



10

Conseils

pour réussir votre exposition

Nos 10 Commandements

- 1. A ta stratégie, tu réfléchiras*
- 2. Ton prestataire de stand, tu consulteras*
- 3. Les aspects techniques, tu choisiras*
- 4. Ton planning, tu suivras*
- 5. Ton stand, tu imagineras*
- 6. Ton message, tu communiqueras*
- 7. Les nouveaux médias, tu utiliseras*
- 8. Ton stand, tu monteras*
- 9. L'après-Salon, tu analyseras*
- 10. Les erreurs, tu éviteras*

La vision Clip

Comment les sociétés vont-elles se positionner en matière de participation à des foires et événements? Dans le monde actuel, en mouvement et en mutation, les moyens de communication évoluent et s'accroissent tous les jours. Nous communiquons de plus en plus vite et de plus en plus, mais communiquons nous de manière efficace? Utilisons nous les bons créneaux pour promouvoir nos services et produits?

Avec l'émergence des réseaux sociaux (twitter, facebook, linkedin,...), l'explosion d'internet avec toutes ses possibilités de recherche, de discussions en ligne, de propagation immédiate de l'information, quel est l'avenir des salons et foires? Devons-nous encore dépenser notre budget dans ce domaine? Et si oui, comment allons nous le dépenser? Quelles sont les points importants à prendre en compte?

Autant de questions auxquelles notre équipe Clip tente de répondre en posant les bonnes questions et en tentant d'y apporter les réponses adéquates vu notre domaine d'activités.

Les salons et expositions ne cessent d'augmenter. Certains deviennent plus ciblés et proposent une approche différente. J'ai eu l'occasion de participer à « Meet in Namur » dernièrement et le concept était tout à fait innovant. Aucune préparation pour l'exposant, juste un comptoir et un panneau à sa disposition. Tous les exposants possédaient le même stand et payaient le même prix. Pas de différence entre les sociétés de 100 personnes ou les PME de 1 à 10 personnes. Juste une personne sur le stand et des prises de rdv à l'avance. Une possibilité de rencontrer 200 personnes sur une même journée; quel rendement!!! Allons nous nous diriger vers ce genre de salons ou cela reste-t-il juste un type d'événement efficace pour une certaine catégorie de sociétés ou pour des sociétés dans un certain domaine d'activités?

Certains salons sont incontournables comme Batibouw, Farma, Dentex, Salon de L'auto.... des salons où les sociétés actives dans ce domaine se doivent d'être présentes, avec une image impeccable. Il en va de leur réputation et par là des retombées commerciales.

Les questions essentielles à se poser restent les suivantes :

- 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 de salons et foires. Une bonne réflexion est nécessaire afin de prendre des décisions efficaces et de rentabiliser votre investissement. Ce guide, fruit de notre expérience, a pour ambition de vous aider en vous proposant 10 « commandements » pour bien exposer.

Mais n'oubliez pas, communiquer, c'est aussi échanger... et dans ce monde où la communication virtuelle est en plein essor... 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
Sales and Marketing Manager Clip Belgique

1. A ta stratégie, tu réfléchiras

Le nombre de salons ne cesse d'augmenter. Nous sommes sollicités de toute part, non seulement pour les salons incontournables, mais aussi par de nouveaux concepts et de nouveaux créneaux. 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.

Voici quelques questions à se poser lors de la phase de préparation pour rentabiliser votre présence sur un salon.



Laurence Bechoux

Sales and Marketing Manager
Clip Belgique

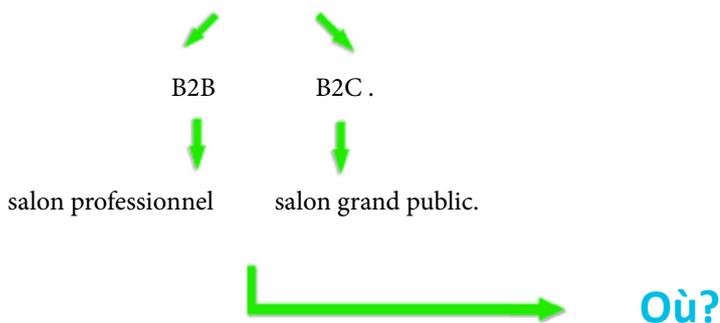
Quel est le but recherché pour cette participation ?

