

## Stratégie



Au centre de son stand, le piscinier doit mettre en avant son savoir-faire: produits phares, écrans vidéo, démonstrations...

# Les clés d'un salon réussi

**MÉTHODE.** Quelques pistes à explorer pour réussir son salon, optimiser sa participation et en réduire les coûts. Témoignages.

PAR ROMY  
VANCO

**U**n salon ne se résume pas à un temps défini sur un lieu précis. Bien au contraire. Auparavant, le professionnel se doit de le préparer rigoureusement. Pendant, à lui de tout mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs. Enfin, le salon achevé, le travail ne l'est pas pour autant: il faut savoir entretenir les contacts. Plusieurs types de manifestations s'offrent ainsi aux pisciniers à la conquête de nouveaux clients: foires régionales, salons de l'habitat et de l'immobilier, rencontres professionnelles.

### PROSPECTION, NOTORIÉTÉ ET VENTE DIRECTE

Les foires régionales, dont l'objectif est de vendre, sont des lieux très appréciés des indépendants et des grandes marques nationales. La fréquentation se chiffre en centaine de milliers de visiteurs pour les grands événements, comme la Foire de Paris ou celle de Marseille.

Dès lors, les professionnels mettent souvent en avant une grande partie de leurs références, privilégiant des produits à prix compétitifs, de

bas ou milieu de gamme, pour attirer le plus de personnes. Les salons de l'habitat et de l'immobilier drainent une clientèle régionale. La fréquentation varie de quelques milliers à plusieurs centaines de milliers de visiteurs (Tendance Habitat à Lille, Habitat à Châteauroux ou Vierzon). Ils couvrent tous les secteurs. La maison certes, mais de plus en plus l'extérieur avec, notamment, une nouvelle tendance qui se dessine: l'indoor / outdoor.

Les propriétaires souhaitent décorer et apporter du confort aussi bien à l'intérieur de l'habitation qu'à l'extérieur. Ils sont très prisés des indépendants, des franchisés et membres de réseaux. Trois objectifs principaux motivent leur présence: prospection, gain de notoriété vis-à-vis de la concurrence et vente directe.

Les salons professionnels (Salon de Lyon, Bâtimat, Sirha) peuvent également accueillir des centaines de milliers de visiteurs. Les grandes enseignes nationales, les réseaux et les franchiseurs y sont souvent représentés. Ils permettent avant tout de conquérir les gestionnaires de biens (syndics, hôteliers...) et de s'essayer à l'export.

## AVANT LE SALON

### 1. SÉLECTIONNER

« Il ne faut pas choisir un salon au hasard. Il est important d'y venir auparavant en visiteur pour en connaître le style, ceux qui s'y rendent les concurrents présents, etc. Des sources parallèles comme la presse, les comptes-rendus des organisateurs, les avis des confrères, partenaires et visiteurs doivent être pris en compte », avance Julien Fremiot, directeur de JF Salon Conseils, société de conseil et d'animation et organisme de formation pour les exposants. Autre critère : la zone géographique. Le piscinier indépendant a tout intérêt à opter pour une manifestation couvrant sa zone d'activité.

« Nous avons choisi de participer à deux salons régionaux de l'Habitat Ales et Nîmes. Nous espérons ainsi toucher la clientèle locale. Si elle n'achète pas directement sur place, elle nous rencontre et peut par la suite venir au magasin. Là, dernier, nous avons vendu quatre piscines sur un salon, cette année, deux. Mais nous avons rencontré de nouveaux prospects qui à terme pourraient devenir acheteurs », témoigne Christophe Agniel, gérant de Piscines Chauvin & Agniel, à Ales, dans le Gard.

### 2. ANTICIPER

« L'anticipation est le maître-mot de la réussite. Le professionnel doit se fixer des indicateurs de mesure par rapport à un objectif : nombre de visiteurs qu'il veut toucher, de contacts ou de prospects qu'il souhaite sur son stand, de catalogues ou de plaquettes à distribuer, chiffre d'affaires (CA) prévisionnel attendu », note ainsi Michel Farhi, lui-même formateur-consultant du cabinet Faire Plus, dans les Bouches-du-Rhône, et prestataire auprès de la chambre départementale des métiers et de l'artisanat pour la formation « Réussir un salon ».

Pensez à définir un budget. « Compter minimum 8000 euros pour une foire en extérieur, 12000 euros pour une manifestation en intérieur », souligne Bruno Choux, directeur et fondateur de Piscinelle. Et 3000 euros minimum pour louer un stand.

