



LE PHYGITAL POUR UN SALON AUGMENTÉ

L'IMPACT DE L'APPORT DU DIGITAL SUR L'EXPÉRIENCE VISITEUR
ÉTUDE DES SALONS PROFESSIONNELS FRANÇAIS

Amélie NICOLAS

Tuteur du mémoire : Michel FRANCK

Tuteur entreprise : Patricia THIELOIS

Mémoire de M2 Marketing et Gestion d'événements
Année Universitaire 2018/2019



Université

de Strasbourg

Master 2 Marketing et gestion d'événements

Année universitaire 2018/2019

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

LE PHYGITAL POUR LE SALON AUGMENTÉ :

« Comment digitaliser la stratégie événementielle d'un salon professionnel ?

Et quel sera l'impact sur l'expérience visiteur ? »

Par Amélie NICOLAS

Tuteur du mémoire : Michel FRANCK

Tuteur entreprise : Patricia THIELOIS

REMERCIEMENTS :

Ce mémoire est le résultat de plusieurs mois de travail et je souhaite adresser mes remerciements à tous ceux qui m'ont apporté leur soutien et m'ont ainsi permis l'élaboration de ce mémoire de Master.

Je tiens tout d'abord à remercier mon tuteur de mémoire, Michel Franck, pour m'avoir guidé dans mes recherches et dans l'élaboration de mon mémoire, son aide m'a été précieuse et je le remercie pour sa réactivité et tout le temps qu'il m'a consacré.

Je remercie tout particulièrement Patricia Thielois, Directrice marketing de Digora et ma manager depuis plus d'un an et demi. Je la remercie pour son aide précieuse, son soutien et ses conseils. Travailler auprès d'elle m'a permis d'enrichir mes expériences professionnelles et perfectionner mes compétences.

Je remercie également la responsable de la formation Sylvie Hertrich, qui m'a permis d'accéder à cette formation, et l'ensemble du corps enseignant qui a su nous partager leurs connaissances et leurs expériences, qui ont pour ma part, permis d'enrichir mon mémoire.

Dans le corps enseignant, je tiens aussi à remercier Agnès Walter-Luchesi pour son cours de méthodologie du mémoire et de la soutenance qui fut d'une aide précieuse dans les premiers mois d'élaboration de ce mémoire.

Je tiens également à adresser mes remerciements à toutes les personnes qui ont répondu à mes entretiens et m'ont ainsi permis de réaliser l'étude qualitative de mon mémoire, et d'apporter des réponses à ma problématique.

Enfin, je tiens à remercier mes proches pour leur patience et leur soutien moral tout au long de cette année d'études.

Table des matières :

Introduction

Chapitre 1 : Les salons professionnels, se réinventer à l'heure moderne p.9

- 1. Les salons professionnels à l'heure du digital p.9**
 - 1.1 Qu'est-ce qu'un salon professionnel ? p.9
 - 1.2 Historique des foires et salons p.9
 - 1.3 Le salon professionnel à l'heure moderne p.12
 - 1.4 Le salon professionnel sur le marché des médias p.13
 - 1.5 Pourquoi participer à un salon professionnel ? p.15
- 2. Etude comparative de salons européens p.19**
 - 2.1 Marché allemand vs marché français p.19
 - 2.2 Bilan de cette analyse comparative p.21
- 3. L'hybridation physico-digital du consommateur et de son environnement p.21**
 - 3.1 L'essor du digital p.21
 - 3.2 Un nouveau mode de consommation p.23
- 4. L'expérience client p.26**
 - 4.1 Qu'est-ce que l'expérience client p.26
 - 4.2 L'expérience client, 3 niveaux de compréhension p.27
 - 4.3 Hybridation de l'expérience client, vers l'expérience 3.0 p.29

Chapitre 2 : Le phygital comme ré-enchantement du salon professionnel p.31

- 1. Le phygital p.31**
 - 1.1 Définition du phygital dans la littérature p.31
 - 1.2 Les outils d'adoption du phygital p.33
 - 1.3 Exemples de phygitalisations réussies p.35
- 2. Application du phygital aux salons professionnels p.38**
 - 1.1 Le stand, vitrine de l'image de marque p.38
 - 1.2 Le parcours phygital sur un salon BtoB p.40
- 3. Méthodologie d'enquête : une étude des discours des professionnels exposants et des professionnels visiteurs p.43**

