



# La check-list de l'exposant

## Arme fatale du retour sur investissement

# Exposez avec succès

Assurez votre ROI et faites décoller votre entreprise !



Jean-Marie Hubert

## Introduction

Les salons sont le meilleur investissement marketing et communication pour les entreprises, garantissant plus qu'un retour sur investissement, un réel bénéfice.

Les exposants ont parfois tendance, en cas d'échec de leur retour sur investissement salon, d'en rejeter la faute sur l'organisateur.

Mais, peut-être peuvent-ils se poser la question de savoir s'ils ont tout fait de leur côté pour gagner ce fameux « ROI » ?

Un salon peut-il rapporter aux exposants jusqu'à 8 à 10 fois le montant de son investissement ?

Oui, à condition de le vouloir !

C'est une check-list de 200 points pour y arriver que nous vous proposons ici.

**C'EST LE « PARCOURS DE L'EXPOSANT GAGNANT ».**

Alors, avez-vous franchi l'épreuve de ce test ?

- Communiquez-vous, tout au long de l'année avec la cible visiteur du salon ?
- Vous placez-vous en « *Top of Mind* » de leur visite sur la prochaine édition ?
- Si vous avez un doute sur les méthodes permettant de mettre en œuvre cette stratégie gagnante, reportez-vous au volume II du livre sur les salons :

**« EXPOSEZ AVEC SUCCÈS, ASSUREZ VOTRE ROI ET FAITES DÉCOLLER VOTRE ENTREPRISE », L'ARME FATALE DE VOTRE SUCCÈS.**

Le présent livret n'est pas un recueil de solutions, mais de questions. Ces questions trouvent leurs solutions dans le volume II du triptyque sur les salons : « Exposez avec succès ». Chaque question du présent livret renvoie à un chapitre ou un paragraphe du livre.

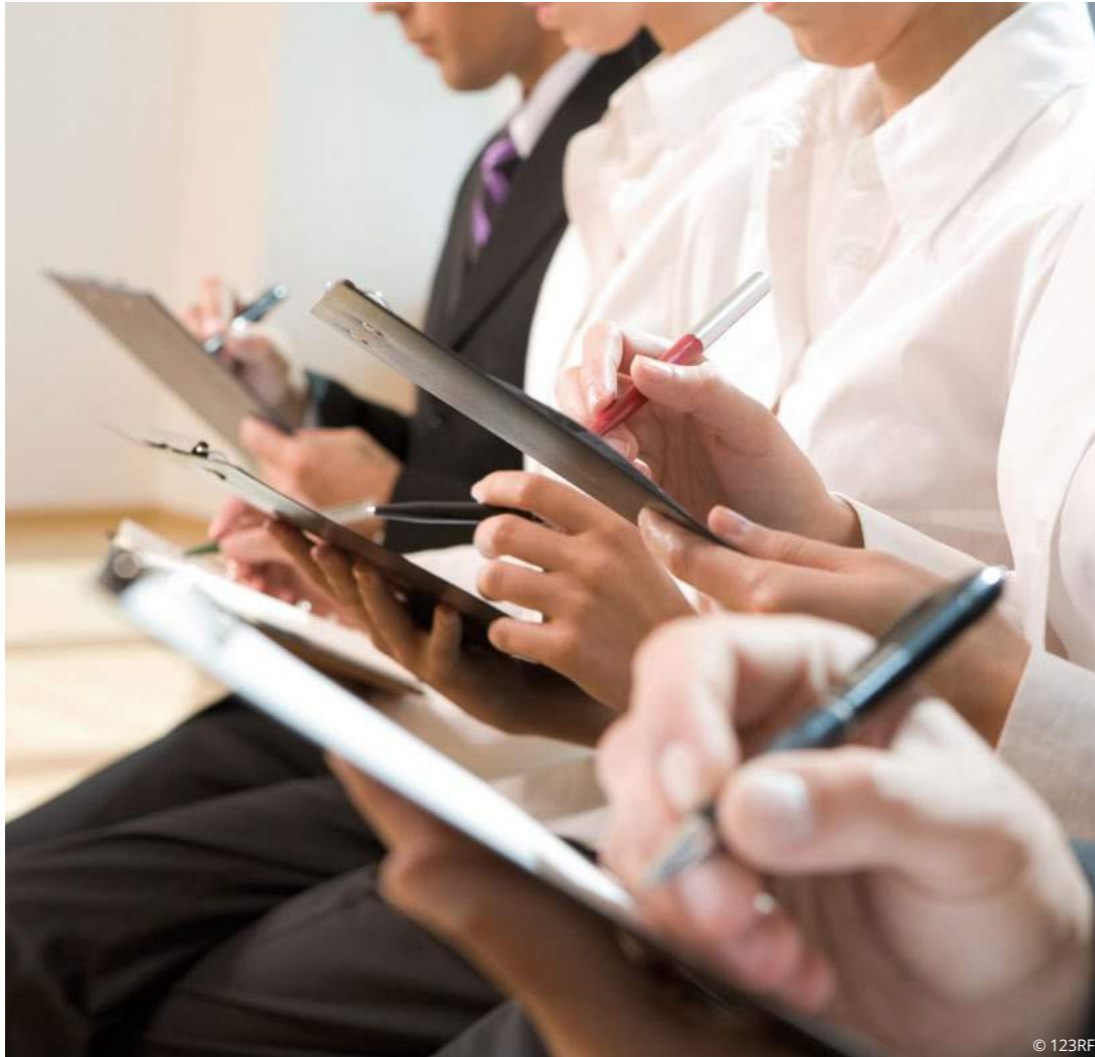


© 123RF

Afin de vous en donner un exemple patent, choisissons l'exemple du salon « Maison & Objet ».

L'organisateur propose tout au long de l'année une tribune à tous ses exposants permettant de maintenir l'attention sur vos produits.

Cette tribune est accessible sur le site web du salon, mais surtout fait l'objet d'emails quasi hebdomadaires sur la cible visiteurs, comme suit :



## A VOS CRAYONS !

La présente check-list est faite pour vous

Une ébauche de cette liste était évoquée dans le volume II de la trilogie sur les salons : « *Exposez avec succès, prenez les clés de votre ROI* ». Ce livre détaille, en forme de mode d'emploi, les nombreuses techniques vous permettant d'y arriver.

Et la présente check-list, le « parcours de l'exposant ».

Atteindre le 100% est peut-être un peu utopique dans votre secteur d'activité, mais tentez au moins de dépasser les 50 % de cases cochées :

- **Moins ?** Vous avez donc votre réponse :  
Vous avez manqué de bonnes occasions de gagner du ROI.
- **Plus ?** C'est bien, continuez ainsi !

Bien entendu, cette check-list est très vaste et donc allons donc vous proposer une hiérarchie dans cet inventaire à la Prévert :

- Ce qui est indispensable et prérequis à toute participation à un salon d'abord.
- Ce qui est secondaire ou moins prioritaire dans les actions à mener.