Votre société veut elle soit :

- Développer ses ventes
- Fidéliser la clientèle existante
- Renforcer son image de marque
- Juste une présence « car vous ne pouvez pas ne pas y être... »
- Ou toutes ces raisons ensemble...

Qui est votre public cible ?

Quelle est la clientèle que je veux atteindre?



A quels salons ce public se rend-il?

Une fois vos salons choisis, précisez les aspects suivants :

- Salon connu ou nouveau salon?
- Nombre de visiteurs annuel?
- 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 ?
- ...

1. A ta stratégie, tu réfléchiras

Combien et comment?

Le budget à consacrer à l'événement est un point crucial dans votre stratégie. Il ne faut pas le sous estimer et toujours prévoir des frais complémentaires. Si vous voulez être présents sur un salon, il faut y être représenté de manière professionnelle et correcte. Mes collègues vous détailleront lors des autres conseils ce point extrêmement important qui va déterminer votre choix de stand :

- type de stand (portable, modulable, sur mesures)
- la taille de l'emplacement
- la location du stand ou son achat (à amortir au travers de la participation à plusieurs salons)

Quand?

- Est-ce que vous exposez à un seul grand rendez-vous ou sur plusieurs petits salons?
- Y a-t-il à ce moment d'autres foires susceptibles de faire concurrence au salon que j'ai retenu?

Quelques sites internet intéressants pour choisir vos salons :
www.calendrierdesfoires.be
www.exhibitions.be

Consultez également les sites des différents lieux d'exposition en Belgique comme Tours et taxis, Brussexpo, Namur expo, Flanders expo à Gand, BrabantHall à Louvain... et également les Palais des congrès ainsi que toutes les instances publiques telles que les Intercommunales de développement économique de votre région (BEP à Namur...). Elles possèdent un listing des différents événements et un calendrier assez précis des salons.

L'AWEX (Agence Wallonne aux exportations) vous aide également dans vos démarches en proposant des participations conjointes de plusieurs entreprises lors de salons internationaux.

2. Ton prestataire de stand, tu consulteras

Vous avez choisi votre foire, et votre emplacement. Il vous faut à présent un stand d'exposition. Ce dernier doit répondre à quelques questions :

- Utilisation unique ou multiple ?
- Stand clef sur porte ou montable par vos soins ?
- Visuels indépendants ou intégrés au stand ?
- En location ou en achat ?
- Un seul prestataire ou plusieurs ?



Johnny Meloni

Sales Wallonie - Luxembourg
Clip Belgique

3 styles de stand d'exposition :

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. Ce sont généralement des stands de petites ou moyennes dimensions. Votre but sera de vous démarquer des autres stands du même type.



Pour cela, vous avez la possibilité d'utiliser des stands portables. Ceux-ci sont personnalisés à votre image. Dans cette gamme, il existe les stands banner, les stands parapluie et également les stands Le Kit de Clip.

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

Le stand modulable

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

Par son système unique de panneaux modulable, le stand Clip vous permet de réaliser votre stand sans limite en terme de forme, de couleur, de hauteur, de design.

La particularité du panneau Clip réside dans sa facilité de transport et de montage. Léger, il se monte sans outils. 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.

Vous souhaitez que nous nous occupions du montage? Il vous suffit de nous le demander!

Un stand modulable n'est pas synonyme de stand moins design. Nous réalisons de très beaux stands, alliant la beauté, la visibilité, le design, et la modularité.

Nous sommes leaders européens dans la vente de stands modulables!



