures. Suivant les formats des panneaux, leur transport en sera plus ou moins aisé. Ils bénéficient souvent de la norme incendie M1.

Plexi ou dalle de verre (rétro-éclairé ou non). Les panneaux plexi imprimés peuvent constituer d'avantageux murs d'image modulables et ont beaucoup d'impact avec un rétro-éclairage.



Toiles textiles et bâches: grands visuels panoramiques assurant un impact important. Facilement transportables et réutilisables. Il existe des textiles avec différentes propriétés (opacité ou translucidité, possibilité d'être rétro-éclairé). Ils sont généralement M1.



Dalles de verre: souvent employées avec des logos imprimés, intégrées dans le sol avec un rétro-éclairage. Ce type de visuel est facilement réutilisable.

Displays (banners, totems, stands parapluie): peuvent également apporter un plus à votre stand (message spécifique ou en appui du message général).

# Plan marketing et nouveaux médias

Selon le rapport « Event Marketing 2019 », le marketing événementiel est le canal le plus efficace pour atteindre les objectifs de l'entreprise. D'autre part, il est le seul à faire appel aux 5 sens et permet un éventail illimité de possibilités (création du stand, actions marketing, animations, contacts directs...)

## Chiffres clés

- Entre 2017 et 2018, le nombre d'entreprises organisant **20 événements ou plus par an a augmenté de 17%**

- La majorité des dirigeants d'entreprise sont favorables aux stratégies événementielles de leur entreprise, mais ce soutien dépend de la capacité des équipes événementielles à **prouver leur retour sur investissement**

- Les entreprises les plus performantes consacrent **1,7 fois le budget marketing moyen à des événements en direct**

- D'ici 2020, **3.2 millions d'événements professionnels mondiaux** auront lieu sur une base annuelle. Les entreprises croient au pouvoir du marketing événementiel, canal essentiel pour les entreprises B2B et B2C

- Les expositions offrent une occasion idéale pour les marques de **dialoguer avec leurs clients, récolter des données, tester de nouveaux produits, relancer des clients...**



# Plan marketing et nouveaux médias

## Marketing pré-salon: susciter l'intérêt et attirer les visiteurs

Le marketing pré-salon est la clé afin de tirer le meilleur parti de cette opportunité. Des participants nombreux, un stand qui vous distingue, des animations, quoi que vous décidiez d'utiliser pour attirer des visiteurs sur votre stand, assurez-vous toujours que votre stratégie de marque et vos messages sont cohérents et que toute activité que vous faites a pour but de générer des prospects.

### Points d'attention:

- Définir le public cible
- Définir le budget et les performances à l'aide d'indices de performance clés (KPI)

- Profiter des opportunités publicitaires présentées par les organisateurs de salon, contacter leur bureau de presse afin d'être mis au courant de leurs plans lors du salon

## Invitation papier

L'invitation à un événement est l'un des outils marketing les plus performants et les plus percutants que les créatifs puissent utiliser. Cela prend du temps mais envoyer une invitation par la poste est bien plus efficace.

- Attisez la curiosité de vos prospects/clients en utilisant des enveloppes ou des cartes postales de tailles différentes. Donnez aux gens une raison de vous trouver en leur offrant une boisson gratuite ou un cadeau contenant des éléments d'interactivité ou découverte de votre marque

- Utilisez une carte « concours cadeau » munie d'une encre ne devenant visible que lorsqu'elle est placée sous un éclairage spécial situé sur votre stand
- Invitez les participants à voyager dès réception de votre invitation. Donnez-leur un extrait de ce que vous allez montrer lors du salon. Assurez-vous que l'image de marque est cohérente
- Invitez les personnes à venir sur votre stand pour recevoir ou valider un bon de réduction / bonus valable pour les six prochains mois



CHARLEROI  
EXPO  
CONGRÈS

Le salon du  
**Mariage**  
25 & 26.11.17

ÉDITION  
SPÉCIALE

**-3€**

Bon de réduction  
valable sur  
présentation de ce bon  
à la caisse  
Valeur de l'entrée: 10€

