

Salons et Foires : démarquez-vous et gagnez en visibilité

Temps de lecture : 5 min



Vous avez réservé votre stand sur un salon ou êtes sur le point de le faire, mais **vous ne voulez pas faire comme les autres exposants concurrents** ? Avez-vous réfléchi à votre stratégie de différenciation ? Retrouvez nos conseils pour vous démarquer de vos concurrents et gagner en visibilité.

1. Coconstruisez votre stratégie avec l'organisateur du salon

Parce qu'un salon réussi est un salon préparé, n'hésitez pas à vous rapprocher de l'équipe organisatrice du salon. Il serait dommage de réserver un stand sans vous appuyer sur son expertise.

- Le **choix du stand** est stratégique : sa situation géographique à l'intérieur même du salon est capitale. Portez également un soin à la décoration du stand en prévoyant un budget dédié. Renseignez-vous auprès de l'organisateur : il pourra vous orienter vers des prestataires référencés – si vous n'en avez pas vous-même. La qualité de votre stand sera le premier élément que remarquera le visiteur à votre sujet sur le salon.

- Les salons ont des **dispositifs de communication** sur lesquels vous appuyer : sites internet, plans, affiches, e-mailing voire applications dédiées. Vous pourrez ainsi apparaître de façon privilégiée sur les outils du salon et vous démarquer en amont. En effet, de nombreux visiteurs préparent leur visite en amont et s'appuient sur les outils de l'équipe organisatrice.
- Votre **perception sur place** est évidemment essentielle. Emportez avec vous les objets de merchandising et autres goodies aux couleurs de votre entreprise. Sacs officiels, cordons, affiches, signalétique, badges... Mobilisez tout ce qui contribue à vous rendre visible et attractif !

2. Exposant : commencez à communiquer en amont

En tant qu'exposant, vous disposez d'une panoplie de supports gratuits ou payants à actionner avant le salon, pour annoncer votre présence.

- Utilisez tout d'abord **vos propres supports de communication**, à commencer par un **e-mailing ciblé** auprès d'une base qualifiée auquel vous joignez une invitation. C'est l'occasion de travailler votre relationnel car toute votre industrie se retrouve au même endroit au même moment : vous avez là une vraie carte à jouer ! Vous pouvez également publier un **article dédié** ou une actualité sur votre site. Sur ces supports, donnez toutes les informations relatives à votre participation : le numéro de stand, les animations prévues et, bien évidemment, les dates et le lieu de l'événement.
- Certains **réseaux sociaux** sont plus particulièrement adaptés à ce type de communication : LinkedIn pour vos partenaires professionnels ou Facebook, Instagram, Pinterest ou bien encore Twitter pour vos clients finaux seront vos meilleurs alliés durant ces événements professionnels. Pensez à taguer le compte du salon sur tous vos posts et renseignez-vous sur les hashtags à utiliser !
- N'oubliez pas de vous appuyer sur vos **collaborateurs** en préparant, par exemple, une signature de mail spécifique ou en leur demandant de distribuer des invitations à certains de leurs contacts triés sur le volet.

3. Le jour J : la communication pendant le salon

- Sur place, votre communication doit être interactive et engageante. Pourquoi ne pas vous prêter à l'exercice du **live sur les réseaux sociaux** ? N'hésitez pas également à planifier vos publications à l'avance. Si ce n'est pas possible pour les photos et vidéos, qui doivent être prises dans l'instant, vous pourrez aisément prévoir certains posts comme le rappel de votre présence au salon ou les temps forts du programme.



- Votre participation **aux animations** est importante : jeux-concours, conférences, démonstrations... Le salon est l'occasion de démontrer votre expertise ou de dévoiler un projet ou un nouveau produit. Donnez tout !
- Autre levier pour donner plus de visibilité à votre stand : inviter des **influenceurs du secteur** pour qu'ils prennent la parole ou organisent des ateliers. Ces actions nécessitent d'être anticipées en réfléchissant en amont au budget requis, au contenu et à la durée des interventions... et bien sûr, à votre communication. Sans elle, vos efforts seraient vains !

Qu'a-t-on le droit de faire ?

Être **créatif** est toujours une bonne idée. Attention toutefois à lire scrupuleusement les règles et conditions de participation du salon. Certaines prestations proposées seront soumises à la validation de l'organisateur. De même, prenez garde à respecter les règles de bienséance et de sécurité !

- Avez-vous pensé à la sélection du **personnel d'accueil sur votre stand** ? La maîtrise d'une ou plusieurs langues étrangères pourrait être un vrai plus pour les visiteurs, parfois internationaux. Si tel est le cas, n'hésitez pas à l'indiquer via un badge « **ici, on parle anglais** » (ou plutôt « English spoken » !).

4. La phase « post-salon »

S'il est important d'être présent et visible sur ces événements pour générer du chiffre d'affaires, vous devrez travailler votre communication a posteriori afin de réactiver vos contacts par la suite et les convertir. Cette phase « post-salon » doit se travailler dans les jours qui suivent le salon, avant que l'excitation retombe.

Un événement professionnel est un investissement en temps et en argent. Si le retour sur investissement d'un salon est attractif (en moyenne 10 euros de chiffre d'affaires pour 1 euro investi, selon l'UNIMEV¹), cela nécessite de la préparation. L'organisateur se charge de faire venir un grand nombre de visiteurs qualifiés et, en tant qu'exposant, vous devrez mettre en place en amont une stratégie de communication qui vous permettra d'être visible le jour J – et en aval, un suivi rigoureux et personnalisé pour faire mûrir tous ces contacts ! À vous de jouer !