Chapitre 3 : Quel intérêt pour les entreprises ?	p.50
1. <u>Pourquoi digitaliser sa stratégie événementielle ?</u>	p.50
1.1 Plonger le visiteur dans la philosophie de la marque	p.50
1.2 Offrir une expérience de visite innovante et ludique	p.51
1.3 Proposer une expérience personnalisée à chaque visite	p.51
1.4 Créer un univers de marque multi sensoriel	p.51
1.5 Prolonger l'expérience grâce au multicanal	p.52
1.6 Contrôle de l'information, attention	p.52
2. <u>Les étapes de digitalisation de votre stand en salon professionnel</u>	p.52
2.1 Avant le salon : faire savoir	p.53
2.2 Pendant le salon : faire aimer	p.55
2.3 Après le salon : faire agir...et mesurer !	p.60
3. <u>Une application encore inégale selon les secteurs</u>	p.61
4. <u>Les limites de la digitalisation : le salon virtuel ?</u>	p.62
5. <u>Un retour sur investissement gagnant, le cas Masteris</u>	p.64
Conclusion	p.67
Bibliographie	p.68

FLASHEZ-MOI



Si vous disposez d'un Iphone vous pouvez scanner ce QR code avec l'appareil photo. Pour les smartphones Androids, utilisez simplement l'application de scan de votre téléphone.

INTRODUCTION :

Les origines des grandes foires et salons remontent à l'Antiquité où, déjà, l'étalage des marchandises lors de grandes messes était une pratique commerciale très répandue. En Europe, les premières expositions universelles ont posé les fondations des salons modernes que nous connaissons aujourd'hui. Des siècles maintenant que les Salons et Foires jouent un rôle central et essentiel pour les filières industrielles et de services en rassemblant l'offre et la demande, qu'il s'agisse des marchés professionnels ou destinés aux consommateurs.

Si certains de ces événements ont su perdurer dans le temps, comme le Salon de Paris, plus vieux salon automobile du monde qui fêtera ses 120 ans, d'autres sont en perte de vitesse. Il est aujourd'hui nécessaire pour les professionnels d'innover et de se renouveler.

De nos jours, la génération multimédia a pris d'assaut les nouveaux modes d'accès à l'information et l'écran tend à prédominer sur les relations interpersonnelles, si bien qu'en quelques années seulement nous avons assisté à une émergence très forte de l'influence du digital dans le processus décisionnel des individus. Après une baisse de fréquentation des salons, initiée par la crise économique de 2008, nous observons aujourd'hui une augmentation du nombre d'exposants, de visiteurs mais aussi une évolution positive du nombre de salons qui se spécialisent de plus en plus dans des secteurs d'activités variées. De nouveaux salons professionnels ont vu le jour : le salon des métiers du fitness ou encore le salon des influenceurs.

Si le secteur se porte mieux, il continue de voir arriver de nouveaux challengers sur le marché déjà très concurrentiel des salons professionnels. Il est aujourd'hui plus difficile pour une entreprise de se démarquer lorsqu'elle expose au côté de plusieurs centaines d'autres sociétés, le tout sur une dizaine de mètres carré seulement. Un espace réduit où il faut pourtant savoir faire la différence rapidement. En moyenne, un salon professionnel en France ne dure pas plus de deux jours. Deux jours où il faut pouvoir faire ses preuves et représenter au mieux ses produits et/ou services ainsi que les valeurs de sa marque.

De plus en plus, les salons deviennent des événements à part entière. Le visiteur souhaite vivre, au travers de la visite d'un salon, une expérience marquante et durable. Il attend que ses sens soient stimulés et qu'il soit plongé dans l'univers de la marque. Le salon doit évoluer pour répondre à cette attente et offrir un fort ROE (return on emotion). Il revient aux organisateurs d'animer les communautés et d'organiser des événements dans l'événement et aux exposants de proposer une expérience multisensorielle à leurs visiteurs via l'utilisation de nouveaux outils.

Cette évolution du consommateur induit une évolution nécessaire de la stratégie événementielle des professionnels et de leur façon d'interagir avec le client. Ils se tournent alors progressivement vers l'utilisation d'outils digitaux afin de présenter leurs produits et services de façons innovantes et ludiques.

