



PENDANT LE SALON

Il existe bon nombre d'outils, parfois ignorés ou non exploités, au sein d'un salon pour optimiser votre présence. Certains ont été abordés dans la Fiche SAFYM Expo "L'avant-salon". Quels qu'ils soient, ils entrent dans une dynamique qui fait intervenir un partenaire indispensable pour les mener à bien : l'organisateur.

STAND CLASSIQUE CHERCHE VITAMINE

Que votre stand soit classique ou soit le fruit du meilleur décorateur en activité, il ne marquera jamais autant les esprits durablement que s'il est animé. Pour cela, il existe plusieurs pistes, non exhaustives, car l'inventivité rend les salons potentiellement illimités. Parmi elles :

- **les jeux-concours** : quelle finalité : générer du trafic ? Constituer un fichier ? Faire connaître un produit ? Du type du jeu et de la communication que vous ne ferez en découleront des résultats bien différents.
- **les conférences** : les organisateurs mettent parfois à disposition des salles de conférences (payantes ou non). L'occasion de faire connaître votre produit ou votre activité... Selon le type de Salon, axez tout sur le produit ou plutôt sur les anecdotes, les conseils.
- **le guide du visiteur** : souvent offert aux visiteurs, c'est là un outil souvent négligé par les exposants et pourtant très porteur. Attention cependant à ce que l'organisateur n'y fasse pas apparaître n'importe quel type de publicités.
- **le site internet du salon** : parfois très consulté voire imposé (badges électroniques), donc générant une bonne visibilité.
- **les e-mailings** : bien dosés et bien ciblés, ils peuvent être très porteurs. Mais mal utilisés, ils peuvent générer agacement et rejet.
- **les buffets/cocktails** : visiteurs grand-public, fournisseurs, partenaires professionnels...
- **les démonstrations** : une démonstration grandeur nature augmentera sensiblement l'impact de votre stand (visiteurs, professionnels, journalistes...). Attention néanmoins à l'animation qui pollue votre espace plus qu'elle n'apporte de contacts fertiles !

Naturellement, vous pouvez mettre en place des réunions avec vos collègues afin de trouver de géniales idées pour distinguer votre stand des autres. Mais votre premier réflexe doit être d'aller chercher les solutions là où elles se trouvent : auprès de l'organisateur du Salon. Son expérience et sa créativité vous surprendront.

RIGOLO... MAIS PAS TROP !

Exposer demande une attention de chaque instant et une énergie à toute épreuve. Difficile, certes, mais pas impossible quand on évite certains comportements (ou erreurs de casting) :

- **Studieux** : plongé dans une lecture captivante, rédige du message personnel ;
- **Flegmatique** : enfoncé béatement et confortablement dans un fauteuil ;
- **Ventre creux** : "casse la croûte", boit une bière dans son coin (pose cependant la problématique de l'exposant seul à gérer un stand) ;
- **Bavard** : en discussion "rapprochée" avec une hôtesse ;
- **Bricoleur** : tournevis à la main ;
- **Rêveur** : regard absent ;
- **Hésitant** : regard fuyant, manières gauches ;
- **Dispersé** : distrait à tout ce qui passe ;
- **Pas concerné** : laisse passer dans son regard une prière clairement formulée : "Pourvu qu'il ne vienne pas me déranger celui-là !" ;
- **Agressif** : bondit sur le client, le harcèle de questions et l'assomme par une avalanche d'arguments.