Mais d'abord, si vous n'avez pas lu les deux premiers tomes du livre, quelques rappels de définitions.



## Le « ROI » c'est quoi ?

Le « ROI », « Return On Investment » ou retour sur investissement est l'objectif premier de toute action marketing.

**On considère aujourd'hui, statistiques à l'appui, que les salons offrent le meilleur ROI de toutes les actions marketing pour les entreprises.**

Dans les salons, en effet, obtenir un retour de 8 ou 10 fois supérieur à son investissement n'est pas un leurre, mais une réalité si, bien sûr, tout a été fait pour l'atteindre.

Bien entendu, tout dépend aussi des objectifs que l'on s'est fixé en exposant dans un ou des salons.

Dans certains cas, la recherche de notoriété (notion quantitative), d'image de marque (notions qualitative), d'acquisition de leads ou de positionnement marché sont difficiles à chiffrer et seule un calcul de valorisation propre et individuelle peut s'opérer.

Dans certains cas extrêmes, la nécessité de mettre en place une communication de crise pour pallier un événement défavorable à l'entreprise peut justifier à elle-même la nécessité d'exposer, « de s'exposer » sous un jour meilleur.

Le KPI (Key Performance Indicator) évoqué dans le Volume II sera, parallèlement à votre étude ROI, une évaluation complémentaire indispensable de la satisfaction client.

En terme de budget, les méthodes de calcul en TCO permettront de faire un vrai ratio entre les coûts réel et les bénéfices.



## Méthodes de calcul

Les méthodes de calcul de ROI sont, selon les objectifs fixés simples ou complexes.

Si votre seul but est de vendre, que ce soit sur place ou par prise de commandes, le calcul est simple, il suffit de déduire le CA réalisé et à réaliser de l'investissement.

Bien entendu il faut que votre investissement soit calculé en TCO ([Volume 2 Chapitre 4.5.1](#)).

Ce TCO, « Total Cost of Ownership » ou coût total d'acquisition, inclut non seulement le coût de location de l'emplacement et du stand, mais aussi le coût de la campagne MarCom et les coûts directs et indirects, incluant les coûts de la mobilisation en interne.

Comme analysé dans le volume 2 au chapitre 4.5.1, ce calcul inclut même le coût indirect de l'absence d'une ou plusieurs personnes de l'entreprise durant sa mobilisation salon.

Reportons-nous d'abord page suivante, au [chapitre 1.2 du Volume II](#) →

## 1.2 - Perspectives de ROI



### Coût visiteur, coût contact, retour sur investissement

Vous allez exposer sur un salon B to B affichant, disons par exemple, 10.000 visiteurs. C'est un premier chiffre rassurant, mais ce qui compte c'est le ciblage, le nombre d'entre eux susceptibles d'être intéressés par vos produits ou services. Nous le decoderons plus loin. Ce premier chiffre vous servira néanmoins à calculer votre coût visiteur. En d'autres termes, ce que vous coûte chaque visiteur. Nous en verrons l'utilité. On obtient ce chiffre en divisant votre investissement total par le nombre de visiteurs :

$$\frac{\text{Investissement}}{\text{Nb de visiteurs}} : \frac{50.000 \text{ €}}{10.000} = \text{Coût visiteur : 5 €}$$

Voyons maintenant ce même ratio appliqué aux contacts établis sur votre stand, que nous allons arbitrairement évaluer à 500 :

$$\frac{\text{Investissement}}{\text{Nb de contacts}} : \frac{50.000 \text{ €}}{500} = \text{Coût contact : 100 €}$$

Le retour sur investissement ou ROI (*Return On Investment*) est plus complexe, car il faut tenir compte, non seulement des retours effectifs sur salon, c'est-à-dire le CA réalisé, mais prendre en compte le CA fait ultérieurement sur les contacts que vous avez eu. C'est donc un calcul que vous ferez peut-être quelques mois après le salon, que nous qualifierons de **ROI direct** :

$$\frac{\text{Investissement}}{\text{CA réalisé}} : \frac{50.000 \text{ €}}{200.000 \text{ €}} = \text{Coût visiteur : 150.000 €}$$

Ces chiffres indiquent un coefficient de ROI de 3, ce qui est un chiffre raisonnable, mais pas démesuré, sachant que notre fédération indique des coefficients allant jusqu'à 10 et que la

Foire de Paris annonce 8.

On pourrait rajouter d'autres calculs de ratios, tels que la rentabilité (Ventes réalisées sur 12 mois / Coût total TCO), ou le taux de transformation de prospects en clients.

FOIRE DE PARIS | FOIRE D'AUTOMNE | LE MAG | ESPACE EXPOSANTS | ESPACE PRESSE | ESPACE VISITEURS | FR

ESPACE PRO | DÉCOUVREZ FOIRE DE PARIS | DÉCOUVREZ FOIRE D'AUTOMNE | MON ENTREPRISE SOUHAITE | CONSEILS & ASTUCES | LE MEDIA SALON | CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE

Nos exposants témoignent de leur participation | À propos de Foire de Paris | Estimer sa participation à Foire de Paris | Découvrez nos univers | Actualiser cette page

**DÉVELOPPEZ VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES**

**1 EURO INVESTI SUR UNE FOIRE RAPPORTE 8 EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES\***

Foire de Paris en chiffres...

- 486.000** visiteurs sur 12 jours
- 184** millions d'euros de chiffre d'affaires
- 442€** de panier moyen

Avec 1 500 EXPOSANTS, 3 500 MARQUES et 200 000 m<sup>2</sup> D'EXPOSITION et de vente, Foire de Paris est le plus grand pôle d'innovations et de nouveautés réunis en un même lieu en Europe pendant 12 jours aux portes de Paris.

En fait, cette première approximation est assez faible, car le ROI global du salon est bien supérieur à ce calcul basique.

Il doit intégrer des facteurs un peu plus difficiles à chiffrer :

- La valeur immatérielle des nouveaux clients et nouveaux prospects que le salon vous a permis d'acquérir. C'est un enrichissement très important de votre fichier qu'il faudra retravailler après le salon comme nous le verrons plus loin,
- L'expérience client que vous avez pu mesurer sur le stand en réaction à vos produits ou vos services qui pourra mener à une révision de votre offre,
- L'expérience tirée du benchmarking avec l'ensemble des exposants,
- Le positionnement marché que votre présence sur le salon a pu améliorer,
- La notoriété (notion quantitative) et l'image de marque (notion qualitative), de votre entreprise de ses produits et de ses services.

Ces éléments immatériels mais à forte valeur ajoutée, sont bien entendu difficiles à chiffrer, mais un relèvement de votre CA dans les mois qui suivent, faisant abstraction des retours directs est un indice.