Au cours de cette étude nous chercherons à comprendre quelles sont les nouvelles habitudes de vie et de consommation des consommateurs connectés et en quoi consiste réellement le phygital et son application en salon professionnel. Enfin nous tenterons de répondre à la problématique suivante : comment la digitalisation de la stratégie événementielle peut-elle impacter l'expérience visiteur sur un salon professionnel ?

Il s'agira ici de comprendre l'intérêt pour un professionnel de digitaliser sa stratégie marketing, avant, pendant et après son salon professionnel et d'en mesurer le retour sur investissement.

Notre étude présentant le phénomène de l'expérience phygital, il a semblé naturel qu'à travers la lecture de ce mémoire, le lecteur soit directement immergé dans une expérience à la fois physique et digitale. Ainsi avant de commencer, chaussez vos lunettes et munissez-vous de votre téléphone.

Chapitre 1 : Les salons professionnels, se réinventer à l'heure moderne

Dans ce premier chapitre nous poserons le cadre de notre étude en présentant, dans un premier temps, ce que sont les salons professionnels, quelle a été leur évolution au cours du temps et comment ces manifestations BtoB sont exploitées ailleurs dans le monde. Nous chercherons également à comprendre quelles sont les motivations qui poussent les professionnels à exposer et visiter ces salons et comment les nouvelles évolutions numériques et comportementales des consommateurs ont poussé ce média à évoluer progressivement.

1. Les salons professionnels, une constante évolution

1.1. Qu'est-ce qu'un salon professionnel ? :

Selon la terminologie du « secteur des foires, salons, congrès ou manifestations commerciales », définit par l'UNIMEV (Union Française des Métiers de l'Événement), le salon professionnel se définit comme un rendez-vous d'affaires des entreprises pour les entreprises. Les salons professionnels sont donc considérés comme un des vecteurs de communication BtoB. Les visiteurs participent au salon pour s'informer sur l'offre, prendre des contacts ou sélectionner de nouveaux fournisseurs, réfléchir sur leur source d'approvisionnement, négocier des contrats ou évaluer la pertinence d'investir dans de nouveaux outils de production.

Ces événements sont aussi l'occasion d'actualiser leurs connaissances du marché et de rencontrer l'ensemble de la communauté professionnelle à laquelle ils appartiennent. Ces salons peuvent être exclusivement réservés aux professionnels (ex : le salon Winelab), d'autres sont partiellement ouverts au public (ex : le salon du Meuble) ou pendant toute leur durée (ex : le salon du Livre).

Avant d'entrer plus en détail dans le fonctionnement des salons professionnels actuel, il semble important de faire un pas dans le passé et ainsi prendre le temps d'observer l'antériorité de ce type d'événement.

1.2. Historique des foires et salons :

Revenir au fondement de l'exposition commerciale tient plus du travail d'archéologue que du travail d'historien tant cela nous pousse à revenir loin dans le passé, là où les échanges commerciaux tenaient plus du négoce de pots en terre et de silex. Le principe du salon et de la foire commence à se développer très tôt après l'émergence du commerce. Il se caractérise à l'époque par l'échange de marchandises dans un cadre de voisinage géographique très proche avec une économie

largement autarcique. C'est à l'Antiquité que nous retrouvons ce type de rassemblement sur les places publiques romaines où les citoyens se réunissent pour traiter d'affaires commerciales, politiques et économiques. Le gros du commerce se faisait principalement le jour des célébrations religieuses où l'ensemble des citoyens se retrouvait pour célébrer un Dieu ou une Déesse et ainsi organiser d'énormes festivités. Le mot « foire » tirerait donc son origine du mot latin « feria » qui signifie « jour de fête ».

Dès le Ve siècle, on mentionne l'existence d'une foire à Troyes. En effet, la ville gallo-romaine d'Augustobona (nom de Troyes à cette époque) était située sur la célèbre voie romaine Agrippa, qui reliait Milan à Boulogne. Augustobona était une étape pour de nombreux voyageurs européens.

