



# QUEL STAND ?

Elément phare de toute participation à un Salon, le stand joue une part importante dans l'accroche des visiteurs et dans l'image qui restera de votre organisme après l'événement. La réflexion de cet espace qui sera un concentré de votre organisme doit faire l'objet d'une attention toute particulière. Surface, aménagement, décoration sont les trois points majeurs de votre approche.

## ON NE JOUE PAS AVEC UNE IMAGE !

Réfléchir à votre stand impose certaines pistes basiques et universelles. En suivant ces quelques points, vous éviterez à coup sûr une perte d'image de marque... et pourquoi pas d'argent :

- la surface doit s'adapter à vos besoins et non l'inverse ! Partir du principe que plus le stand est grand, plus le résultat sera élevé est erroné si son agencement et la décoration ne vont pas de paire. La surface louée dépendra avant tout du personnel nécessaire. Un stand de 9m2 réfléchi sera plus agréable qu'un 27m2 mal rempli ! Autre remarque : ne calquez pas votre surface à celle de vos concurrents.
- l'aménagement doit être à l'image de ce à quoi s'attend le visiteur : accueillant. Pas de forteresse ni de désert ! Votre stand doit être une invitation à la rencontre et favoriser le contact.
- la décoration doit refléter votre produit, votre service. Tel professionnel aura un stand rouge ou bleu, ou recréera un décor, un intérieur ou une ambiance propre à son offre. En un clin d'oeil, le visiteur doit vous identifier (voir encart "Le Saviez-Vous ?").
- l'information doit être brève et efficace. Préférez donc un slogan court et identificateur à un message fleuve. Au delà de 7 mots, le visiteur décroche ! L'argumentaire incombe au personnel présent sur le stand et non au stand lui-même. Essayez dans la mesure du possible "d'importer" votre univers le temps d'un Salon. Vous serez ainsi dans votre élément pour accueillir au mieux le visiteur et présenterez de fait à ce dernier un échantillon de votre produit/service qu'il aura plaisir de retrouver lors de l'acte d'achat.

"Peut-être que les raisins d'un petit domaine de deux hectares en France sont les meilleurs du monde, mais j'ai toujours soupçonné qu'environ 99% de cela tient à la manière de le dire et 1% à la manière de le boire"  
Warren Buffet

## QUEL TYPE DE STAND ?

Au-delà de la surface et de l'aménagement de votre stand, il vous faut vous poser la question de son objectif. Il en découlera sa forme.

**STAND COLLECTIF** : A priori plus économique (attention à d'éventuels "frais de marque supplémentaire" soumis aux co-exposants). Permet de bénéficier d'une synergie (image, produit, offre groupée...) ainsi que d'une dynamique. Peut s'avérer une bonne solution pour une première participation ;

**STAND DE PRÉSENCE** : Vise la notoriété (la renommée publique) et à toucher le maximum de contacts ;

**STAND DE PRESTIGE** : Recherche en priorité l'image de marque (la façon dont votre organisme ou produit est perçu) ;

**STAND « PRODUIT »** : Présente un savoir-faire dont découlera un argumentaire précis.

## LE SAVIEZ-VOUS ?

Télévision, radios, journaux, conversations, internet... On nous adresse quotidiennement plus d'informations que notre cerveau ne peut en traiter.

Il faut en moyenne 9 secondes à un visiteur pour passer devant un stand de 9 mètres carrés. Seules 2 secondes seront consacrées à la décision de s'y arrêter ou pas. Alors visez juste : vous n'aurez pas de seconde chance de faire une première bonne impression !