7 raisons de choisir le média salon pour atteindre vos objectifs

temps de lecture : 5 min

Chaque année, les salons attirent plus de 21 millions de visiteurs en France. Peut-être prévoyez-vous de présenter votre société ou votre marque dans un salon ?

Atteignez vos objectifs marketing et commerciaux avec l'événementiel grâce à notre livre blanc "*A l'ère du digital, l'événementiel est un incontournable*".

Peut-être prévoyez-vous de présenter votre société ou votre marque dans un salon ? Mais voilà, vous hésitez encore. À l'heure actuelle, vous vous demandez : "en quoi ce type d'événement me permettra-t-il d'atteindre mes objectifs marketing et commerciaux ?" Chez

Comexposium nous sommes certains d'une chose : **les salons ont leur place dans votre stratégie**. Vous hésitez encore ? Voici 7 raisons qui devraient vous convaincre !

1- Développer son chiffre d'affaires

Parce qu'ils sont des lieux de rencontres, les salons constituent de formidables opportunités de développement commercial.

Une étude menée par Médiamétrie et soutenue par l'Union Française des Métiers de l'Évenement (UNIMEV), révèle que "**84 % des exposants réalisent des transactions grâce aux Salons et Foires**, et génèrent du chiffre d'affaires grâce à la manifestation :

- Sur les salons professionnels, les exposants réalisent 81% du chiffre d'affaires après la manifestation. 16% d'entre eux priorisent des objectifs d'image et de veille.
- Sur les salons grand public, les exposants réalisent 42% du chiffre d'affaires pendant la manifestation et 58% après la manifestation.

Intéressant, non ? Les résultats sont incontestables. Cet événement est un formidable levier en matière de business généré, et de développement pour les entreprises.

- **6 millions de contrats signés** pour **20 milliards d'euros de CA réalisés** par an pour les entreprises exposantes.
- **Un retour sur investissement (ROI) de 8** est obtenu entre 3 et 10 mois après un salon.

2- Prospecter et générer des leads

Étoffer son carnet d'adresses est l'un des objectifs principaux des entreprises qui participent aux salons.

Des actions de communication peuvent donc être envisagées afin de **mettre à profit votre participation à un événement :**

- **Identifier chaque contact intéressant**. Demandez-lui sa carte de visite ou équipez-vous d'une badgeuse ou toute autre application permettant d'enregistrer les données collectées par l'équipe sur place. **Contactez-la après le salon**, envoyez-lui un mail de remerciement. Vous pouvez également mettre en place un scénario marketing automatisé pour gérer vos leads.
- En amont du salon, **anticipez et préparez un planning de rendez-vous avec vos équipes marketing et commerciales.** Vous pourrez également l'enrichir au fur et à mesure des contacts récupérés pendant le salon. Pour cela, prévoyez un espace convivial pour favoriser les échanges, dès la conception de votre stand, et profitez de ce temps pour écouter leurs motivations et les informer sur vos produits ou services.
- **Proposer un atelier pratique**. Les ateliers sont des formats courts très appréciés des visiteurs. Choisissez un thème porteur, répondez aux questions que se posent vos prospects, et soyez attentifs et pragmatiques ! Les places sont souvent limitées afin de vous permettre d'avoir de véritables échanges avec vos visiteurs. Il s'agit là d'une réelle opportunité à saisir pour engager le contact avec vos cibles.

- **Prendre la parole lors d'une conférence**. Les salons proposent aux entreprises de participer à des conférences thématiques. C'est un excellent moyen pour bénéficier d'une plus grande visibilité sur le salon, agrandir votre fichier de contacts et générer des leads par la suite. Partagez votre point de vue sur un sujet d'actualité ou invitez un client pour raconter une "success story". C'est l'occasion de vous positionner comme un référent de votre domaine !
- **Organiser un jeu concours.** En amont de l'événement, les invitations aux salons sont très convoitées, organisez un jeu concours sur votre site web pour faire gagner des places, ainsi vous générez du trafic sur celui-ci et vous collectez de la donnée. Durant le salon, organisez un jeu concours sur votre stand et collectez la donnée des prospects via un formulaire sur tablette ou papier.

3- Développer sa notoriété et son image

Le salon est un des moyens les plus efficaces pour **améliorer son image**, à condition de bien s'y préparer :

- **Faire le bon choix du salon**. Il est primordial de prendre en compte un certain nombre de critères pour bien choisir votre salon : cible, objectif, taille de l'audience souhaitée, prix d'entrée… ? Une fois ces critères étudiés, vous pouvez également vous renseigner sur les résultats de l'année précédente du salon choisi.
- **Créer un espace à la hauteur de vos objectifs**. Votre stand doit être réfléchi en amont et décoré aux couleurs de votre marque ! Vos visiteurs sont venus chercher de l'information, ils veulent aussi vivre une expérience émotionnelle forte. Pour cela, scénarisez votre espace et utilisez des outils de communication innovants et interactifs (maquettes, vidéos, mur d'images, démonstration produit, et même réalité virtuelle...). Vous pouvez également créer des temps forts comme par exemple un jeu-concours, un bar à jus, un espace détente cosy ou encore une animation 3D...
- **Communiquer et diffuser un message percutant**. Le choix du salon est important pour vous assurer une notoriété optimale, mais vous devez aussi penser à votre image. Communiquer sur vos principaux messages clés est donc tout aussi important pour affirmer votre présence sur le marché et être mieux connu des différents publics. Parfois, cela vous permet aussi de vous repositionner ou de dynamiser votre marque. Ainsi, annoncez votre présence au moins un mois avant le jour J sur votre site internet, par email et sur les réseaux sociaux, faites savoir à vos prospects et clients que vous êtes impatient de les rencontrer. Il se peut même que cette communication institutionnelle pousse certains visiteurs à venir vous voir directement à votre stand !