Mais il faut attendre la période moyenâgeuse, avec le développement progressif des villes et l'urbanisation d'un grand nombre de la population de l'époque, pour voir se développer une véritable organisation de ce type de manifestations. Comme à l'époque romaine, les foires étaient généralement organisées pour célébrer une fête religieuse ou pour l'achèvement des phases de travaux agricoles saisonniers. La distinction entre foire et marché est alors liée à la durée de la manifestation. Si les marchés étaient des événements réguliers et de courte durée, les foires étaient des manifestations commerciales organisées lors d'occasions spéciales et moins répandues.

Dès le XIIe siècle, apparaissent en France des manifestations que nous considérerions, de nos jours, être des salons internationaux. Sous l'impulsion des Comtes de Champagne et de Brie, les foires médiévales françaises connaissent une renommée internationale jusqu'au XIIIe siècle. Ces Comtes très influents favorisent la prospérité des échanges commerciaux et instituent le « conduit des foires » ainsi que la police des marchés, qui assure à la fois la sécurité des voyageurs, des commerçants, et la loyauté des opérations effectuées. Les Foires de Champagne se tenaient dans les villes de Lagny-sur-Marne, Provins, Troyes (deux fois par an : la Foire Chaude de la St-Jean en juillet et la Foire Froide de la St-Rémi en novembre) et Bar-sur-Aube. Ces Foires étaient le rendez-vous de tout l'Occident : on y trouvait laines flamandes, anglaises, espagnoles, soieries, cuirs, fourrures, épices, bois précieux, orfèvrerie. Tous les marchands étrangers pouvaient entrer dans la province, grâce au sauf conduit des foires pour y séjourner, repartir, avec leurs marchandises. La condition était simple ; elles devaient y être mises en vente et y rester le temps prévu pour la foire. Ces marchands alors étaient dispensés d'impôts et étaient assurés de ne pas risquer d'être arrêtés.

Puis, le développement intensif de l'industrie, des modes de communication et de transports a permis la création d'une image moderne des salons et expositions au niveau international. L'un des événements majeurs fut sans doute la création de l'échantillonnage et le début d'une production

et d'une vente au détail. On ne connaissait jusqu'ici que la vente de gros sur ce type de manifestation. Le second événement majeur fut marqué par la création d'événements spécialisés, se différenciant des grandes foires et salons généralistes.

La première exposition s'approchant le plus des expositions modernes fut « Le Salon de l'Académie royale des beaux-arts » inauguré en 1725 à Paris. D'autres grandes villes européennes ont ensuite suivi ce modèle. La première exposition industrielle eu lieu également dans la Capitale en 1978 avec la participation de 110 producteurs. En 1850, la Ville de Londres organise ce qui est considéré comme le premier salon international majeur. Puis est arrivé en France l'une des expositions les plus marquantes de notre histoire, l'exposition universelle. C'est d'ailleurs à l'occasion de cette exposition que la Tour Eiffel voit le jour. L'Exposition Universelle ouvre ses portes à Paris en mai 1889, et peut être considérée comme l'ancêtre des premiers grands salons d'aujourd'hui. L'objectif de ce type d'événements était de montrer les fruits du « génie humain ». Cette époque marque également les premières expositions thématiques, sectorielles.

Les foires, elles, n'ont jamais cessé leur activité et continuent d'animer la vie de bassins géographiques, avec de grandes manifestations qui se mettent en place au début du XXème siècle. On assiste alors à la création de foires importantes dans différentes villes françaises : la foire de Paris en 1904, suivie de Bordeaux, Lyon, Marseille et Strasbourg en 1925. Au début du XXème siècle, des parcs d'expositions commencent à fleurir sur l'ensemble du territoire pour accueillir les foires qui enregistrent un succès grandissant, avec notamment le Parc des Expositions de Paris et le Parc Chanot de Marseille en 1925, celui de Strasbourg en 1926 ou encore celui de Lille en 1934.

Ces nouvelles infrastructures permettent l'émergence de nouvelles manifestations que sont les salons grand public à thèmes et les salons professionnels, traditionnellement reliés à une grande industrie, et qui mettent en avant l'artisanat et l'excellence française. D'importants salons thématiques voient le jour et certains, sont, encore aujourd'hui, considérés comme des pôles d'excellence et d'innovation dans différents secteurs.