2. Ton prestataire de stand, tu consulteras

Le stand sur mesure

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

Nous utilisons régulièrement le bois, l'alu, l'impression sur toile pour concevoir nos stands.
Laissez libre cours à votre imagination... ou à la nôtre !

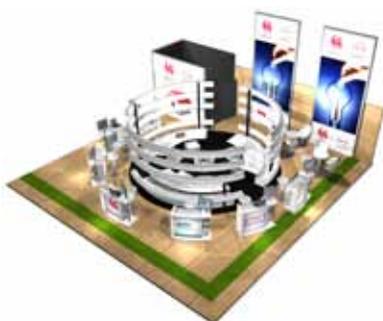
L'avantage du prestataire unique pour vos stands est évident. Un seule personne de contact, un seul gestionnaire, pas d'intermédiaire, risque de perte des données fortement diminué.

Clip vous offre toutes les solutions pour votre stand

Nous vous proposons, en plus du stand, son aménagement complet (frigo, évier, mobilier, plancher, écran plasma, audio, plantes). Nous remplissons même le frigo à votre demande!



Choisir votre prestataire et votre style de stand implique une décision : stand en location ou achat de stand?



Vous comptez participer à une moyenne de 3 foires par an?
L'achat du stand se révélera être à terme la meilleure option.
Et pour être complet, nous pouvons même stocker votre stand et le compléter en location, au besoin.

Une solution efficace, économique et parfaitement adaptée aux réalités du marché.

Pour un stand de qualité, choisissez un prestataire de qualité,
choisissez **Clip Display** !

3. Les aspects techniques, tu choisiras



Clément Demoulin

Services Coordinator
Clip Belgique

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

Tout d'abord, l'inscription à un salon se fait entre 6 et 12 mois à l'avance. Tenez-vous donc au courant des délais !

Ensuite, prenez contact avec l'organisateur du salon afin d'obtenir le « guide de l'exposant ». Il vous fournit toutes les informations dont vous avez besoin pour participer à l'événement.

Le choix des emplacements étant réservé aux plus rapides, pensez à vous y prendre également assez tôt. Vous opterez alors pour :

- 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 ? ...
- Les emplacements à éviter : près des colonnes, des sas techniques, des portes de déchargement, des espaces mal éclairés, des emplacements « last minute »,...

Une fois 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.

Une fois votre stand 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 :

- Vous souhaitez un évier dans votre réserve, ou une arrivée d'eau au milieu du stand ?
Pensez à commander un plancher technique pour faire passer les tuyaux.
- Vous désirez monter votre paroi à plus de 2.5 m de haut ?
Demandez l'approbation à l'organisateur.
- Vous souhaitez suspendre une structure au dessus de votre emplacement ?
Vérifiez l'autorisation de commander des points de suspension.
- Vous voulez brancher des machines, faire des démonstrations sur place, éclairer votre stand ?
Commandez suffisamment d'électricité.
- Vous avez envie de mobilier design ?
Posez la question à votre fournisseur de stand.
- Vous avez un message à faire passer pour attirer l'attention du visiteur ?
Contactez votre standiste.

Ces démarches étant souvent lourdes et compliquées, Clip vous propose de les réaliser à votre place. Notre architecte d'intérieur conçoit votre projet, le service technique s'occupe des commandes spécifiques et nos monteurs finalisent le travail en construisant votre stand.

4. Ton planning, tu suivras

J-12 à J-9 mois

- Choix du Salon
- Visite antérieure du Salon
- Récolte d'informations sur le Salon

J-8 à J-7 mois

- Inscription
- Choix de l' emplacement et de la surface

J-6 mois

- Choix du personnel
- Définition des objectifs

J-5 à J-1 mois

- Choix du type de stand
- Choix du prestataire/transporteur
- Mise en place du plan marketing
- Elaboration des supports de communication (brochures, videos...)