Ceci dit, n'oublions pas que certains exposants ne sont présents que pour cela, c'est à vérifier dans leurs objectifs de départ.

Pour être tout à fait complets, il y a lieu de rajouter que des effets collatéraux de votre présence peuvent être importants, constituant un **ROI parallèle** :

- Vous faites partie d'une filière et vous avez besoin d'y être mieux identifiés,
- Des infox sur l'état de santé de votre entreprise circulent : votre présence le dément et vous avez une tribune pour le faire savoir,
- Une nouvelle solution innovante dont vous êtes créateur mériterait d'être évoquée dans les conférences du salon pour y être inscrite dans le programme scientifique. En tant qu'exposant, vous y aurez accès,
- Votre présence sur le salon vous permet de prendre contact avec vos concurrents et d'établir une relation durable et productive dans le cadre de vos stratégies,
- Votre présence peut aussi être l'occasion de rencontrer de nouveaux fournisseurs ou de nouveaux collaborateurs, etc,

Conduisant au **ROI global**.

**C'est ainsi que si l'on considère le ROI direct à court, moyen et long terme, ainsi que tous les éléments du ROI parallèle. On arrive ainsi à un ROI global qui peut atteindre 8 à 10 fois l'investissement.**

Si nous insistons sur le rapport objectifs / ROI, c'est aussi car, l'exception confirme la règle, parfois ces deux notions doivent être dissociées.

Prenons quelques cas pour illustrer à l'extrême ce schéma :

**Cas 1 (fiction) :** le premier groupe agro-alimentaire Français est racheté par un fonds de pension US. Le premier objectif sera de rassurer les partenaires et les clients, parfois les investisseurs, faire passer le message que rien ne va changer dans leur relation, que les prix ne vont pas flamber.

Ce message impliquera que dans les salons, les visiteurs B to B retrouveront les personnes et les codes qui ont illustré leur confiance dans l'entreprise.

Dans ce cas, l'unique objectif est de rassurer, non pas de réaliser un CA, ni de viser un ROI chiffrable en valeur monétaire.

**Cas 2 (réel) :** l'annonce commune de la fusion (même s'il s'agit d'une acquisition) de FNAC et DARTY, mérite un ensemble de dispositifs marketing et communication rassurant les consommateurs.

D'ailleurs, chaque enseigne a gardé ses couleurs, son logo, sa personnalité. L'affichage en B to B sur les salons, priorisera le renouvellement de la confiance des consommateurs avant la vente de leurs produits.

Il en sera de même si une entreprise sort d'une passe difficile, par exemple après un redressement judiciaire ou un changement d'encadrement.

**Cas 3 :** cet autre cas de figure concernera les leaders. Si GOOGLE ou ORANGE sont présents sur un salon d'informatique, ce sera le plus souvent pour asseoir leur positionnement de leader, mais aussi parfois pour soutenir une filière professionnelle dont les utilisateurs sont des clients récurrents.

Ainsi, par exemple, AIR FRANCE, ne vendra pas un seul billet d'avion sur un salon B to C de tourisme, mais aura pour double objectif de soutenir une filière faite de tour-opérateurs, d'agences de voyages et d'*incentive*, ou même plus simplement de soutenir le salon qui est une *market place* incontournable en B to B et en B to C.

Reportons-nous ensuite au **chapitre 4.5.4 du même ouvrage** →



#### 4.5.4 – Coût visiteur, coût contact, ROI

Reprenons ici le chapitre 1.1.2 en le passant au passé.

Vous avez exposé sur un salon B to B affichant, disons, 10.000 visiteurs. C'est un premier chiffre rassurant, mais ce qui compte c'est le ciblage, le nombre d'entre eux susceptible d'être intéressé par vos produits ou services. Nous le décodons plus loin. Ce premier chiffre vous servira néanmoins à calculer votre coût visiteur. En d'autres termes, ce que vous coûte chaque visiteur. Nous en verrons l'utilité. On obtient ce chiffre en divisant votre investissement total par le nombre de visiteurs :

$$\frac{\text{Investissement}}{\text{Nb de visiteurs}} : \frac{50.000 \text{ €}}{10.000} = \text{Coût visiteur : 5 €}$$

Voyons maintenant ce même ratio appliqué aux contacts établis sur votre stand, que nous allons arbitrairement évaluer à 500 :

$$\frac{\text{Investissement}}{\text{Nb de contacts}} : \frac{50.000 \text{ €}}{500} = \text{Coût contact : 100 €}$$

Le retour sur investissement ou ROI (Return On Investment) est plus complexe, car il faut tenir compte, non seulement des retours effectifs sur salon, c'est-à-dire le CA réalisé, mais prendre en compte le CA fait ultérieurement sur les contacts que vous avez eu. C'est donc un calcul que vous ferez peut-être quelques mois après le salon, que nous qualifierons de **ROI direct** :

$$\frac{\text{Investissement}}{\text{CA réalisé}} : \frac{50.000 \text{ €}}{200.000 \text{ €}} = \text{Coût visiteur : 150.000 €}$$

Ces chiffres indiquent un coefficient de ROI de 3, ce qui est un chiffre raisonnable, mais pas démesuré, sachant que notre fédération indique des coefficients allant jusqu'à 10 et que la Foire de Paris annonce 8.

On pourrait rajouter d'autres calculs de ratios, tels que la rentabilité (Ventes réalisées sur 12 mois / Coût total TCO), ou le taux de transformation de prospects en clients.

En fait, cette première approximation est assez faible, car le **ROI global** du salon est bien supérieur à ce calcul basique : il doit intégrer des facteurs un peu plus difficiles à chiffrer :

- **La valeur immatérielle des nouveaux clients** et nouveaux prospects que le salon vous a permis d'acquérir. C'est un enrichissement très important de votre fichier qu'il faudra retravailler après le salon comme nous le verrons plus loin,
- **L'expérience client** que vous avez pu mesurer sur le stand en réaction à vos produits ou vos services qui pourra mener à une révision de votre offre,
- **L'expérience tirée du benchmarking** avec l'ensemble des exposants,
- **Le positionnement marché** que votre présence sur le salon a pu améliorer,
- **La notoriété (notion quantitative) et l'image de marque (notion qualitative)**, de votre entreprise de ses produits et de ses services.

Ces éléments immatériels mais à forte valeur ajoutée, sont bien entendu difficiles à chiffrer, mais un relèvement de votre CA dans les mois qui suivent, faisant abstraction des retours directs est un indice. Ceci dit, n'oublions pas que certains exposants ne sont présents que pour cela, c'est à vérifier dans leurs objectifs de départ.