- L'agriculture avec le 1^{er} concours Général Agricole au Palais de l'Industrie en 1870 ;
- L'automobile avec la 1^{ère} exposition d'Automobiles en 1898 ;
- L'aéronautique avec 1^{er} salon de l'Aviation en 1909 sous la Nef du Grand Palais ;
- La mode avec le 1^{er} salon du prêt à porter féminin en 1961.

Enfin, dès les années 60 le nombre de salons grand public et professionnels explosent. On voit affluer des centaines de milliers de visiteurs vers les parcs d'expositions. Les foires et expositions

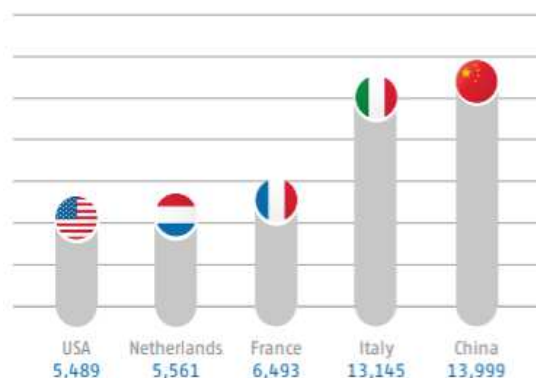
sont considérés comme le vivier des bonnes affaires et offre la possibilité de pouvoir tester le produit et assister à des démonstrations de la part de professionnels font des émules. C'est alors devenu la norme pour chaque industrie d'avoir son exposition annuelle. Avec le lancement de concepts de marketing d'affaires (initié aux Etats-Unis dès les années 50), les salons sont de plus en plus utilisés comme un outil marketing à part entière.

De nos jours les salons ont énormément évolué et les attentes des visiteurs, tout comme les exposants, ne sont plus les mêmes. L'avènement du digital a amené de nouvelles solutions en termes de networking et d'éducation. Un exposant attend désormais de rencontrer des visiteurs qualifiés et renseignés qui portent un intérêt à ses produits. Alors que de son côté, le visiteur recherche quant à lui une organisation efficace du salon pour l'amener à rencontrer rapidement les exposants qui répondent à ses attentes. L'importance est maintenant donnée au « One to One » et au « matchmaking » afin de mettre les deux parties en relation d'affaires qualifiée.

Nous assistons aujourd'hui au déclin du salon traditionnel et de plus en plus le salon tend à « s'événementialiser ». Ce type de manifestations devient un événement à part entière et cherche à offrir une véritable expérience à son visitorat. Le salon a dû évoluer pour répondre aux nouvelles attentes et aux besoins mouvants des participants, tant du côté des visiteurs que des exposants. Le rôle d'organisateur de salon se professionnalise et ces derniers ont alors la tâche de créer des événements dans l'événement. Il est attendu d'eux aujourd'hui qu'ils soient des créateurs de valeurs pour assurer le succès des exposants et la satisfaction des visiteurs.

1.3. Le salon professionnel à l'heure moderne :

A l'heure actuelle les salons professionnels sont très représentés en Europe. Comme vous pouvez le voir sur le graphique (1.1) la France et l'Italie se placent en 3^e et 2^e positions dans le classement des 5 plus grands pays exposants en 2017. L'Allemagne quant à elle, est considérée comme la destination N°1 pour l'organisation de salons professionnels, notamment internationale. L'Allemagne joue d'ailleurs un véritable rôle de modèle au niveau européen et apporte, comme nous le verrons ultérieurement dans une étude comparative, un grand nombre de solutions qui mériteraient d'être appliqués en France.



Graphique 1.1 : Les 5 pays exposants les plus importants
Source : AUMA 2017, German Trade Fair Industry

Quelques chiffres significatifs :