« L'anticipation vous fournira, selon votre budget plus de marge pour choisir votre stand », précise Catherine Metais, directrice commerciale France de l'organisateur Amsterdam Rai. Emplacement en angle ou non, en extérieur ou sous un hall, espace nu sur lequel vous ajouterez vous-même quelques équipements ou stand clef-en-main proposé par l'organisation, etc. Il convient de se procurer le manuel de l'exposant pour connaître les dates limites et tarifs des commandes, des branchements (eau, électricité), du matériel audiovisuel, du mobilier. Pensez également à prévoir l'acheminement du matériel sur le stand, transport personnel ou transporteur ? Enfin, il importe de vérifier les assurances avec l'organisateur ou votre assureur ».

### 3. COMMUNIQUER

Renseignez-vous auprès de l'organisateur sur les moyens de communication fournis gratuitement. « Remplissez tous les questionnaires qui ont trait à la publicité, gratuite ou non, proposez sur le site du salon et utilisez le service de presse. Ne ratez pas la date limite d'inscription au catalogue, document-cle que le public se procure à l'entrée. Vous devez figurer non seulement dans le listing par société, mais aussi dans la nomenclature par

produit. Le visiteur qui recherche tel type de produit vous trouvera plus facilement », ajoute Catherine Metais.

« Annoncez votre participation à un maximum de personnes : via des publicités papier ou sur Internet, des mailings ou courriers envoyés à vos clients, des prospectus dans les boîtes aux lettres de votre zone d'activité, ou en publiant des publicités dans des magazines ou sites professionnels », précise Sébastien Carensac, cogérant de 3Wpool, société éditrice des sites Actupiscine.com et Acheter-piscine.com.

### 4. BRIEFER

« Chaque question posée par un prospect doit avoir une réponse claire et précise, que ce soit techniquement ou commercialement », conseille Sébastien Carensac.

Un travail en amont sur la participation au salon doit être effectué. « Le choix du personnel s'avère crucial. Chacun doit avoir sa place : celui qui attire, celui qui fait patienter, celui qui commercialise. Le discours doit être adapté et uniformisé pour des cohérences et un impact fort dans un univers à l'approche du client potentiel très spécifique. L'argumentaire doit être clair : ni trop agressif, ni trop long, mais un juste milieu. Enfin, analyser immédiatement si le prospect est un promeneur s'arrêtant par curiosité ou, au contraire, s'il s'intéresse au produit », atteste Julien Fremiot. En outre, une présence féminine peut également s'avérer un plus.

## PENDANT LE SALON

### 1. LE STAND

« Un stand se lit comme un livre, de gauche à droite, quel que soit le sens de circulation des chalands et visiteurs. D'ailleurs, à Dubai ou en Israël, le regard s'y porte de droite à gauche ! Il doit répondre à trois questions : Qui ? Quoi ? Comment ?, révèle Michel Farhi. Sur la gauche, l'exposant annonce qui il est, avec enseigne, logo, adresse, références. Au centre, c'est son savoir-faire qui doit être mis en lumière : produits phares, démonstrations, écrans vidéo. Sur la droite, il faut un lieu pour poursuivre le contact avec le visiteur : coin bureau, salon d'accueil. Le piscinier y présente sa documentation, réalise un devis ou un bon de commande. C'est aussi là qu'il tient son tableau de bord ».

### 2. LES VISUELS

La veille et tout au long du salon, rien ne doit manquer. « Vérifiez branchements, plaquettes, positionnement des visuels et du mobilier, plantes, réfrigérateur plein, machine à café approvisionnée. Effectuez un ménage quotidien. L'équipe doit être parfaitement briefée sur les rôles de chacun, les horaires, le code vestimentaire et les pauses. Ainsi, déjeuner sur son stand est-il totalement rebarbatif pour un prospect, car cela ne donne pas envie visuellement au public de s'arrêter », assure Catherine Metais. Selon l'ampleur et la durée des manifestations, certaines entreprises, comme Piscinelle, n'hésitent pas à installer un bassin le temps de la foire. Mais cela revient assez cher. Des lors, certains pisciniers ont trouvé des parades pour capter les regards. « Nous installons des spas. Il faut une journée et demi de montage, une journée de démontage. Nous mettons aussi à disposi- ●●●

Il faut compter minimum 8000 euros pour une foire en extérieur, 12000 euros pour une manifestation en intérieur, et au mieux 3000 euros pour louer un stand.



Malgré le coût, certains n'hésitent pas à installer un bassin (ici une piscine GardiPool) le temps d'un salon pour attirer l'œil du public.

●●● tion des pressbooks de nos réalisations et des plaquettes commerciales », témoigne Laurent Piette, concessionnaire **Magiline** à Onnaing (Nord). « Nous ne pouvons pas installer de bassin sur place. Nous mettons des spas et plaçons un écran géant où défilent certaines de nos réalisations », ajoute David Moreau, pour L'Esprit Piscine.