Pour être tout à fait complets, il y a lieu de rajouter que des effets collatéraux de votre présence peuvent être importants, constituant un **ROI parallèle** :

- Vous faites partie d'une filière et vous avez besoin d'y être mieux identifiés,
- Des « infos » sur l'état de santé de votre entreprise circulent : votre présence le dément et vous avez une tribune pour le faire savoir,
- Une nouvelle solution innovante dont vous êtes créateur mériterait d'être évoquée dans les conférences du salon pour y être inscrite dans le programme scientifique. En tant qu'exposant, vous y aurez accès,
- Votre présence sur le salon vous permet de prendre contact avec vos concurrents et d'établir une relation durable et productive dans le cadre de vos stratégies,
- Votre présence peut aussi être l'occasion de rencontrer de nouveaux fournisseurs ou de nouveaux collaborateurs, etc.

**C'est ainsi que si l'on considère le ROI direct à court, moyen et long terme, ainsi que tous les éléments du ROI parallèle. On arrive ainsi à un ROI global qui peut atteindre 8 à 10 fois l'investissement.**



#### 4.5.5 – Retour sur le benchmark : veille concurrentielle

La mise en parallèle des actions de vos concurrents, est un élément à ne pas manquer, car vous avez cohabité dans le même salon et votre état de veille concurrentielle vous a permis d'observer vos concurrents.

**Cette veille concurrentielle doit alimenter, puis orienter votre veille technologique, marketing et stratégique.**

L'analyse des résultats de cette veille vous a permis de détecter chez vos concurrents :

- Des nouveaux produits : comment vous positionnez-vous ?
- De nouvelles orientations stratégiques : avez-vous perçu une nouvelle donne ?
- De nouvelles offres commerciales : êtes-vous toujours dans la course ?

Ne perdez jamais de vue que le salon est plus généralement le salon de votre filière, de vos produits, de votre marché, de votre entreprise.

Dépassez donc largement le périmètre de vos actions de veille stratégique à tout le salon, c'est-à-dire le salon lui-même en termes de miroir de vos marchés, des visiteurs, des partenaires et du programme des conférences.

C'est dans une très large évaluation de l'ensemble du marché et de tous ses acteurs que votre veille doit être active.

Maintenant, allons-y, et ce, en 4 étapes :

- Les prérequis absolus
- Les actions avant le salon
- Les actions pendant le salon
- Les actions après le salon

Et ... **cochez ainsi les cases**

Ce ne sont pas les solutions que vous trouverez dans ce fascicule, mais les questions qu'il faut vous poser.

Les renvois en couleur vous indiquent à quels chapitres et paragraphes du livre sur les salons, vous trouverez les réponses.

## A - LES PRÉREQUIS ABSOLUS

Les prérequis absolus sont les bases incontournables de la démarche de ROI.

Avez-vous fixé des objectifs précis à votre participation à vos salons ? ..... Vol II - §1.1

Par exemple (liste non exhaustive) :

- Vente sur place et prise de commande
- Présentation / lancement d'un ou plusieurs nouveaux produits
- Test de marché
- Créer une opportunité d'une relation en présentiel avec vos clients
- Transformer vos leads en clients
- Rechercher de nouveaux clients
- Corriger un problème d'image liée à un incident sur un produit, rassurer
- Corriger un problème d'image liée à votre entreprise (Dispositif inclus dans une communication de crise)
- Présenter une modification structurelle de votre entreprise
- Affirmer ou modifier votre position sur un marché
- Améliorer votre image de marque (notion qualitative)
- Améliorer votre notoriété (notion quantitative)
- Participer à la réunion annuelle de votre filière et assurer
- Affirmer votre bonne santé par votre présence
- Etc

- Avez-vous hiérarchisé ces objectifs, s'ils sont multiples ? ..... Vol II § 1.2
- Avez-vous défini des stratégies pour atteindre chacun de ces objectifs ? ..... Vol II - §1.4
- Dans le cas de lancement de produit avez-vous réalisé une étude de marché permettant d'identifier la pertinence de votre produit ou de votre solution ? ..... Vol II - § 2.1.2
- Dans ce cadre, avez-vous identifié sur quels salons vos cibles sont les plus concentrées ? ..... Vol II - § 2.1.2
- La participation au(x) salon(s) est-elle intégrée à une stratégie MarCom globale dans votre entreprise ? ..... Vol II - §1.4
- Avez-vous impliqué tous les départements de votre entreprise pour exploiter les meilleures chances de ROI ? ..... Vol II - §2.3.2
- Avez-vous établi un budget en TCO, incluant notamment des actions fortes et répétées en termes de marketing sur l'année ? ..... Vol II - Annexe 1
- Votre budget est-il compatible avec le ROI à atteindre ? ..... Vol II - Annexe 1
- Avez-vous, relié les objectifs en valeur relative de ROI sur votre budget ? ..... Vol II - § 2.1.1
- Avez-vous fait une étude comparative du ou des salons répondant à votre objectif ? ..... Vol II - §2.1
- Le salon choisi est-il le leader de son segment ? ..... Vol II - § 2.1.2
- A défaut, avez-vous choisi un salon de niche plus pertinent pour réaliser vos objectifs ? ..... Vol II - § 2.3

- Les statistiques du salon choisi (Exposants, visiteurs, performance) sont-ils en hausse ? ..... Vol II - § 2.1.4
- Avez-vous vérifié les données du salon choisi : ..... Vol II - § 2.2
  - Type
  - Périmètre
  - Positionnement
  - Légitimité
  - Audience
  - Inclusion dans le tissu économique
  - Etc
- La nomenclature du salon inclut-elle précisément les produits et services de votre entreprise ? ..... Vol II - § 2.3
- La cible visiteurs du salon correspond-elle à vos clients, leads et prospects ? ..... Vol II - § 2.3
- L'organisateur a-t-il mis en œuvre un plan média et des investissements permettant la réalisation de sa promesse ? ..... Vol II - § 2.5
- L'organisateur a-t-il mis en œuvre un dispositif digital du type WebEvent vous permettant une visibilité à l'année et une continuité dans la relation visiteurs ? ..... Vol II - § 3.2.3
- L'organisateur assure-t-il un lien permanent par des emailings à ses exposants les informant de vos nouveautés ? ..... Vol II - § 2.2.3 et 2.2.4
- Avez-vous vérifié les données organisateur (Données de certification) pour évaluer les calculs de ROI? ..... Vol I - § 7.3

- Vos principaux concurrents / confrères sont-ils présents ?  
De manière récurrente ? ..... Vol II - § 2.1.3
- Les leaders du marché sont-ils présents ? ..... Vol II - § 2.1.3
- Avez-vous fait une étude auprès de vos confrères permettant de  
valider la pertinence du salon ? ..... Vol II - § 3.2.4 et 5.5.1
- Le programme scientifique/ intellectuel du salon correspond-il  
à vos problématiques ? ..... Vol II - § 2.2.4
- Ce programme vous est-il accessible en tant  
qu'intervenant ? ..... Vol II - § 2.2.4
- Si vous participez de manière récurrente à ce / ces salons,  
maintenez-vous la relation clients / visiteurs par des annonces régulières  
tout au long de l'année ? ..... Vol II - § 4.2
  - Via l'organisateur et ses moyens numériques
  - Directement sur vos contacts / clients / prospects
- Avez-vous évalué la possibilité de nouer des partenariats ? ..... Vol II - § 2.3.4
- Avez-vous défini des outils de planification de projet ? ..... Vol II - § 2.3.1
- Vous êtes-vous inscrit parmi les premiers au / aux salons sélectionnés  
pour en tirer les meilleures chances de ROI ? ..... Vol II - Introduction