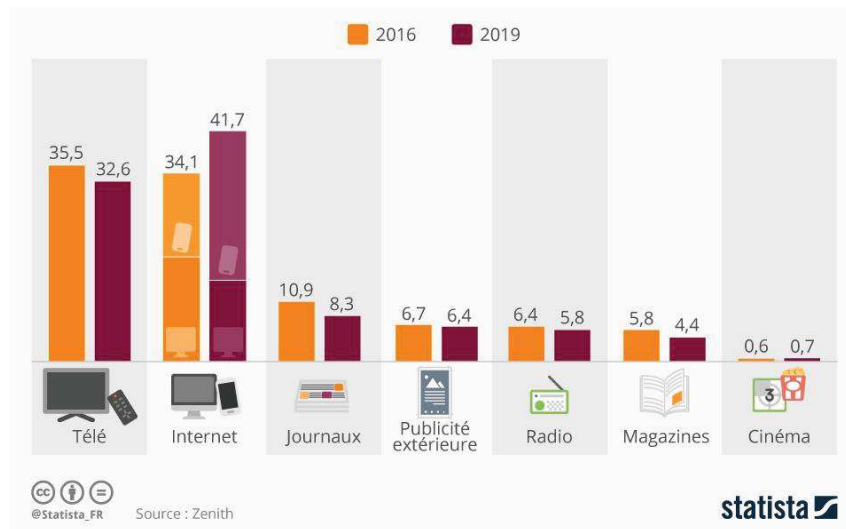
Selon l'étude Unimev tirée de leur annuel Event Data Book, éd 2017 et une étude Médiamétrie :

- + de 1 100 salons et foires sont organisés en France chaque année
- **174 salons** strictement réservés aux professionnels
- Près de **5 millions de visiteurs par an** (dont 25,8% de visiteurs étrangers) sur les salons professionnels français soit une augmentation de +3% du nombre de visiteurs et +2,8% de visites par rapport à l'année 2016.
- + de 65 000 exposants soit une augmentation de +2,8%
- Les entreprises françaises investissent **environ 25% de leur budget de communication** dans l'organisation de salons et cela ne fait qu'augmenter depuis les 5 dernières années
- Les 2 premiers objectifs d'exposition : La prospection de nouveaux clients et l'entretien de la relation commerciale

1.4. Le salon professionnel sur le marché des médias :

Le salon professionnel s'inscrit dans la catégorie de communication hors-média et connaît depuis quelques années un renouveau auprès des professionnels. En 2016, la filière des salons en France s'est montrée plus résiliente que l'ensemble du marché. L'année n'en a pas moins été difficile. Le secteur continue toutefois à se développer, à Paris comme en régions. L'année 2017 montre des résultats d'attractivité particulièrement satisfaisants grâce à la mobilisation des acteurs du secteur. Les salons favorisent l'attractivité des territoires et des entreprises. Le marché média et hors-média se porte bien en France et on note une évolution constante de la part d'investissement des

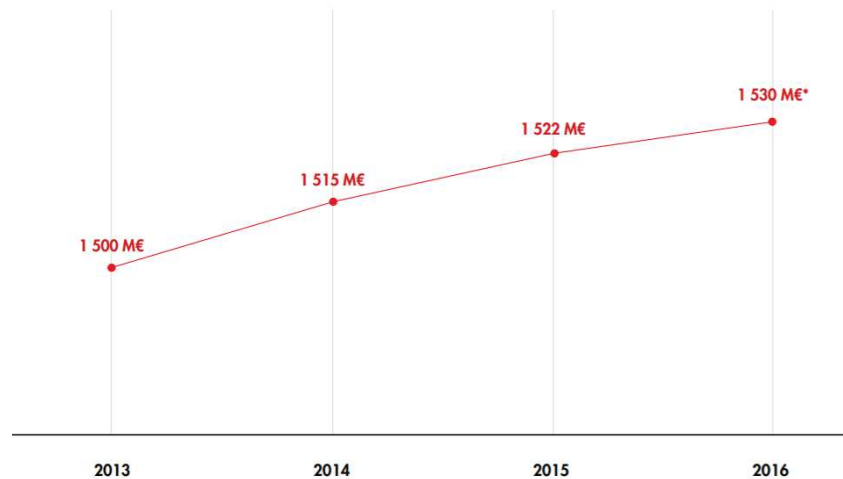
annonceurs dans ces outils de communication. De plus, 2019 marque un tournant majeur car les dépenses publicitaires sur Internet viennent dépasser celles de la télévision dans le monde et elles constitueront plus de 21,7 % des dépenses totales contre 32,6 % pour la télévision. Nous pouvons également noter que les investissements publicitaires sur le digital sont boostés par les médias sociaux qui continuent de bénéficier d'une forte croissance. Au courant de l'année 2019, les budgets publicitaires sur les médias sociaux auront dépassé ceux de la presse quotidienne, soit 55 milliards de dollars contre 50 milliards de dollars.