J-30 jours

- Impression des supports de communication
- Approbation du plan du stand avec le prestataire
- Compléter le cahier technique du Salon
- Achat des fournitures pour le Salon
- Briefing du personnel

J-3 jours

- Transport du stand et du matériel
- Montage et mise en place

J-1 jours

- Vérification du stand et reception par le responsable
- Briefing du personnel

Jour J: ouverture du salon

Après salon

- Démontage du stand
- Vérification du matériel
- Retour du matériel

5. Ton stand, tu imagineras

Le travail de l'architecte se fait en collaboration étroite avec le commercial et le responsable du service technique pour assurer la conception et la faisabilité du projet.

Le stand est imaginé sur base d'un cahier des charges/ briefing précis et est représenté par des images de synthèses et des plans techniques.



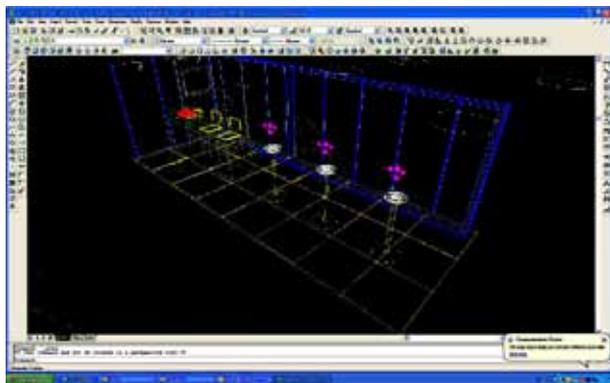
Julie Lobet
Designer
Clip Belgique



Agnès Decamps
Designer
Clip Belgique

Pour le développement correct de votre projet de stand, l'architecte doit :

- Connaître et respecter les délais fixés avec le responsable de projet pour la réalisation de celui-ci.
- Savoir si il s'agit d'un stand en achat ou en location.
Pour la location, il faut respecter le stock dont Clip dispose ou distinguer les éléments nouveaux pour lesquels nous devons investir.
- Connaître le type de salon auquel le client participe et le nombre approximatif de personnes présentes sur le stand.
- Connaître et respecter le budget fixé par le client.
- Disposer de l'emplacement exact du stand, ses dimensions, le nombre de côtés ouverts et la hauteur maximum dont on dispose. Avec ces données, nous allons pouvoir envisager une structure Eye-catcher, un élément suspendu pour apporter d'avantage d'éclairage...



- Savoir quel type de sol il faut envisager. Si des évacuations d'eaux ou des installations électriques importantes sont nécessaires, il faut impérativement prévoir un plancher technique que l'on peut ensuite recouvrir d'un revêtement quelconque, ou simplement un plancher surélevé en dalles.

5. Ton stand, tu imagineras

- Déterminer quel type de parois utiliser. Si vous ne souhaitez pas de service, nous vous proposons la solution des panneaux Clip pour faciliter le montage.
Dans le cas contraire, nous proposons une panoplie de solutions :
 - Structure aluminium avec Forex imprimé ou non, avec toile imprimée rétro-éclairée ou non, avec plexi translucide
 - Structure aluminium avec profilés non visibles
 - ...
- Savoir si une réserve est nécessaire. Et de quel type de réserve s'agit-il ?
 - Espace cuisine (kitchenette, frigo, évier, plan de travail...)
 - Zone de stockage (étagères, porte-manteaux...)
 - Espace bureau fermé
- Appréhender avec pertinence les fonctions essentielles d'un stand afin d'optimiser l'espace, de rendre la circulation la plus fonctionnelle possible et de présenter clairement vos informations.
 - Faut-il un comptoir d'accueil et/ou un bar ?
 - Faut-il un espace salon ouvert ou au contraire une zone cosy semi-fermée ?
 - De quel type de mobilier avez-vous besoin? Mobilier debout pour que les visiteurs ne s'attendent pas trop longtemps au même endroit ou au contraire, une assise confortable pour favoriser la discussion.
 - Faut-il du matériel audio visuel ou informatique pour la communication de la société ?
 - ...
- Disposer suffisamment d'éclairage sur le stand pour valoriser l'image graphique, ainsi que les produits. Plusieurs types d'éclairage s'offrent à vous :
 - L'éclairage direct, tel que des spots sur parois, sur une structure aérienne ou encore des luminaires suspendus.
 - L'éclairage indirect, tel que le rétro-éclairage d'une toile back light ou des dalles en verre sur le sol...
- Valoriser et respecter l'image de la société en proposant une présence graphique claire et suffisante.