## B – LES ACTIONS AVANT LE SALON

(Dont certaines reprises du paragraphe précédent)

En tout premier lieu, l'anticipation étant votre meilleur atout,  
repreons la dernière proposition :

- Vous êtes-vous inscrit parmi les premiers au / aux salons sélectionnés  
pour en tirer les meilleures chances de ROI ? ..... Vol II - Introduction
  - Avez-vous étudié dès votre inscription les offres marketing exclusives  
proposées par l'organisateur ..... Vol II - § 2.2.3
- pour choisir les plus pertinentes, donc celles qui sont limitées, comme :
- Sponsoring des badges ou tours de cou
  - Sponsoring de l'accueil
  - Marquage au sol
  - Etc
- Avez-vous choisi votre emplacement / votre superficie  
en fonction de vos objectifs ..... Vol II - § 2.2.2

### B 1 – Stratégie

- Avez-vous défini des objectifs précis à votre participation ? ..... Vol II - § 1.1
- Avez-vous mis en place une stratégie pour atteindre ces objectifs ? ..... Vol II - § 1.4
- Avez-vous mobilisé toutes les équipes en interne et planifié les actions ? ... Vol II - § 2.3.2
- Avez-vous choisi un positionnement marché sur le salon ? ..... Vol II - § 2.2.2



- Avez-vous fait une étude comparative des salons correspondants à votre marché ? ..... Vol II - § 2.1
- Avez-vous évalué leur typologie, leur audience et leur notoriété ? ..... Vol II - § 2.1.2
- Avez-vous tenu compte du périmètre du salon dans vos choix ?  
Niche ou généraliste ..... Vol II - § 2.1.4
- Le salon choisi est-il reconnu comme leader de sa filière ? ..... Vol II - § 2.1.4
- La fréquentation et le nombre d'exposants sont-ils en hausse ? ..... Vol II - § 2.1.4
- Les leaders du marché sont-ils présents ? ..... Vol II - § 2.1.3
- Vos concurrents sont-ils présents ? De manière récurrente ? ..... Vol II - § 2.1.3
- Avez-vous vérifié l'équation fondamentale ? ..... Vol II - § 2.1.3
- Vos produits figurent-ils dans la nomenclature du salon ? ..... Vol II - § 2.1.3
- Vos clients et prospects sont-ils dans la cible visiteurs du salon ? ..... Vol II - § 2.1.3
- Sont-ils disponibles aux lieux et dates prévues (équation secondaire) ?..... Vol II - § 2.1.3
- Les partenariats du salon garantissent-ils une forte fréquentation ? ..... Vol II - § 2.1.3
- Les moyens mise en œuvre par l'organisateur sont-ils suffisants ? ..... Vol II - § 2.1.3
- Avez-vous établi un budget TCO incluant toutes actions ? ..... Vol II - § 2.1.2

- Votre budget est-il compatible avec le ROI recherché ? ..... Vol II - Annexe 1
- Avez-vous défini des outils de planification de projet ? ..... Vol II - § 2.3.1
- Avez-vous positionné vos produits dans les circuits de visite ? ..... Vol II - § 2.3.3
- Vous êtes-vous inscrit parmi les premiers au salon ? ..... Vol II - § 2.2
- Avez-vous été parmi les premiers à choisir votre emplacement ? ..... Vol II - § 2.2.2

## B 2 - Marketing & communication

- Avez-vous inscrit le salon dans un plan média et MarCom global ? ..... Vol II - § 2.6.1
- Avez-vous fait des pré-annonces de vos nouveautés ? ..... Vol II - § 2.3.3
  - Sur le site web du salon
  - Sur votre site web
  - Par emailings sur vos fichiers clients (CRM)
  - Par emailings sur vos fichiers prospects
  - Sur les réseaux sociaux
- Avez-vous inséré un sticker salon sur toutes vos annonces presse ? ..... Vol II - § 2.3.3
- Les partenaires média de votre segment participent-ils au salon ? ..... Vol II - § 2.6.2
- La stratégie marketing et communication de l'entreprise est-elle en phase avec le salon ? ..... Vol II - § 1.4

- Avez-vous mis en exergue sur votre site web votre présence au salon ? .... Vol II - § 2.3.3
- Avez-vous utilisé tous les canaux de communication de l'organisateur ? ... Vol II - § 2.2.3
- Avez-vous communiqué sur les réseaux des partenaires du salon ? ..... Vol II - § 2.3.4
- Avez-vous demandé à l'organisateur de présenter vos nouveautés sur le site web du salon ? ..... Vol II - § 2.2.3
- Avez-vous inséré vos produits dans les circuits de visite de l'organisateur ? ..... Vol II - § 2.3.3
- Avez-vous communiqué avec le service de presse du salon ? ..... Vol II - § 2.6.3
- Avez-vous mis en place une stratégie RP propre ? ..... Vol II - § 2.6.3
- Avez-vous fait des communiqués de presse ? Combien ? ..... Vol II - § 2.6.3
- Avez-vous réservé les offres marketing exclusives de l'organisateur ? ..... Vol II - § 2.2.3
  - Emplacements de rigueur ..... Vol II - § 2.2.3
  - Plan de salon, catalogue ..... Vol II - § 2.2.3
  - Badges ou tour de cou ..... Vol II - § 2.2.3
  - Sacs visiteurs ..... Vol II - § 2.2.3
  - Marquage au sol ..... Vol II - § 2.2.3
  - Sponsorisation des parties communes ..... Vol II - § 2.2.3
- Avez-vous préparé des offres spéciales salon pour vos clients ? ..... Vol II - § 2.6.4

- Avez-vous prévu de nouvelles documentations pour le salon ? ..... Vol II - § 2.6.4
- Avez-vous fait réaliser des cartes de visite pour toutes les personnes présentes sur le stand ? ..... Vol II - § 2.6.4
- Avez-vous mis en place une stratégie de mobilisation sur les réseaux sociaux ? ..... Vol II - § 2.3.3

