

QUEL STAND ?

Élément phare de toute participation à un salon, le stand joue une part importante dans l'accroche des visiteurs et dans l'image qui restera de votre organisme après l'événement. La réflexion de cet espace qui sera un concentré de votre organisme doit faire l'objet d'une attention toute particulière. Surface, aménagement, décoration sont les trois points majeurs de votre approche.

NE JOUEZ PAS AVEC VOTRE IMAGE !

Réfléchir à votre stand impose certaines pistes basiques et universelles. En suivant ces quelques points, vous éviterez à coup sûr une perte d'image de marque... et pourquoi pas d'argent.

- **la surface doit s'adapter à vos besoins** et non l'inverse ! Partir du principe que plus le stand est grand, plus le résultat sera élevé est erroné si son agencement et la décoration ne vont pas de paire. La surface louée dépendra avant tout du personnel nécessaire. Un stand de 9m² réfléchi sera plus agréable qu'un 18m² mal rempli ! Autre remarque : ne calquez pas votre surface à celle de vos concurrents.

- **l'aménagement doit être à l'image de votre profession** : accueillant. Pas de forteresse ni de désert ! Votre stand doit être une invitation à la rencontre et favoriser le contact.

- **la décoration doit refléter votre produit, votre destination.** Tel tour-opérateur aura un stand rouge ou bleu et telle région recréera un décor, un intérieur ou une ambiance propre à sa culture. En un clin d'œil, le visiteur doit vous identifier (voir encart "Le Saviez-Vous ?").

- **l'information doit être brève et efficace.** Privilégiez donc un slogan court et identificateur à un message fleuve. Au delà de 7 mots, le visiteur décroche ! L'argumentaire incombe au personnel présent sur le stand et non au stand lui-même.

Essayez dans la mesure du possible "d'importer" votre univers le temps d'un salon. Vous serez ainsi dans votre élément pour accueillir au mieux le visiteur et présenterez de fait à ce dernier un échantillon de votre produit/destination.

INDIVIDUEL OU EN GROUPE ?

Pour des raisons de budget ou de stratégie, vous serez sans doute amené(e) à vous interroger sur une participation individuelle ou groupée.

Là encore, pas de remède miracle :

- **stand collectif** : a priori plus économique. Permet de bénéficier d'une synergie (image, destination, offre groupée...) ainsi que d'une dynamique. Peut s'avérer une bonne solution pour une première participation ;

- **stand de présence** : vise la notoriété et à toucher le maximum de contacts ;

- **stand de prestige** : recherche en priorité l'image de marque ;

- **stand "produit"** : présente un savoir-faire dont découlera un argumentaire précis.

Ces distinguos confirment l'importance de définir l'objectif de votre présence (voir Fiche SAFYM Expo : "Quel objectif ?").

LE SAVIEZ-VOUS ?

Télévision, radios, journaux, conversations, internet... On nous adresse quotidiennement plus d'informations que notre cerveau ne peut en traiter. Imaginez donc le visiteur, confronté à cette réalité décuplée lors d'un salon ! Faites en sorte qu'il voie plutôt qu'il ne lise.

Il faut 9 secondes à un visiteur pour passer devant un stand. Seules 2 secondes seront consacrées à la décision de s'y arrêter ou pas.

Visez juste : vous n'aurez pas de seconde chance de faire une première bonne impression !