

# ➔ SALON. Cinq idées pour générer du trafic sur votre stand

Participer à un salon professionnel représente un investissement important. Communication et marketing direct vous permettront de le rentabiliser.

## 1 - Annoncer sa présence au salon

« Avec un peu d'imagination, un exposant peut multiplier par cinq la fréquentation de son stand pendant un salon professionnel », assure Xavier Kergall, président du Salon des Entrepreneurs, qui réunit chaque année,

au mois de janvier, les experts en création d'entreprise, au Palais des Congrès de Paris. Avec un peu d'imagination, et un zeste de logique. « Avant même de songer à créer du trafic sur leur propre stand, les exposants doivent, tout d'abord, s'efforcer d'attirer un maximum de visiteurs sur le salon lui-même, ce qui nécessite un investissement, rappelle Xavier Lucron, auteur de l'ouvrage *Optimisez votre investissement salon*, aux

Éditions Demos. En effet, pour s'assurer une fréquentation maximum, la communication menée par l'organisateur de la manifestation ne suffit pas. » Les exposants doivent donc, sinon sacrifier aux fameuses affiches de quatre mètres par trois et autres annonces diffusées dans la presse spécialisée, en tout cas mettre en place un certain nombre d'actions de marketing direct. L'objectif : informer un maximum de visiteurs potentiels, à commencer par les clients et prospects, de leur participation à la manifestation. Ces derniers pourront, par exemple, être prévenus à l'occasion d'une visite commerciale, ou par le biais d'un courrier. De même, si vous achetez une campagne de publicité avant le salon, (dans la presse spécialisée, par exemple), n'omettez pas de faire figurer votre numéro de stand.

**Apposer son logo sur les sacs distribués dans un salon constitue une façon efficace de se faire remarquer.**



## 2 - Lancer des invitations

« Certains exposants hésitent à convier leurs clients dans un lieu où sera réuni l'ensemble de la concurrence, constate Jérôme de Bodinat, formateur chez Demos. Or, ne pas les convier, c'est laisser aux concurrents la possibilité de le faire. » C'est

aussi leur donner l'impression qu'ils ont été oubliés par leur fournisseur. Première règle d'or, donc : inviter ses clients et ses prospects. Mais pas seulement. Xavier Kergall encourage les exposants à se procurer le fichier des "préinscrits" au salon, à savoir tous ceux qui ont manifesté un intérêt pour l'événement en consultant le site Internet dédié ou en réservant à l'avance leur badge d'accès. Comment ? En contactant le

commissariat du salon. « Les exposants peuvent négocier avec l'organisateur la location ou l'achat de ces contacts préqualifiés », ajoute le président du Salon des Entrepreneurs. À condition de s'y prendre plusieurs mois à l'avance. « Les organisateurs veillent, en effet, à ne pas diffuser ce fichier à un trop grand nombre de participants, afin d'éviter aux futurs visiteurs de nombreuses sollicitations. » Une fois la base de données constituée, reste à faire parvenir à l'ensemble de la cible un carton d'invitation – fourni par l'organisateur – sur lequel l'entreprise aura apposé son logo. Carton qui devra être accompagné d'une lettre personnalisée. « Celle-ci doit véhiculer un message très incitatif, présenter une nouveauté produit visible sur le stand ou annoncer le lancement d'une nouvelle offre de service », ajoute Jérôme de Bodinat.

**➔ Si vous omettez d'inviter vos clients, vos concurrents se chargeront de le faire !**

### 3 - Fixer des rendez-vous

Pour permettre aux visiteurs – dont l’emploi du temps est souvent chargé – de planifier leur venue sur le salon, les experts conseillent d’envoyer l’invitation six semaines environ avant la manifestation. Conséquence : des relances s’imposent, afin de rappeler la date de l’événement aux professionnels. « *On utilisera de préférence le téléphone ou le courrier plutôt que le fax, média trop impersonnel*, conseille Xavier Kergall, du Salon des Entrepreneurs. *De son côté, l’e-mail, très réactif, se révèle particulièrement efficace pour les relances de dernière minute.* » Des relances qui pourront être réalisées en interne ou, si leur nombre est très important, externalisées auprès d’une équipe de télémarketeurs, par exemple. « *L’essentiel est d’en profiter pour fixer des rendez-vous entre les commerciaux et certains des visiteurs attendus*, poursuit Laurent Rignault, p-dg de Select Marketing, agence conseil dédiée aux exposants. *Les*

*grands comptes, en particulier, bénéficieront ainsi d’un entretien individuel pendant le salon, ce qui suppose de prévoir, sur le stand, un espace un peu isolé.* » Des entretiens qui, selon Xavier Lucron, auteur de l’ouvrage *Optimisez votre investissement salon*, ne devront pas excéder le quart d’heure. « *Le commercial est là pour générer un maximum de contacts utiles, rappelle-t-il. Son objectif reste de voir un maximum de visiteurs. Pour y parvenir, il ne peut donc pas se permettre de consacrer trop de temps à une même personne.* » Il profitera simplement de cette rencontre pour faire un point sur la problématique de son interlocuteur, lui présenter le produit ou l’offre qui conviendrait le mieux à ses besoins, fixer un rendez-vous ultérieur et, surtout, prendre l’ensemble de ses coordonnées. « *Enrichir la base de données de l’entreprise est, en effet, le principal enjeu d’un salon professionnel, loin devant la prise de commandes.* » ●●●