### **B 3 - Circulatique : votre stratégie d'influence sur les flux**

- Avez-vous analysé le plan et fait une étude circulatique ? ..... Vol II - § 2.5
- Avez-vous identifié ou sont vos concurrents et les leaders, et choisi votre emplacement en conséquence ? ..... Vol II - § 2.2.2 et 2.5
- Votre stand bénéficie-t-il de plusieurs allées de circulation ? ..... Vol II - § 2.5
- Les allées voisines ont-elles un bon coefficient de flux ? ..... Vol II - § 2.5
- Avez-vous choisi un emplacement en fonction de la stratégie de réalisation de vos objectifs ? ..... Vol II - § 1.1 et 2.5
- Avez-vous choisi une superficie en fonction de la réalisation de vos objectifs ? ..... Vol II - § 1.1 et 2.5
- Avez-vous exploité la proximité des points de convergence (Conférences, plateaux TV, etc) ? ..... Vol II - § 2.5
- Votre emplacement est-il visible de loin ? ..... Vol II - § 2.2.2
- Avez-vous utilisé les dispositifs adéquats ? ..... Vol II - § X.X.X

#### B 4 - Le stand

- Le stand est-il conçu pour la réalisation de vos objectifs ? ..... Vol II - § 1.1 et 2.2.2
- Avez-vous construit une stratégie de fonctionnement du stand ? ..... Vol II - § 2.2.2
- Avez-vous fait une étude de circulaire intra stand ? ..... Vol I - Ch. 5
- Avez-vous construit une stratégie de gestion de temps ? ..... Vol II - § 2.4.1b et 3.2.2
- Avez-vous adapté les fonctions du stand aux nombre de personnes présentes ? ..... Vol II - § 1.1
- Avez-vous étudié le dossier technique ? ..... Vol II - § 2.4.4 et 2.6.5
- Avez-vous programmé la passation des commandes très en amont ? ..... Vol II - § 2.2
- L'équipement du stand répond-il au projet de fonction et d'aménagement ? .... Vol II - § 2.4
- Tous les accidents (poteaux, coupes en pointe, etc) ont-ils été exploités en visibilité ? ..... Vol II - § 2.4.1
- Avez-vous opté pour un/des éléments de renfort de visibilité (Tour, enseigne suspendue, etc) ? ..... Vol II - § 2.2.2. et 2.4.1
- Avez-vous installé des ralentisseurs ? ..... Vol II - § 2.5
- Avez-vous eu recours à un professionnel pour réaliser votre stand ? ..... Vol II - § 2.4.2
- Avez-vous utilisé tous les renforts de visibilité possibles ? ..... Vol II - § 2.4.1

#### B 5 - Mobilisation

- Avez-vous invité vos clients et prospects à se rendre sur vos salons ? ..... Vol II - § 2.3.3
- Avez-vous fait des campagnes de mobilisation progressives sur votre base CRM tous les mois ? ..... Vol II - § 2.6.1
- Vous êtes-vous rapprochés des partenaires du salon pour envisager des actions ? ..... Vol II - § 2.3.4
- Avez-vous choisi le message à communiquer sur le salon ? ..... Vol II - § 2.4.1a
- Êtes-vous inscrits sur des circuits de visite thématiques ? ..... Vol II - § 2.3.3

## C – LES ACTIONS SUR SITE

- Avez-vous fait un rappel d'objectifs à vos équipes ? ..... Vol II - § 3.2.1
- Avez-vous briefé le personnel ? ..... Vol II - § 3.2.1
- Avez-vous formé vos équipes en termes d'attitude ? ..... Vol II - § 3.2.2
- Avez-vous utilisé les lecteurs de badges ? ..... Vol II - § 2.6.7
- Avez-vous échangé des cartes de visite pour enrichir votre CRM ? ..... Vol II - § 2.6.4
- Avez-vous rempli des fiches contacts avec les visiteurs ? ..... Vol II - § 2.6.4
- Avez-vous participé au programme des conférences ? ..... Vol II - § 2.2.3

- Avez-vous participé aux ateliers ? ..... Vol II - § 2.2.3
- Avez-vous participé aux présentations de produits exposants ? ..... Vol II - § 3.2.3
- Avez-vous proposé un de vos produits à concourir  
aux nouveautés du salon ? ..... Vol II - § 3.2.3
- Vos produits sont-ils référencés dans les Product Search du salon ? ..... Vol II - § 3.2.3
- Avez-vous organisé des rendez-vous d'affaires pendant le salon ? ..... Vol II - § 2.7
- Avez-vous établi des contacts avec les autres exposants  
(inside business, benchmack) ? ..... Vol II - § 3.2.4 et 4.5.2
- Avez-vous participé aux plateaux TV et au WebEvent ? ..... Vol II - § 3.2.3
- Avez-vous distribué des goodies pour assurer  
l'empreinte de votre marque ? ..... Vol II - § 2.6.4
- Avez-vous organisé des animations pour augmenter votre visibilité ? ..... Vol II - § 2.4.1

## D – LES ACTIONS DE CAPITALISATION APRÈS SALON

- Avez-vous fait un débriefing de fin de salon ? ..... Vol II - § 4.1
  - Avec vos équipes sur stand
  - Avec l'organisateur
  - Avec votre entreprise, notamment les équipes marketing, com., vente ...
- Avez-vous répondu aux demandes entrantes sur le salon  
(Devis, documentation, rendez-vous) ? ..... Vol II - § 4.2
- Avez-vous pris des rendez-vous en présentiel après salon  
(Poursuite du process contact) ? ..... Vol II - § 4.2
- Avez-vous poursuivi les process de formalisation  
de vente prises sur le salon ? ..... Vol II - § 4.2
- Avez-vous écrit à vos visiteurs, clients, prospects venus pour les  
remercier et créer un relation durable ? ..... Vol II - § 4.2
- Avez-vous contacté les PNV via l'organisateur ? ..... Vol II - § 4.2
- Avez-vous contacté les visiteurs non contactés via l'organisateur ? ..... Vol II - § 4.2
- Avez-vous enrichi votre CRM des données collectées ? ..... Vol II - § 4.3
- Avez-vous mis au point une stratégie de suivi  
visiteurs / prospects à l'année ? ..... Vol II - § 4.3

- Avez-vous mis en place des dispositifs de création de relation durable avec les visiteurs ? ..... Vol II - § 4.4
- Avez-vous mis en place des dispositifs de relation durable avec les partenaires ? ..... Vol II - § 4.4
- Avez-vous mis en place un dispositif de relation durable avec les médias ? ..... Vol II - § 4.4
- Avez-vous mis à jour votre site web avec les actions et événements du salon ? ..... Vol II - § 2.3.3
- Avez-vous publié vos vidéos de WebEvent ? ..... Vol II - § 3.2.3
- Avez-vous publié vos conférences et ateliers ? ..... Vol II - § 4.5
- Avez-vous fait un point de veille concurrentielle et de benchmark ? ..... Vol II - § 4.5
- Avez-vous fait vos premières statistiques de coûts visiteurs, coûts contact et ROI ? ..... Vol II - § 4.5.4

- Avez-vous chiffré par les détails ..... Vol II
  - Le CA immédiat / court terme
  - Le CA moyen / long terme
  - Le bénéfice de transformation lead / client et son potentiel de CA recurrent ?
  - Le bénéfice d'acquisition de nouveaux clients et prospects ?
  - Le bénéfice de notoriété
  - Le bénéfice d'image
  - Le bénéfice de B to B intra salon
  - Le bénéfice en terme de mobilisation interne
  - Le bénéfice en terme de contacts, nouveaux fournisseurs, futurs collaborateurs, futurs partenaires
  - etc ...