Lorsque le projet de stand est réalisé, l'architecte prépare un dossier de présentation à fournir au commercial. Un nouveau briefing avec celui-ci ainsi que le responsable technique est nécessaire pour défendre les différents partis pris du projet et pour expliquer les éléments techniques.

A travers votre projet de stand, il est important que la philosophie de votre société soit identifiée clairement! C'est la raison pour laquelle nous mettons tout en œuvre pour aménager votre espace de manière la plus censée et la plus respectueuse de votre image.

6. Ton message, tu communiqueras



Dominique Marchal

Coordinatrice Marketing et Graphics
Clip Belgique

Votre message publicitaire est certainement un des points les plus importants. Il devra être visible par les visiteurs et prospects.

Préférez un texte court avec une illustration photo plutôt qu'un texte long que le prospect ne prendra pas le temps de lire.

Les visuels imprimés et la décoration graphique de votre stand

1. Quel message votre stand doit-il apporter, présenter ?

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

2. Quel design, personnalité, style pour les visuels de votre stand ?

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 la charte graphique de celle-ci (s'il y en a une).

- Logos, nom de l'entreprise, nom de l'exposant : à quelle place?
 - Logo en hauteur : si le design du stand le permet, si le règlement de la foire l'autorise. Placés en hauteur, le logo ou le nom de l'entreprise signalent directement aux visiteurs votre présence. A répéter et orienter en fonction des allées et des portes d'entrée du hall d'exposition. Ces logos peuvent être : suspendus sur des structures aériennes, au-dessus du stand, reproduits sur un ballon, sur les parois qui s'élèvent en hauteur.
 - Logos disséminés sur le stand, dans différents endroits stratégiques : sur le sol pour guider le visiteur à l'intérieur du stand, sur les comptoirs d'accueil pour marquer les points de rencontre avec l'exposant, sur les parois en rapport avec d'autres messages ou en frise.



➤ Messages, visuels : à quelle place?

- 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. Soit vous la confiez à votre agence, soit Clip s'en charge pour vous. Elle tiendra compte également de la charte graphique, du style de mise en page qui vous caractérise.
- Ces grands visuels doivent immédiatement répondre aux questions « qui ? », « quoi ? », « pourquoi ? »
- Les messages ne doivent pas contenir de trop longs textes. Ils ne seraient probablement pas lus. Mieux vaut attirer les visiteurs vers le stand, pour qu'ils pénètrent dans le stand. Le personnel présent ou vos brochures prennent le relais pour compléter l'information.
- Eventuellement des visuels plus petits apportent une information plus pointue, sur un objet, une technique mis en démonstration ou présent dans une vitrine, sur un socle...

6. Ton message, tu communiqueras

- Si le stand doit être utilisé pendant plusieurs foires, la conception des visuels tiendra non seulement compte de la modularité en termes de surface à couvrir mais aussi de messages à décliner. La modularité des concepts de stand chez Clip permet effectivement d'adapter la plupart des visuels aux différentes implantations. C'est une économie intéressante. Prévoyez déjà lors du briefing de votre stand chez Clip, votre participation aux différents salons pour que le design mais aussi la conception des visuels tiennent compte de l'ensemble de vos activités en salon.



- Dans le cas d'un projet de stand qui doit être utilisé en « One shot » vous pourrez éventuellement cibler vos visuels à ce salon ou à un message plus particulier. Cela peut-être le cas si vous avez choisi une location.

