

## SALONS : QUEL OBJECTIF ?

**Exposer sur un salon avec la simple satisfaction d'espérer rencontrer des visiteurs s'avère réducteur, voire stérile. Nombreuses sont les raisons qui peuvent justifier la réservation d'un stand. Charge au futur exposant d'identifier ses besoins pour en définir l'objectif. A prendre prioritairement au singulier !**

### QUI TROP EMBRASSE...

Parce que les raisons de participer à un salon sont multiples, la tentation est grande d'en viser le maximum pour en tirer... le maximum. Hiérarchisez vos objectifs pour mieux les atteindre.

- **vendre** : le salon est abordé ici comme un marché exceptionnel et éphémère : seul le chiffre d'affaires importe.

- **lancer un nouveau produit** : c'est l'effet "coup de poing" que recherchera l'exposant à travers les contacts nombreux et éventuellement les retombées médiatiques.

- **prospector** : qu'il soit local ou non, un salon est un lieu idéal pour acquérir de nouvelles parts de marché ou se créer un fichier (voir Fiche SAFYM Expo "L'avant-salon").

- **fidéliser votre clientèle** : en invitant votre clientèle sur votre stand, vous la ferez participer à votre propre actualité et l'impliquerez dans la vie de votre organisme.

- **afficher votre dynamisme** : concurrence ou pas, votre présence à un salon équivaut à un message clair : "nous sommes en bonne santé", une absence pouvant même être mal interprétée par vos concurrents, vos clients, votre personnel, vos partenaires et la presse.

- **trouver de nouveaux partenaires** : parce que ce dynamisme est également une excellente carte de visite, les relations professionnelles représentent un enjeu de taille des salons.

- **motiver le personnel** : participer à un salon permettra en effet d'impliquer, de responsabiliser, voire de récompenser une partie de l'équipe.

### DES SALONS. DES OBJECTIFS

*Définir un objectif parce qu'il correspond à vos attentes ne doit pas se faire à la seule lecture de la liste ci-contre. Il faudra convenir également du type de salon sur lequel vous appliquerez votre stratégie.*

*Si "trouver de nouveaux distributeurs" a sa raison d'être sur un salon professionnel, il ne pourra constituer la finalité première d'un salon grand-public. Cependant, il pourra toujours apparaître en deuxième ou troisième objectif. Aussi, votre présence sur un salon généraliste pourra naturellement inclure une démarche auprès d'une catégorie pré-déterminée d'exposants, idéalement le premier jour (généralement le vendredi), plus propice aux échanges inter-professionnels.*

*Soyez vigilant(e) quant à la pertinence du salon et de son profil. "Généraliste" ne veut pas dire "Universel". Aussi, certaines professions seront davantage concernées par des salons thématiques ou professionnels.*

### LE SAVIEZ-VOUS ?

*Certains salons généralistes offrent des services permettant de toucher d'autres cibles que le grand-public, tels que les groupes (associations, seniors, comités d'entreprise...), autocaristes, professionnels, etc. via des demi-journées ou journées spécifiques, des opérations sur invitations ou encore des rendez-vous type "workshop".*

*Attention : ces actions doivent être complémentaires et non créer un salon dans le salon !*