© 123RF



## Table des matières - Lexique - Acronymes (Volume I)

<b>A</b>							
Accréditation	194	Directeur de salon	224	Marketing Visiteurs	244	Régie technique	259
Accueil	187	Dossier exposant	234	Médias	23, 145	Régisseur	226, 259
Affichage dynamique	265	Dossier technique	234	MedTech	55	Règlement de salon	206
Agence RP	221	Dotation de base	230	Meeting Industry	69	Réglementation	180
Animations	129	Droit de participation	212	Mixte	38	Relations Publics (ques)	221
Application exposants	236			Mobilier	233	Réseaux Sociaux	246
Architecture	112	<b>E</b>		Mobilisation visiteurs	244	Réserve	231
Assurances	159	Early Bird	273	Modulaire	184, 215, 262	Retail	35, 41
Audience	61	Écosystème	68	Montage	261	Retro Planning	198
Autocad	186, 242	Équation Fondamentale	82	Moquette	186	RFID	252
		ERP	120, 180			RGPD	183
<b>B</b>		Etat des lieux	260	<b>N</b>		Risques	159
BE - Bureau d'études	184	Filière	17, 139	Nettoyage	268	Road Book	259
B to B	33			Newsletter	219	ROI « Return On Investment »	14, 19, 28
B to C	35	<b>G</b>		Niche	51	ROIM	280
Badges	252	GANTT	200	No show	94, 194, 277	RSI « Retour sur investissement »	14
Base Line	151	Gardiennage	192	Nomenclature	87	RVA - Rendez-vous d'Affaires	247
Benchmark	143, 284	Généraliste	51			<b>S</b>	
BFR	165	Gestion de flux	122, 103, 193, 250	OJS - OJD	61, 183	SACEM	184
Briefing	191	Gestion exposants	234	Organisateur	80	Service Médical	269
Business Plan, Budget	165	Gestion logistique	233	Organisateur délégué	21, 81	SGT	240
		GoNoGo	97			Sigle	151
<b>C</b>		Grand public (Salon)	35	<b>P</b>		Signalétique	264
Captivité	27	GRID	237	Parallèle (Salon)	60, 143	Site web	193
CCCT	240			Parc / Site	170	Sous traitant / ce	189, 240
Certification	183	<b>H</b>		Parcours expert	126	SPS CSPS	182
CGV	68, 206	Hors les murs (Salon)	43	Partis communes	187, 229	SSIAP	192
Chargé de Sécurité	120, 180	Hors média	23	Partenariats	256	Statistiques	277
Chef de projet	224	Hosted Buyers	247	PCS	63	STG	189
Chiffres clés	18	Hôtes - Hôtesse	190	PDA - Part d'Audience	61	Sticker	245
Cible	91			Performance	27	Stock tampon	242
Circuit de visite	126	<b>I</b>		Périmètre	51	Superficie Brute / Nette	179
Circulatique	103	IG - Installation Générale	184	Personnel	190	SWOT	147
Classement des matériaux	181	INPI	156	PERT	200		
Club exposants club VIP	188, 229	Installation modulaire	214	PGC SPS	182	<b>T</b>	
Code barre / Code PDF	252	Installation traditionnelle	216	Piquetage	262	Taux de pondération	179
Commercialisation	237	IP Installation Particulière	266	Plan de salon	111, 227	TCO	167, 279
Commissaire Général	188, 225	IPP	193, 251	Plan Média	248	Trad (traditionnel)	185, 216, 263
Commissariat Général	188, 229	IV - Identité Visuelle	153	Plaquette	202	Transversalité	16, 53
Compliance	43			Plateforme exposants	178, 235	Travée	182
Concession	174	<b>J</b>		Plateforme visiteurs	250		
Conciergerie	269	Jauge	62, 179	PNV	94, 194, 277	<b>U</b>	
Conférences	187			Positionnement	57	UFI	183
Contrat de participation	209	<b>K</b>		Préfecture	121, 180	UNIMEV	17, 18, 29
Contrôle d'accès	252	KPI	280	Presse	194, 221		
Coordonnateur	182	KYC	283	Primo organisateur	81, 225	<b>V</b>	
Coût visiteur / Coût contact	281			Producteur	80	Vente au déballage	184
CRM	246, 283 ?	<b>L</b>		Professionnel (Salon)	35	Verticalité	16, 33, 53
CSP - CSP+	63	Leads	133, 284	Promesse	146	Virtuel (Salon)	49, 70
		Lecteurs de badges	255	Protocole	270		
<b>D</b>		Légitimité	64			<b>W</b>	
Destination	171			<b>Q</b>		Web Event	70
Digital signage	124, 265	<b>M</b>		QR Code	252		
		Maillage	227, 262			<b>Z</b>	
		Maître d'Œuvre	80	<b>R</b>		Zone, zoning	227, 229
		Maître d'Ouvrage	80	RC - Responsabilité Civile	159		
		Marchandage	161				
		Marketing Exposant	214				