FACE A LA  
**CRISE**.BE




Un hiver  
tranquille

Profitez de  
nos offres  
spéciales

**-20%**

YVES ROCHER  
VENTES  
PRIVÉES

MON CAPITAL  
BEAUTÉ

YVES ROCHER  
LA POUCE  
D'OR  
35 OCCAS  
DESTINÉE  
M27 PLUS

Une sélection BIEN-ÊTRE  
RIEN QUE POUR  
**VOUS**

Beauté  
Santé  
Vitalité  
Minceur

**SALON  
VINAMOUR  
TICKET**



FREE	0,00 €	Du 12 au 14 Avril 2019
LOCATION CODE: 78 2843 2845 9012		LA CIOTAT
Salle Paul Eluard		



**TÉLÉCHARGEZ VOTRE  
INVITATION GRATUITE**

**CLIQUEZ ICI**



# Plan marketing et nouveaux médias

## Invitation e-mailing

Plus rapides que l'invitation papier, les campagnes d'e-mails constituent un avantage rapide pour informer les prospects et les clients du grand jour. Savez-vous que l'envoi d'e-mails ciblés est environ 10 fois plus efficace que l'utilisation de médias sociaux ?

### Astuces:

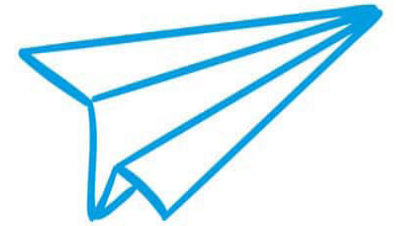
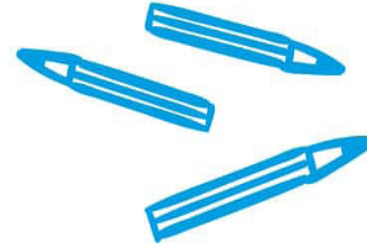
- Pensez à ajouter un segment d'événements à vos newsletters ou à envoyer des invitations VIP à vos clients clés
- Au bas de chaque e-mail que vous envoyez, rajoutez à votre "signature électronique" les infos au sujet de votre salon

- Envoyez une série d'e-mails en créant une séquence révélant l'histoire de votre événement. Ex: envoyez un courrier électronique 1 mois à l'avance pour annoncer que vous participez au salon et invitez vos prospects/clients à demander des billets VIP. Envoyez l'invitation principale 2 semaines à l'avance et 2 jours avant le salon, envoyez un rappel rapide ou un compte à rebours. Durant le salon, envoyez un e-mail avec les "best sellers" ou des citations de visiteurs et après le salon, faites votre suivi en les remerciant et en rajoutant un "call to action"
- Évitez d'envoyer des courriels génériques (ex: 'Chers Messieurs' )

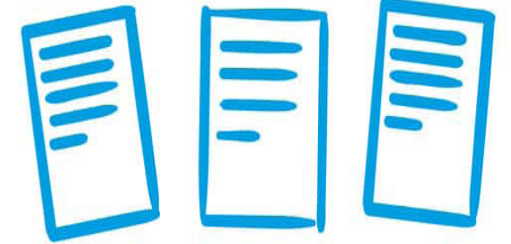
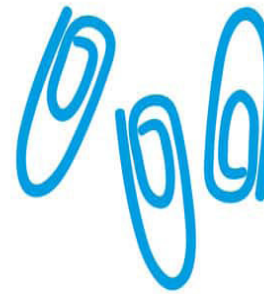
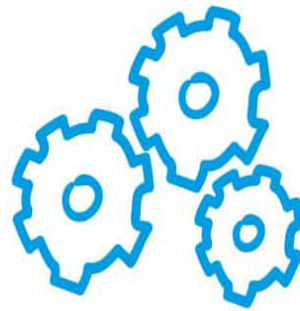


Le meilleur moment pour envoyer votre courrier électronique est vers 9h , vers 12h et en milieu de semaine