3. Quels matériaux peuvent être utilisés pour imprimer vos visuels ?

- **Panneaux Forex et PVC** de différentes épaisseurs couvrant tout ou partiellement les parois du stand. Ces panneaux peuvent également 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.
- **Toiles textiles et bâches** qui peuvent constituer de grands visuels panoramiques avec grand impact. Celles-ci sont facilement transportables et réutilisables. Il existe des textiles avec différentes propriétés : opacité ou translucidité, possibilité d'être rétro-éclairés. Ils sont généralement M1.
- **Sur plexi ou dalle de verre** pouvant être ou non rétro-éclairés. Les panneaux plexi imprimés peuvent constituer d'avantageux murs d'image modulables et ont beaucoup d'impact avec un rétro-éclairage. Le formule proposée par Clip a l'avantage d'être modulable. Les dalles de verre sont souvent employées avec des logos imprimés, intégrées dans le sol avec un rétro-éclairage. Ce type de visuel est facilement réutilisable.
- L'utilisation de **displays** tels que des banniers, des totems, des stands parapluie peut également apporter un plus à votre stand car ils sont l'endroit d'un message spécifique, ou viennent en appui du message général.



4. Quels sont les fichiers à fournir pour réaliser vos visuels ?

- Fournissez vos fichiers, idéalement 1 mois avant le salon (min 15 jours) en PDF haute résolution avec textes et logos vectorisés en veillant à avoir minimum 72 dpi de résolution pour les images.
- Si vous confiez la mise en page des visuels à Clip, transmettez vos textes en Word, vos logos en fichiers vectorisés (.ai ou .eps) et vos photos en haute résolution. Prévoyez alors une semaine de plus dans le planning.

A propos des photos, pensez toujours lorsque vous réalisez des photos de vos produits, de vos activités... de les réaliser en très haute résolution. De cette manière, elles seront toujours exploitables lors de la préparation de vos visuels en grand format, pour votre stand.

Clip attend votre signal pour démarrer la décoration graphique de votre stand !

7. Les nouveaux médias, tu utiliseras

Avec l'émergence d'internet et le web 2.0 et maintenant 3.0, rechercher l'information adéquate pour préparer votre Salon devient un jeu d'enfant. Tous les organisateurs de foires mettent à disposition les informations essentielles à la bonne tenue de votre événement.

Infos pratiques, avis, notes, statistiques et feedback des exposants, en quelques minutes vous ciblez le salon sur lequel exposer.

Les nouveaux médias offrent également des ressources infinies pour capter l'attention du client-prospect et interagir avec ce dernier. La seule limite est notre imagination.



Maxime Erpicum

E-Marketing Executive
Clip Belgique

L'avant Salon

Prospection et recherche d'informations

Utiliser le web pour la recherche d'informations est un gain de temps considérable. Des dossiers complets sont disponibles sur le site de l'organisateur (dossier techniques, plans, statistiques, avis des exposants, des visiteurs, ...). Des informations précieuses à conserver pour élaborer sa stratégie de communication.

Profitez-en pour y découvrir les participants. Vos concurrents seront-ils présents? A quel emplacement? Quelle est la superficie de leur stand?

Si un concurrent est inscrit, identifiez quels moyens il met en œuvre pour informer ses clients et attirer les prospects. Sa stratégie de communication va-elle impacter la vôtre?



Communication avant Salon

Les moyens :

Un peu de Pub avec Google? Google Adwords permet de diffuser de l'information de façon ciblée. Par rapport à une région, une langue, des centres d'intérêts. Prévoyez un budget pour diffuser les promotions ou annonces de nouveautés qui seront disponibles sur le Salon.

Facile à mettre en place et permettant de gérer son budget, l'annonce publicitaire via Google Adwords peut engendrer des visites non négligeables. D'autant plus de personnes peuvent être au courant du lancement de votre action à tel moment sur telle foire.

Envoyez un courrier à vos contacts leur annonçant votre présence sur un Salon. N'hésitez pas à recourir à un maximum d'outils de communication.

L'emailing : simple et efficace. Permet un envoi rapide à toute la base de données. Facile à mettre en place, à créer et à envoyer. Réponses et résultats rapides pour un coût assez faible.