### 3. L'IMAGE DE MARQUE

« Se démarquer doit être une priorité. La plupart des exposants sous-estiment la concurrence. Or, il est important de connaître en amont les stratégies pour lesquelles ont opté ses confrères. Plusieurs outils existent pour se distinguer : mettre en avant ses nouveautés, proposer des offres promotionnelles, faire passer des messages différents sur l'entreprise », avance Julien Frémiot. « Certains réseaux de spas ne vendent qu'à travers les foires. Il est donc important que nous y soyons présents pour contrer cette concurrence, souligne Laurent Besson, de Clair Azur. Nous louons ainsi un grand stand, 450m², pour que le public nous remarque. Nous mettons des spas en exposition et mettons sur le prix pour attirer le maximum de clients potentiels. »

### 4. LES ANIMATIONS

Les animations sont un excellent moyen de générer du trafic à proximité du stand et sur le stand lui-même. Elles doivent répondre aux objectifs fixés par le piscinier. Exemple : s'il s'agit de comptabiliser un maximum de nouveaux prospects pour remplir sa base de données clients, un jeu-concours peut s'avérer adéquat.

« Une animation n'est judicieuse que si elle atteint son objectif. Ainsi, la présence d'un magicien peut-elle drainer du monde sur un stand, assurer un premier contact avec des visiteurs intéressés, entraîner une première approche commerciale... L'animation est un très bon outil de communication, de prospection et de vente », constate Julien Frémiot.

## APRÈS LE SALON

### 1. LE BILAN

« Au quotidien, sur le salon, les debriefings sont indispensables, histoire de mettre en commun les

expériences du jour, les problèmes rencontrés et les solutions à mettre en œuvre le lendemain », témoigne Sébastien Carensac. Puis, le rideau refermé, un bilan général doit être effectué. « C'est le moment de comparer les indicateurs de mesure mis en place avant le salon avec les chiffres obtenus : nombre de visiteurs touchés, chiffre d'affaires réalisé, nombre de plaquettes distribuées... », précise Michel Farhi.

« Il faut aussi répertorier ce qui a bien fonctionné, pour capitaliser les vecteurs de succès d'année en année. De la même manière, tenir compte des complications et des échecs vécus permet de s'améliorer la fois suivante », ajoute pour sa part Julien Frémiot.

« Il faut savoir être patient, rappelle Catherine Métais. Cela nécessite parfois trois ans de présence consécutive pour rentabiliser sa participation ou "percer" : la première année permet de se faire connaître du public et des concurrents ; la deuxième, de consolider l'image de l'entreprise et sa fidélité ; la troisième, les visiteurs vous connaissent et seront à même de venir vers vous pour concrétiser leur projet. Commercialement et financièrement, les résultats ne se mesurent donc pas toujours à court terme, mais plutôt à moyen voire long terme. Particulièrement pour les équipements qui nécessitent un effort financier important de la part des acheteurs. »

### 2. LES CONTACTS

Le salon terminé, il faut impérativement et rapidement relancer les contacts noués sur le stand. Lettres de remerciement, e-mailing, appels téléphoniques... Il est important que le prospect approché retienne le professionnalisme du piscinier et sa volonté de traiter avec lui. Un visiteur ayant un projet rencontre en moyenne six acteurs de la même branche sur un salon.

### 3. LA BASE DE DONNÉES

De nombreux contacts sont effectués à l'occasion de tels événements. La base de données va justement permettre de relancer ces nouveaux prospects tout au long de l'année.

« Nous menons des journées portes ouvertes deux fois par an. Nous invitons aussi bien nos clients que les personnes rencontrées sur les salons. La mise à jour de la base de données s'avère donc plus que nécessaire pour prolonger ces contacts », insiste Laurent Piette. Et cela permet aussi de les fidéliser.

Les offres promotionnelles, newsletters et autres nouveautés pourront ainsi leur être communiquées en avant-première.

### 4. LA « RÉUSSITE »

« Evoquer sa présence et les retombées d'un salon permet d'asseoir son image et sa réputation de société dynamique et entreprenante. Quelques mois plus tard, il peut s'avérer intéressant d'inviter tous ses partenaires, ses fournisseurs et son équipe professionnelle, à célébrer les retombées économiques et médiatiques pour en faire un deuxième acte de communication événementiel », conseille Michel Farhi.

Et Catherine Métais de conclure : « Il faut faire part à l'organisateur des éventuels sujets de mécontentement ou de satisfaction en remplissant l'enquête de satisfaction. Le salon achevé, il s'agit déjà de bien préparer la prochaine édition ! » ●

« Se démarquer doit être une priorité. La plupart des exposants sous-estiment la concurrence. Mais il est important de connaître en amont les stratégies adoptées par ses confrères. »