4- Fidéliser sa clientèle

Même si l'objectif principal d'un salon n'est pas de remercier vos clients fidèles, il reste un bon moyen de fidéliser votre clientèle existante.

Pour cela, soignez votre suivi clients :

- Invitez-les au salon (que ce soit par mail, par sms ou sur les réseaux sociaux...), et dites-leur de venir vous rendre visite à votre stand le jour J.
- Livrez-leur de précieux conseils sur leurs problématiques actuelles.
- Proposez-leur de participer à une conférence pour parler d'un cas d'étude commun.
- Offrez-leur des petits cadeaux (goodies, échantillons produits…).
- Faites les bénéficier d'une offre promotionnelle en échange d'un achat sur le salon.
- Invitez-les à prendre part au buffet.

5- Présenter de nouveaux produits

Le salon est un temps fort idéal pour **annoncer le lancement d'un nouveau produit ou service** :

Préparez en amont un dispositif attractif pour accompagner ce lancement :

- **Aménagement de votre stand :** mise en scène du produit, présentoir, banderole...

- **Animations dédiées** : jeu-concours, vidéo, application 3D, échantillons du nouveau produit…
- **Relation presse soignée.**
- **Communication dédiée** : sur votre site, par email, comptes sociaux, print…

Préparez en amont différents moyens de créer du contenu spécifique sur ce lancement de produit, pendant l'événement :

- **Webinaire ou webcast** : faire une démonstration en live de ce nouveau produit ou service à ceux qui n'auraient pas pu se rendre à l'événement.
- **Podcast** : le format audio est facile à consulter pour ceux qui viennent à l'événement dans les transports en commun. La version vidéo peut être partagée sur vos réseaux sociaux. Enfin, pensez à créer un article de blog pour retranscrire l'événement !

6 - Faire de la veille marché

De plus, le salon est toujours une bonne occasion pour bénéficier d'une étude de marché gratuite.

Réunissant la plupart des acteurs importants de votre secteur d'activité, il vous permet d'observer vos concurrents et d'analyser leur façon de communiquer sur leurs produits et services. N'hésitez pas à aller directement à leur rencontre, sur leur stand, et à leur proposer d'échanger sur leur fonctionnement, leur manière de procéder. Vous vous ferez ainsi une bonne idée de la concurrence présente sur le marché global, et pourrez optimiser votre stratégie et plan d'action en fonction.

7- Trouver des partenaires

L'avantage d'un salon est qu'il réunit plusieurs typologies de personnes indispensables à la bonne croissance de votre entreprise. Tout comme vos concurrents, prospects et clients, vos partenaires seront également présents, ce qui vous donne l'occasion de développer votre réseau :

- **Faire du networking pour votre business**. Prenons l'exemple du Salon One To One Retail E-commerce Monaco, qui organise chaque année 3 jours de conférences, business & networking dans un cadre prestigieux. Lors de l'événement, vous y découvrez les nouvelles innovations, les tendances du moment et profitez des échanges un peu plus informels pour créer des liens, et des partenariats.
- **Visiter l'espace dédié aux start-ups**. C'est le lieu idéal pour découvrir leurs produits ou solutions avant d'envisager un partenariat ! En retour, proposez leur un rendez-vous pour présenter de vive voix votre entreprise et montrer votre motivation.
- **Utiliser Linkedin ou votre réseau** pour programmer un rendez-vous pendant le salon avec les partenaires potentiels qui auront été identifiés en amont. Passer par une application de matchmaking peut vous faciliter la mise en relation avec des professionnels qui cherchent également à échanger.

N’hésitez pas à annoncer un nouveau partenariat. Préparez un communiqué de presse et informez les journalistes le plus tôt possible avant le salon. Les rédactions pourront ainsi vous interviewer et publier rapidement un article vous concernant.

Conclusion

Le salon est un outil de communication très puissant et performant qui vous permet d’atteindre vos objectifs marketing et commerciaux :

- développer votre chiffre d’affaires,
- prospecter et générer des leads,
- développer votre notoriété et votre image,
- fidéliser votre clientèle,
- présenter de nouveaux produits,
- trouver des partenaires.

Pour cela, il ne faut pas négliger la mise en place d’une communication offline efficace qui, lorsqu’elle est associée au digital, peut aider les entreprises à avoir une stratégie globale, cohérente et surtout 360. Grâce à ce livre blanc didactique ***“A l’ère du digital, l’événementiel est un incontournable”***, vous saurez comment atteindre vos objectifs de notoriété, chiffre d’affaires ou fidélisation client.

Lorsqu’ils sont bien préparés en amont, les salons peuvent vous apporter des retombées commerciales conséquentes.

Alors, convaincus ?