- Utilisez un logiciel de gestion de courrier électronique pro (ex : MailChimp, Sarbacane...). Cela vous permettra de personnaliser vos e-mails, de créer facilement un design, de planifier les envois. Attention aux GDPR !
- Personnalisez l'objet de votre mailing
  - Gardez votre e-mail court mais enthousiaste. Dites aux gens à quoi s'attendre et soyez très clair sur la date, les heures d'ouverture, le lieu, les possibilités de parking, le prix d'entrée...
- Indiquez vos coordonnées et dirigez votre lecteur vers votre site web, surtout s'ils ne sont pas en mesure d'assister à l'événement



# STRATEGIE





# Plan marketing et nouveaux médias

## Site web

Mentionnez les détails de l'exposition sur la «page d'accueil». Demandez aux organisateurs de vous fournir les «boutons» appropriés

Mettez en avant les raisons pour lesquelles les visiteurs doivent venir vous voir au salon et rajoutez le lien d'inscription

Google Adwords: prévoyez un budget afin de diffuser de l'information de façon ciblée (critères: région, langue, âge, centres d'intérêts...)

Prévoyez quelques articles de blog

## Réseaux sociaux

- Youtube: dévoilez quelques informations via des trailers vidéos et invitez à découvrir le produit «en vrai» au salon
    - À l'approche de votre événement, partagez votre progression avec vos abonnés
  - Utilisez de bonnes images afin d'être suivi, «aimé» et partagé (plans rapprochés, images du travail en cours, courtes vidéos)
  - Contactez les exposants proches afin de nouer des liens (particulièrement conseillé en cas de première participation ou lors d'un salon international)
- Twitter: avant le salon, utilisez le hashtag de l'organisateur de l'événement dans vos publications (visible aussi dans son propre calendrier). Si vous avez de superbes photos, il est probable qu'il réutilise vos messages et qu'ils soient encore plus largement diffusés via ses propres réseaux de médias sociaux. Brisez les règles: choisissez votre hashtag, affichez-le sur grand écran avec votre nom Twitter et invitez les participants à partager tout ce qui leur semble intéressant. Demandez à l'un des collaborateurs présent sur le stand de surveiller, partager et de faire le suivi
  - Pendant le salon, partagez des photos de votre stand, de votre présentoir, de l'événement, des files d'attente, des personnes présentes, du lieu...

# Plan marketing et nouveaux médias

Marketing d'exposition en direct: efforts de marketing déployés pendant l'exposition pour attirer les visiteurs et encourager les autres invités de dernière minute à y assister.

En moyenne, 75% des visiteurs d'un salon sont là pour acheter ou envisagent d'acheter à l'avenir. Votre personnel est responsable à 80% du succès du stand, alors formez-les minutieusement !

Stand attractif: quelques idées...

- Un jeu interactif, un défi ou un quiz que les visiteurs devront résoudre
- Un point photo (photomaton numérique) permettant d'augmenter la visibilité de votre stand, de partager facilement leur expérience/photos sur les médias sociaux
- Un mur de médias sociaux ou autres services d'exposition similaires, afin d'encourager les visiteurs à participer à la discussion en ligne. Ils peuvent aider vos hashtags à devenir de plus en plus populaires sur les médias sociaux, et donc à promouvoir la marque. De plus, les messages positifs affichés au mur peuvent aider à attirer de nouveaux visiteurs sur le stand. Celles-ci doivent cependant faire l'objet d'une surveillance active afin de gérer efficacement toute exposition bonne, négative ou même préjudiciable
- Affichages et éclairage impressionnants. Et, pourquoi pas, innover avec le marketing olfactif !
- Générer des informations que les gens peuvent télécharger sur leurs smartphones
- Écrans tactiles avec effets interactifs
  - Aires de détente permettant une discussion détendue. Offrir des rafraîchissements, du WIFI ou la possibilité de recharger son GSM (le visiteur restera plus longtemps sur votre stand)
- Réalité virtuelle: encore assez innovant et permettant de changer la perception des visiteurs de leur environnement. Le monde virtuel que vous créez peut également être habilement identifié pour accroître la notoriété
  - Captez l'attention en envoyant des messages d'invitation aux personnes présentes près du stand
  - Installez une caméra qui superposera vos vêtements de prêt-à-porter sur les passants des allées et diffusez en direct sur l'écran géant de votre stand