## Table des matières - Lexique - Acronymes (Volume II)

<b>A</b>		<b>G</b>		<b>R</b>	
A I D A	2.6.1	Gardiennage	2.6.7	Relations presse	2.6.3
AGILE (Méthode)	2.3.1	Gestion de flux	2.6.7	Relations publiques	2.6.3
Animations	2.4.1	Goodies	2.6.4	Remerciements	4.2
Attitude	3.2.2	<b>H</b>		Rendez-vous d'affaires	2.7
Audiovisuel	2.4.3 et 2.6.7	Hôtes et hôtesse	2.6.7	Repas	2.6.7 et 3.2.2
<b>B</b>		<b>I</b>		Réseaux sociaux	2.3.3
Benchmarking	3.2.4 et 4.5.1	I P P	2.5.2	Retour sur investissement	1.2 et 4.5.4
Budget salon	2.1.2	Inside B to B	3.2.4	ROI - Return On Investment	1.2 et 4.5.4
Budget salon en TCO	Annexe 1	Installateur Général	2.6.7	ROI direct	1.2 et 4.5.4
Business Intelligence	4.5.1	Installation	3.1	ROI global	1.2
<b>C</b>		<b>K</b>		ROI parallèle	1.2 et 4.5.4
Cadeaux	2.6.4	K P I	4.5.1	<b>S</b>	
Cartes de visite	2.6.4	<b>L</b>		SCRUM	2.3.1
Cashback	2.1	Leader	2.2.2	Site web entreprise	2.3.3
Catalogue du salon	2.2.3	LEADS	4.5.1	Site web salon	2.3.3
Challenger	2.2.2	Logo	2.4.1	Stand	2.4
Check list du ROI		<b>M</b>		Stand conception	2.4.2
Choix de salons	2.1.3	MarCom	1.1	Stand de base	2.4.2
Cible	2.3	MarCom (Stratégie)	2.6.1	Stand en poue	2.4.1a
Circuit de visite	2.3.3	Marquage au sol	2.4.1a	Stand équipé	2.4.2
Circulatique	2.5	Média salon	1.3	Stand modulaire	2.4.2
Cocktail	2.6.7	Médias et salons	2.6.2	Stand présence	2.4.2
Collecte d'informations	3.2.2	Mobilier	2.4.3 et 2.6.7	Stand traditionnel	2.4.2
Conditions d'annulation	2.2.1	Mobilisation en interne	2.3.2	Statistiques	4.5
Contrat de participation	3.2.1 et A 3	Nettoyage salon	2.6.7	Sticker	2.3.3
Coût contact	4.5.4	<b>N</b>		Stratégie d'accueil	2.7
Coût visiteur	4.5.4	Nomenclature	2.3	Stratégie de gestion de temps	2.4.1b et 3.2.2
CRM	4.2 et 4.3	<b>O</b>		Stratégie globale salon	1.4
<b>D</b>		Objectifs salon	1.1 et 2.1.1	Stratégie MarCom	2.6.1
Décoration florale	2.6.7	Offres organisateurs	2.2.3	<b>T</b>	
Documents salon	2.6.4	Offres salon	2.6.4	T C O	4.5.1
Dossier de presse	2.7	Organisation du stand	3.1	Traiteur	2.6.7
Dossier exposant	2.4.2 et 2.6.5	Ouverture du salon	3.2.2	Transitaire / Douane	2.6.7
Dossier technique	2.4.2 et 2.6.5	<b>P</b>		Transporteurs salons	2.6.7
Dotation de base	2.2.1	Parcours expert	2.3.3	<b>V</b>	
<b>E</b>		Partenaires	2.3.4	Veille concurrentielle	4.5.4
Electricité	2.6.5	Plan de salon	2.2.2	VNT	4.2
Enseignes	2.4.1a	Planification de projet	2.3.1	VTC	4.2
Équation fondamentale salon	2.3	Plateforme exposants	2.6.5	<b>W</b>	
Équipement de stand	2.4.3	PNV	4.2	WebEvent	3.2.3
<b>F</b>		Positionnement	2.2.2		
Fiche contact	3.2.2	Poteau	2.4.1a		
Flux (stratégie d'influence sur)	2.5	Prestataires du salon	2.6.7		
Follower	2.2.2	Primo annonce	2.3.3		
Fonction du stand	2.2.2	Projets de stands	Annexe 2		



Je souhaite que le **volume 1** de cet opus soit utile à tous les primo-organisateur, qui comme moi, vont peut-être se lancer dans l'aventure exaltante de la création de salons.

Aux étudiants, à l'université et dans les grandes écoles, notamment les Master 2 Management événementiel et digital, les programmes forces de vente, marketing et communication, des écoles de commerce et de management.

Aussi et surtout, en prérequis aux lecteurs du volume 2.



Pour le **volume 2**, j'ambitionne qu'il profite aux mêmes, mais aussi à tous ceux qui dans les entreprises et les organisations auront un jour à participer à un salon en tant qu'exposant.

Ils devront transformer cette participation en succès, en bénéfiques et bien plus encore en rampe de lancement pour leurs produits et services donc à toutes les entreprises.



Le **volume 3** enfin est destiné à ceux sans lesquels nous n'existerions pas : les visiteurs !

« Pas de visiteurs » signifie « pas d'exposants », « pas de salons », « pas de *market places* expérientielles »... ni d'espoir d'un ROI de 10.

C'est donc la moindre des choses que de leur proposer un outil de performance à eux aussi.

Trouver la bonne *market place*, trouver les bons fournisseurs, les bons partenaires en proposant les bonnes pratiques d'identification des salons, la lecture des nomenclatures, les outils de recherche et

préparation des circuits de visite.

Il en résultera une optimisation de leurs visites, donc un retour sur investissement ainsi qu'un bénéfice direct pour les exposants, les partenaires et les organisateurs.

La quadrature du cercle !

Les ouvrages étant disponibles en version imprimées et digitales, sont mis à jour en temps réel et bénéficient d'un important complément de documentations, ainsi que d'un dispositif d'interaction numérique.

Un premier tirage limité de 1 000 exemplaires relié et broché est réservé à l'enseignement dans les bibliothèques universitaires et les grandes écoles.

Les tirages suivants seront diffusés en librairie.

L'intégralité des recettes de ce livre sera reversée à la Fondation de France



Le présent ouvrage offre des mises à jour digitales permanentes et une interactivité avec l'auteur ici :

[www.jeanmariehubert.fr](http://www.jeanmariehubert.fr)



Jean-Marie HUBERT est organisateur de salons professionnels et grand public depuis plus de 40 ans. Parallèlement, il enseigne à l'université et dans les grandes écoles, notamment en Master 2 « Management événementiel et digital », ainsi qu'à l'école de Management du pôle Européen de l'université de Strasbourg.

Journaliste, chef de rubrique de différents médias print et web, il se positionne aujourd'hui dans une démarche de transmission et de valorisation des stratégies de management de la communication événementielle professionnelle, salons et congrès.

Fort de l'expérience acquise au travers de plus de 150 salons et 65 congrès internationaux, il propose dans ces ouvrages les clés de la réussite de l'organisation mais aussi de la participation à un salon.

Si le volume 1 donne les clés de l'organisation d'un salon, à destination de futurs organisateurs, le volume 2 s'adresse à un public plus large : toutes les entreprises et les organisations sont confrontées un jour à participer à un salon et doivent en tirer le meilleur retour sur investissement.

*« Un salon ne doit rien coûter, il peut rapporter jusqu'à 10 fois la mise ».*

Mode d'emploi.

Le volume 3 est destiné aux visiteurs, sans lesquels les salons n'existeraient pas, c'est le premier élément de l'écosystème.

Les clés de la performance se trouvent dans ces ouvrages largement documentés et enrichis de nombreuses études de cas dans tous les domaines d'activités.

Si l'organisation de salons paraît être un sujet réservé à un public ciblé, il n'en est pas de même de la participation aux salons comme outil marketing de performance. C'est une problématique qui se pose à tous dans l'entreprise, du président au chef de produit en passant par tous les services dédiés au marketing, à la communication et à la veille stratégique.

Transformer la participation à un salon en succès est un challenge pour toute entreprise.

La quête du retour sur investissement, une clé du marketing et de la performance. Ces ouvrages comportent toutes les clés du management événementiel stratégique des salons.