



QUEL OBJECTIF ?

Exposer sur un Salon avec la simple satisfaction d'espérer rencontrer des visiteurs s'avère réducteur, voire stérile. Nombreuses sont les raisons qui peuvent justifier la réservation d'un stand. Charge au futur exposant d'identifier ses besoins pour en définir l'objectif. A prendre prioritairement au singulier !

QUI TROP EMBRASSE...

Parce que les raisons de participer à un Salon sont multiples, la tentation est grande d'en viser le maximum pour en tirer... le maximum. Hiérarchisez vos objectifs pour mieux les atteindre.



VENDRE. C'est le chiffre d'affaires importe. Définir le personnel, les leviers de vente (remises, promotions, cadeaux...) et les outils (internet, terminal à carte bancaire...).

LANCER UN NOUVEAU PRODUIT. C'est l'effet "coup de poing" que recherchera l'exposant à travers les contacts nombreux et éventuellement les retombées médiatiques.

PROSPECTER. Qu'il soit local ou non, un Salon est un lieu idéal pour acquérir de nouvelles parts de marché ou se créer un fichier (voir Fiche Agence SAFYM "Avant le Salon").

FIDÉLISER VOTRE CLIENTÈLE. En invitant votre clientèle sur votre stand, vous la ferez participer à votre propre actualité et l'impliquerez dans la vie de votre organisme.

AFFICHER VOTRE DYNAMISME. Concurrence ou pas, votre présence à un Salon équivaut à un message clair : "nous sommes vivants et en bonne santé". Une absence pourrait même être mal interprétée —voire exploitée— par vos concurrents, vos clients, votre personnel, vos partenaires et la presse.

TROUVER DE NOUVEAUX PARTENAIRES. Parce que votre dynamisme est également une excellente carte de visite, les relations professionnelles représentent un enjeu de taille des Salons.

MOTIVER LE PERSONNEL. Participer à un Salon permet en effet d'impliquer, de responsabiliser, voire de récompenser votre équipe. Attention à ne pas se tromper de collaborateur, ce qui pourrait avoir des effets contraires négatifs.

DES SALONS. DES OBJECTIFS

Définir un objectif parce qu'il correspond à vos attentes ne doit pas se faire à la seule lecture de la liste ci-contre. Il faudra convenir également du type de Salon sur lequel vous appliquerez votre stratégie.

Si "trouver de nouveaux distributeurs" a sa raison d'être sur un Salon professionnel, il ne pourra constituer la finalité première d'un Salon grand public. Cependant, il pourra toujours apparaître en deuxième ou troisième objectif. Aussi, votre présence sur un Salon généraliste pourra naturellement inclure une démarche auprès d'une catégorie pré-déterminée d'exposants.

Soyez vigilant(e) quant à la pertinence du Salon et de son profil. "Généraliste" ne veut pas dire "Universel". Aussi, certaines professions seront davantage concernées par des Salons thématiques ou professionnels. A l'inverse, ne sclérosez pas un Salon généraliste au BtoC. Certains organisateurs visent plusieurs cibles (voir encart ci-dessous). N'hésitez pas à demander le plan média et la stratégie de communication générale.

"Quand on ne sait pas où l'on va, tous les chemins mènent nulle part". Henry Kissinger