

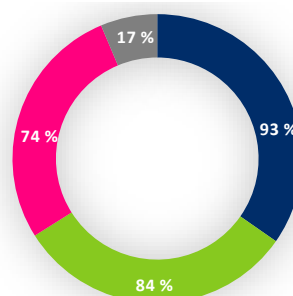
La puissance du média Salon

Pourquoi exposer ?

Le média salon, un puissant outil de développement pour les entreprises

A la fois lieux de vente, d'échanges et de rencontres, les salons professionnels constituent d'excellents outils commerciaux et d'image. Les entreprises participent en moyenne à cinq salons professionnels par an afin de :

- développer la relation client
- travailler leur image
- suivre l'évolution du marché
- motiver leur équipe



Qu'il s'agisse donc d'élargir sa clientèle, d'augmenter son chiffre d'affaires, d'entretenir sa relation commerciale avec les clients existants, de mieux cerner le marché ou d'exporter à l'international, les motivations de participation aux salons sont multiples.

Un outil de vente de premier plan

Les salons professionnels en France sont **générateurs de chiffre d'affaires pour près de neuf entreprises exposantes sur dix** : en moyenne, un quart de ce chiffre est réalisé pendant le salon, les trois-quarts dans les mois qui suivent.

Selon sa stratégie, une entreprise présente à un salon va introduire de nouveaux produits et services, ou mettre en place des offres commerciales pour attirer de nouveaux clients et accroître ses ventes. Elle pourra tester ses futurs acheteurs et mieux connaître leurs attentes. L'entreprise exposante pourra également découvrir les produits de ses concurrents, évaluer les forces et faiblesses de leurs offres et appréhender leur positionnement - et le sien - sur le marché.

Le meilleur retour sur investissement

Parmi les différents outils de promotion, les exposants estiment que le média salon offre le meilleur rapport coût/efficacité devant Internet, les visites de commerciaux, le marketing direct, les événements et la publicité.

Le salon est donc reconnu pour son efficacité et sa rentabilité : **pour un euro investi, les entreprises exposantes réalisent en moyenne un retour de huit euros.** Sur place, pendant le salon, le retour sur investissement est de deux, ce qui signifie que les ventes immédiates font plus qu'amortir la participation de l'entreprise au salon.

Plus le budget de communication-marketing alloué est élevé, plus les salons contribuent au chiffre d'affaires annuel de l'entreprise : 75 % des entreprises qui réalisent plus de la moitié de leur chiffre d'affaires annuel grâce aux salons investissent un tiers de leur budget de communication dans les salons. C'est pourquoi sur les 40 000 PME françaises, **une entreprise sur trois expose chaque année et consacre plus de la moitié de son budget communication aux salons.**

Les salons parisiens, de puissantes plateformes vers l'exportation

Sur **120 000** entreprises françaises exportatrices, une sur six réalise du chiffre d'affaires à l'export grâce aux salons

Véritables « passeports pour l'export », les salons professionnels internationaux en France attirent de nombreux visiteurs étrangers et constituent souvent un premier pas vers l'international. Ils offrent en plus la possibilité de prospecter sur un même site des marchés internationaux et émergents à coûts maîtrisés sur une courte période.

Un tiers des 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires générés sur les salons français sont concrétisés auprès de clients étrangers. La plus grande part de ce chiffre d'affaires est réalisée par des exposants eux-mêmes étrangers. Quant aux exposants français, près de sept sur dix réalisent au moins une affaire avec un client étranger lors des salons professionnels.

Développer son réseau professionnel

Le salon est avant tout un média qui crée de la confiance grâce à des rencontres directes et à de vrais échanges entre professionnels. Proximité et sincérité permettent à l'entreprise de **nouer des relations fertiles et durables.**

Exposer sur un salon professionnel, c'est **trouver de nouveaux partenaires, fournisseurs ou distributeurs.** C'est également un moyen simple et rapide de toucher des professionnels qui ne seraient pas allés spontanément vers l'entreprise.

Pour les jeunes entrepreneurs, le salon est un bon moyen pour **se constituer une première base de contacts.**

Un véritable tremplin pour l'innovation

Le salon professionnel est le lieu de l'innovation par excellence. C'est l'opportunité idéale pour dévoiler nouveautés et avant-premières au public et échanger avec les entreprises de la filière sur les produits et services en développement.

Par ailleurs, de nombreux médias sont présents sur les salons et valorisent les innovations. Les organisateurs des salons assurent également une large promotion des entreprises présentes, de leur actualité et des produits et services qu'ils proposent.

Exposer pour faire vivre sa communauté

A l'heure de la communication numérique, efficace mais déshumanisée, l'échange direct reste essentiel. C'est pourquoi les salons représentent pour les entreprises, et notamment pour les PME, l'un des moyens les plus efficaces pour se positionner.

Une entreprise présente à un salon fidélise sa clientèle en l'invitant sur son stand afin de maintenir de bonnes relations professionnelles et d'afficher son dynamisme. Elle mobilise une partie de ses équipes, notamment ses forces de ventes, autour d'un événement fédérateur.

De la visibilité pour l'entreprise, une meilleure image

Grâce à une stratégie de communication et de développement bien définie, une entreprise exposante se démarque de la concurrence. Pour réussir sa participation à un salon, elle doit s'investir et avoir à l'esprit l'importance du suivi post-manifestation.

Une entreprise a plus de chance de développer son image et sa notoriété vers ses publics cibles sur un salon que par le biais d'Internet : aménagement d'un stand, diffusion d'informations, présence sur les supports du salon, organisation d'un espace VIP ou de conférences, partenariats, publicité...

C'est également le moment propice pour se démarquer et communiquer sur une actualité nouvelle auprès des journalistes.

Paris, première
destination
touristique
professionnelle

Avec 83,7 millions de visiteurs étrangers, la France reste la première destination touristique mondiale, devant les États-Unis.

Première destination en Europe pour les rencontres et événements professionnels, Paris est aussi la première ville du monde à accueillir des salons professionnels

Transports Publics, le Salon européen de la mobilité

- 10 000 professionnels hautement qualifiés originaires de 58 pays
- 250 exposants
- 30 % d'exposants internationaux
- 92 % des exposants engagent de nouveaux contacts utiles
- 88 % des visiteurs établissent des contacts commerciaux et institutionnels
- 96 % des visiteurs sont satisfaits du salon



©GIE Objectif transport public – Juillet 2015 – D'après Unimev, FSCEF, Ubi France, CCIP, GIE Objectif transport public.

Transports 2016
Publics
The European Mobility Exhibition

GIE Objectif transport public
+ 33 (0)1 48 74 04 82
salon@objectiftransportpublic.com