Que peut-on annoncer?

En vous inscrivant à un Salon, vous allez communiquer sur vos produits ou services. Annoncez des nouveautés ou promotions exceptionnelles pendant la durée du Salon.

Pour les nouveautés, attisez la curiosité en diffusant quelques temps en avance des bribes d'informations concernant votre nouveau produit. Utilisez des trailers vidéos à diffuser sur Youtube. Dévoilez quelques informations et invitez à découvrir le produit «en vrai» au Salon.

Utilisez votre site web et Facebook pour communiquer avec vos Fans et clients. Faites des jeux concours pour gagner des places gratuites ou la possibilité de bénéficier d'un pourcentage de remise si conclusion d'un contrat sur le stand.

7. Les nouveaux médias, tu utiliseras

Pendant le Salon

L'animation sur le stand? Autant de moyens qui attirent le visiteur, marquent sa mémoire, l'incitent à s'arrêter.

Toute idée est bonne si :

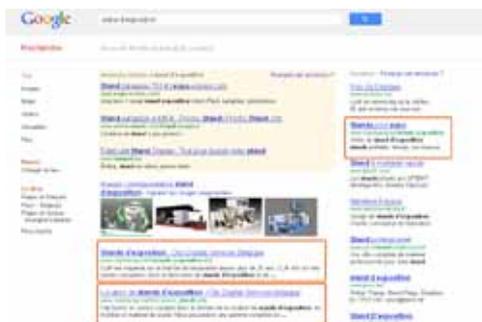
- Elle est en adéquation avec le concept du stand et les objectifs fixés
- Elle interagit avec le visiteur

Les jeux concours utilisant les nouveaux médias

- Incitent le visiteur à venir sur le stand.
- Facilitent la création d'une base de données clients de qualité si le gain incite à encoder des coordonnées correctes
- Sont à exploiter dans l'ensemble du plan média en incluant l'annonce du jeu dans les mailings d'invitation.

L'audiovisuel, écrans tactiles et pourquoi pas les odeurs

- Mettez en avant l'attractivité des supports, intégrés dans le décor, de plus en plus design.
- La qualité doit être recherchée dans le contenant et le contenu doit être informatif.



- Captez l'attention en envoyant des messages d'invitation aux personnes présentes près du stand qui ont le bluetooth actif sur leur GSM. Vous surprenez le visiteur, intrigué de recevoir un message de cette façon.
- Installez une caméra qui superposera vos vêtements de prêt à porter sur les passants des allées. Cette image sera diffusée en direct sur l'écran géant de votre stand.

Tout est possible, il faut juste trouver l'idée.

- Développez une appli smartphone pour impliquer le client lors d'un jeu ou lui proposer les produits en fonction de ses envies.

L'après Salon

Nous vous conseillons de diffuser rapidement, après votre Salon, un reportage événementiel, sous forme de vidéo ou compte rendu, sur internet ou intranet, qui fera revivre les moments importants de votre Exposition.

Envoyez rapidement les résultats de votre jeu concours à toute la base de données et profitez-en pour annoncer votre présence sur un prochain Salon

8. Ton stand, tu monteras

François Notté

Responsable équipe de montage
Clip Belgique



Votre événement va débiter sous peu. Vous avez reçu les informations de l'organisateur concernant les jours et heures pour le montage-démontage.

Montage

Si vous avez opté pour un stand portable, le montage ne devrait pas vous poser trop de problème. Par contre le montage d'un stand sur mesure requiert une attention particulière sur certains points :



- Selon la taille de votre stand, vous avez besoin d'une arrivée d'électricité, d'eau, un accès internet.
- Les documents de réservation sont souvent à compléter 1 à 2 mois à l'avance.



Le matériel arrive-t-il sur place par vos propres moyens ou faites-vous appel à un transporteur?

Si vous montez le stand vous-même, ne sous-estimez pas le travail nécessaire. Prévoyez dans ce cas 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.