### LE MARKETING OLFACTIF EN CHIFFRES



<b>+ 38%</b> d'achat d'impulsion	<b>+ 50%</b> de trafic en point de vente	<b>+ 78%</b> d'intention de retours
--	---	---

# Le montage

## Montage par vos soins ou besoin d'un support ?

- Si vous montez le stand vous-même, ne sous-estimez le travail nécessaire. Prévoyez une charrette ou un diable pour un transport plus aisé vers votre emplacement. Rien ne garantit que vous allez trouver une place de parking juste devant l'entrée
- Selon le salon, n'oubliez pas de demander les documents de démontage à temps (consignes, badges pour les démonteurs...)
- Prévoyez des coffres de rangement pour vos visuels, spots, panneaux. L'investissement en cas de salons répétés s'avère judicieux pour limiter la casse ou les dégâts
  - Respectez les délais et horaires de démontage. Si vous faites appel à une société pour le démontage, vérifiez qu'ils aient bien reçu les informations pour éviter les éventuelles amendes

## Montage et démontage

Si vous faites appel à un transporteur, planifiez votre envoi à l'avance pour éviter des frais d'envoi « express »

- Estimez le nombre de jours nécessaires pour le montage / démontage et calculez les coûts du personnel (nuitée, repas, transport...).

**Remarque:** les coûts de main-d'oeuvre sont plus chers le weekend ou en soirée

- En cas de montage hors CEE, vérifiez les formalités douanières à respecter (carnet ATA)
- N'oubliez pas les badges pour le personnel de montage
- Vérifiez si vous avez de l'espace pour stocker votre matériel après le démontage ou si vous stockez chez un prestataire

- Otez en premier lieu les objets de valeur tels que les pc portables, écrans pour éviter les vols

- Identifiez chaque élément lors du rangement par une étiquette pour un montage plus aisé lors du prochain salon

- Faites un inventaire du matériel abîmé ou en bon état pour le renouveler avant le prochain salon



# L'analyse post-événement

Une fois l'exposition terminée, vous avez le temps de consolider votre expérience, de la partager avec votre public, de maximiser la portée et l'impact de l'événement.

## En externe

- Diffusez rapidement après votre salon, un reportage événementiel, sous forme de vidéo ou compte rendu, sur internet ou intranet, qui fera revivre les moments importants
- Envoyez rapidement les résultats de votre concours à toute la base de données et profitez-en pour annoncer votre présence sur un prochain salon
- Relancez vos contacts avec un message personnalisé ou un appel (moyenne de 6 relances avant conversion)

## En interne

- Effectuez un compte-rendu avec l'équipe du stand et identifiez ce qui a bien/mal fonctionné. Etablissez une liste des contacts, tâches à suivre en fonction du degré d'urgence
  - Utilisez toutes les informations que vous avez recueillies (ex: commentaires des participants pour stimuler le développement de produits futurs)
  - Chaque visiteur mérite un suivi: selon l'importance, il peut s'agir d'une carte de remerciement, d'un e-mail, d'un pack d'information ou d'un appel téléphonique
  - Vous devez vous montrer réactifs afin de ne pas donner une mauvaise image de votre société. Gagnez des clients et fidélisez les vôtres !
- Contactez également les clients que vous aviez invité et qui ne se sont pas présentés sur le stand
  - Actualisez votre site web
- Après quelques semaines, effectuez le bilan du salon et analysez les résultats. En fonction, pensez à vous inscrire à la prochaine édition ou à une autre foire, tenant compte des points éventuels à améliorer



## Coordonnées

BOMG  
rue de Koerich 68  
L-1437 Steinfort  
Tél: +352 661 141 422  
info@bomg.lu

CLIP sa  
Zoning Industriel de Naninne  
rue Pieds D'Alouette, 39  
B-5100 Namur (Naninne)  
Tél.: +32 (0)81-40 28 39  
Fax: +32 (0)81-40 17 83  
info@clipexpo.be

Clip nv  
Doorniksesteenweg, 81 D  
B-8500 Kortrijk  
Tél.: +32 (0)56-35 47 12  
Fax: +32 (0)56-37 16 84  
info@clipexpo.be

[www.bomg.lu](http://www.bomg.lu)  
[www.clipexpo.be](http://www.clipexpo.be)