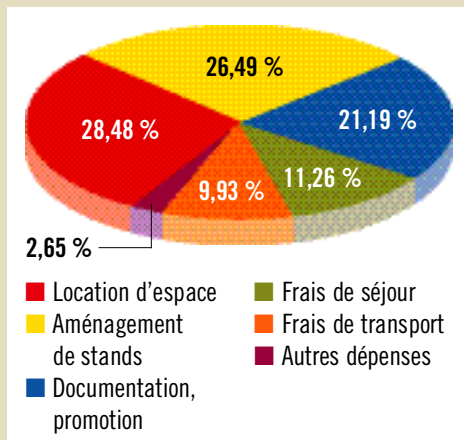
**L’e-mail se révèle  
particulièrement  
efficace  
pour les relances  
de dernière minute.**

**Xavier Kergall**, pr sident  
du Salon des Entrepreneurs

## ESSENTIELS

**Salon :** cinq idées pour gagner du trafic sur votre stand

### EN CHIFFRES Près d'un quart du budget est lié à la logistique



En moyenne, un exposant dépense 23 000 euros pour participer à un salon professionnel.

SOURCE : FOIRES ET SALONS DE FRANCE - 1999

## 4 - Se faire remarquer

Si la "qualité" des visiteurs invités par les exposants est assurée, puisqu'ils ont été identifiés comme potentiellement intéressants, leur nombre demeure insuffisant pour rentabiliser l'investissement salon. Pendant la manifestation, les exposants cherchent donc également à séduire un maximum de "passants". Premier axe de travail : la visibilité du stand. Outre sa présence dans le catalogue officiel du salon, dont bénéficient l'ensemble des participants, un exposant peut ainsi décider de "sponsoriser" les sacs distribués à l'entrée du salon en y appliquant son logo. « Très efficace, cette technique revient à transformer chaque visiteur en "homme-sandwich", argumente Xavier

Lucron. Mais cette publicité ambulante a un prix : 5 000 euros en moyenne sur un salon professionnel. » Côté emplacement, toutes les zones ne remportent pas le même succès auprès des exposants. « Plus un stand est

proche de l'entrée, plus il est visité, assure Laurent Rignault, de Select Marketing. Les intersections entre deux allées sont également très prisées, tout comme les emplacements situés le long des allées de sécurité, plus larges donc plus fréquentées. » Sans oublier ceux qui jouxtent la buvette ou les toilettes, deux lieux "stratégiques" puisqu'ils « bénéficient d'un flux naturel de population ». Seul inconvénient : « Le prix du mètre carré, fortement majoré dès que le stand est situé à un angle », prévient Laurent Rignault. Ceux dont le budget est trop limité concentreront donc leurs efforts sur l'agencement. Pour moins de 4 000 euros, le porte-parole de Select Marketing recommande le stand "parapluie". « L'arrière du stand est alors cons qui accueille des lais de visuels. L'exposant y place le logo de l'entreprise et son accroche publicitaire. S'il souhaite développer son argumentaire et détailler son offre, il peut également disposer un ou deux kakemonos (panneaux verticaux, ndlr), de part et d'autre du stand. » L'essentiel étant de se démarquer de ses voisins et d'être le plus percutant possible : en moyenne, le regard d'un visiteur se pose deux secondes sur chaque stand.

## 5 - Animer son stand grâce des jeux et d bats

Des traditionnels "goodies" (objets publicitaires) aux mises en scène les plus théâtrales, tout est envisageable pour rendre son stand attractif. Mais le nec plus ultra, ce qui, à coup

sûr, fait monter en flèche la fréquentation d'un stand, reste le jeu-concours. « C'est un véritable accélérateur de trafic, confirme Laurent Rignault (Select Marketing). La fréquentation du stand peut augmenter de 40 % grâce à cet outil. » En outre, les bulletins renseignés par les visiteurs constituent un formidable vivier de contacts qualifiés. À condition d'avoir élaboré un petit questionnaire pertinent, ces derniers viendront enrichir la base de données puis serviront de base de travail aux commerciaux chargés de mener des actions de prospection. Seul risque : attirer sur son stand des visiteurs davantage intéressés par le cadeau que par l'offre produits. Pour vous assurer de la qualité des contacts, vous pouvez donc miser sur un événement beaucoup plus professionnel et organiser une conférence ou, plus simplement, un atelier thématique. Au mois de janvier dernier, à l'occasion de la Semaine du Marketing Direct et de la Relation Client, Trois Suisses Entreprises a ainsi participé à un des "grands débats" du salon. Le thème : "La qualité des contacts dans la vente à distance", une vraie problématique pour une vraie réflexion. L'occasion, pour Trois Suisses, de montrer son expertise dans le domaine.

Maud Aigrain

### TÉMOIGNAGE

**Florence Boissel-Capon**, en charge du service marketing de KSB, fabricant de pompes hydrauliques et de robinets

### « Offrir à ses commerciaux une formation au contact salon »

À chacun son salon. Pour KSB, le moment fort de l'année est le salon Pollutec, qui réunit les professionnels du marché de l'eau. L'an dernier, près de 2 000 mailings ont été adressés aux clients et prospects.

« Nos courriers leur annonçaient notre présence et les invitaient à se rendre sur notre stand pour découvrir nos nouveautés », explique Florence Boissel-Capon. Nous leur demandions également de nous tenir au courant de leur venue afin d'avoir déjà une idée du nombre de visiteurs attendus. » Parallèlement,

les commerciaux de KSB recevaient un classeur présentant les nouveautés produits et se familiarisaient avec le discours à tenir aux visiteurs. « Nous avons fait suivre à nos vendeurs une formation – dispensée par Iforalpes – au contact salon et à ses spécificités, ajoute Florence Boissel-Capon. Ils ont dû, par exemple, apprendre à aller très vite à l'essentiel. » Autant d'efforts qui se sont révélés payants : la fréquentation du stand KSB a augmenté de 12,5 %.