Si vous faites appel à un transporteur, planifiez votre envoi à l'avance pour ne pas payer en express.

En cas de montage hors CEE, il y a des formalités douanières à respecter (carnet ATA).

Estimez le nombre de jours qu'il faut pour le montage-démontage et calculez les coûts du personnel. Attention les coûts de main d'œuvre sont plus chers le week-end ou en soirée.

N'oubliez pas les badges pour le personnel de montage.

Démontage

- 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 ont bien reçu les informations pour éviter les éventuelles amendes.
- Avez-vous la place pour stocker votre matériel après le démontage ou le stockez-vous 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.

9. L'après salon, tu analyseras



Isabelle Evrard

Assistante Marketing Wallonie-Luxembourg
Clip Belgique



Floryse Schmets

Assistante Marketing Wallonie-Luxembourg
Clip Belgique

Vous avez investi du temps et de l'argent et votre retour sur investissement se joue juste après le salon. C'est le moment à ne pas rater. La valorisation de votre investissement commence maintenant. Vous ne devez pas décevoir vos contacts. Vous devez renouveler rapidement le lien pour le consolider et assurer un acte positif : rdv et/ou offres et/ou achats.

- Debriefez au plus vite le salon – après le salon et aussi au jour le jour : l'opinion de l'équipe est précieuse.
- Extraire les priorités urgentes et les traiter rapidement
- Etablir la liste des contacts et des tâches à suivre pour chacun des collaborateurs :
 - A : Définir l'urgence
 - B : Le suivi à apporter : doc, rdv, offres, encodage dans base de données, ...
 - C : Définir un responsable par tâche

Chaque visiteur mérite un suivi : selon l'importance, il peut s'agir d'une carte de remerciement, d'un email, d'un pack d'information, d'un appel téléphonique.

Vous devez vous montrer réactifs. Si vous ne le faites pas, vous donnez une mauvaise image de votre société. C'est par un tel suivi que vous gagnerez des clients et fidéliserez les vôtres.

Contactez également les clients que vous aviez invité et qui ne se sont pas présentés sur le stand.

- Evaluer si les objectifs fixés ont été atteints : si la réussite est plus importante que prévue, analyser les causes et les utiliser pour les prochains salons ; si les objectifs n'ont pas été atteints, analyser également les causes.
- Actualiser le site Web
- Après quelques semaines ou quelques mois, faire le bilan du salon et analyser les résultats :
 - Analyse du coût et du rendement
 - Voir quels sont les bénéfices obtenus
 - Combien de nouveaux clients
- En fonction des résultats, penser à s'inscrire à la prochaine édition du salon ou à une autre foire, en tenant compte des points éventuels à améliorer.

10. Les erreurs, tu éviteras

- Trop de restrictions (trop de côtés fermés) n'incitent pas à entrer sur votre stand.
- Un stand trop bas ne se voit pas de loin
- Trop peu de visuels sur un stand participe à une image lacunaire.
- Du personnel démotivé sur le stand ne génère pas de contact
- Manger, téléphoner, être occupé sur son pc portable et rester assis sur votre stand manque de dynamisme
- Négliger de prendre le temps de visiter un salon identique avant votre exposition.
- Oublier de former le personnel et de lui assigner des objectifs
- Oublier de lire le folder de l'organisateur
- Minimiser l'importance de l'interaction des visiteurs
- Un stand vide est un stand sans vie
- Oublier d'éclairer son stand
- Sous-estimer l'investissement en temps
- Ne pas avoir de brochures-Folders pour les clients
- Certains emplacements ne sont pas à privilégier : sas, accès techniques, toilettes

Coördonnées

Clip S.A.

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

Email: clip.namur@clipdisplay.be

Clip N.V.

Doorniksesteenweg, 81 D
B-8500 Kortrijk

Tél.: +32 (0)56-35 47 12
Fax: +32 (0)56-37 16 84

Email: clip.kortrijk@clipdisplay.be