Graphique 1.2 : Le marché publicitaire : Internet dépasse la télé
Sources : Statista, Zenith

Le média salon n'est quant à lui pas en reste et enregistre une progression constante avec une augmentation annuelle du nombre d'exposants et du nombre de visiteurs. Nous pourrions croire que l'avènement du média Internet et l'essor du digital viendraient contrarier l'évolution du média salon. Cependant, contrairement aux médias traditionnels qui sont en perte de vitesse, la filière des salons bénéficie de deux espaces de croissance majeurs : le digital et l'événementiel. Les organisateurs doivent animer les communautés, leur apporter du contenu et créer des événements dans l'événement. Ils doivent s'adapter aux nouveaux réflexes des Millennials et à leur mode de consommation de l'événement. Les réseaux sociaux prennent une part prépondérante dans la communication avec cette cible. Certains salons travaillent avec des tendanceurs pour imaginer les solutions du futur et attirer les visiteurs les plus jeunes. Le digital permet d'animer et d'engager les communautés tout au long de l'année. Il facilite également la mise en relation qualifiée des exposants et des visiteurs (le « matchmaking ») et en accroît la qualité. Enfin, les outils digitaux

contribuent à créer du contenu et à valoriser l'offre des exposants, pendant le salon et entre deux éditions. Grâce au digital, le salon augmenté se positionne bien au-delà d'un simple média. Alors que le temps passé par les visiteurs sur un salon se réduit au niveau mondial et que le visitorat se trouve de plus en plus sollicité, le digital permet d'accompagner les exposants et les visiteurs tout au long de l'année, en les mettant en relation avec des opportunités d'affaires. Il augmente le ROI de leur participation à un salon



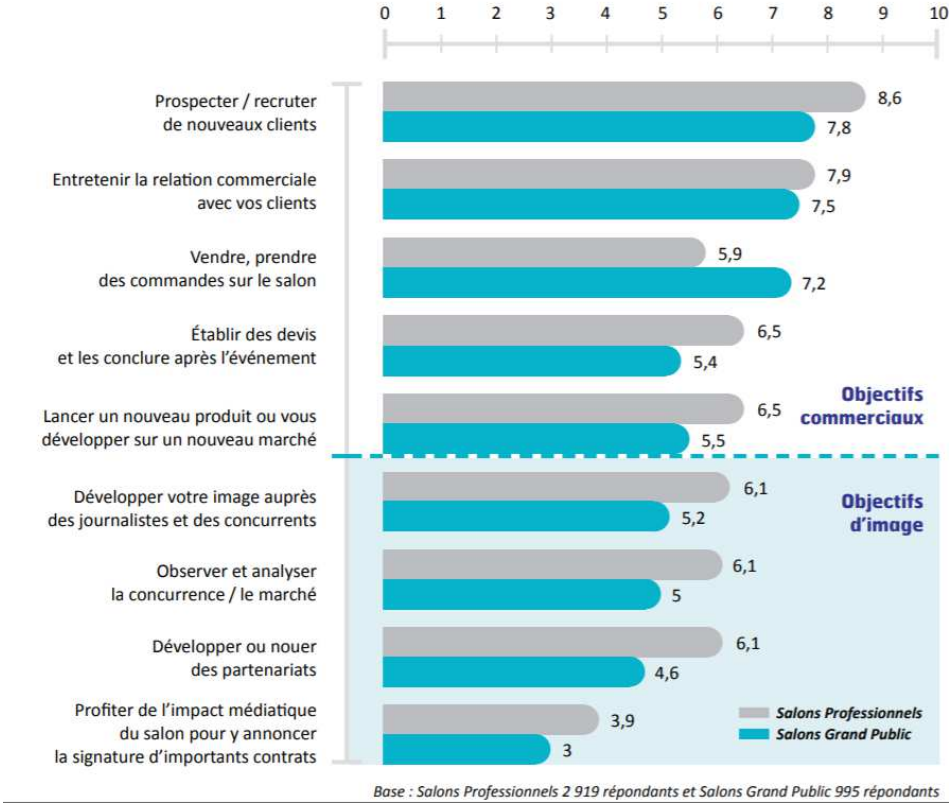
Graphique 1.3 : dépenses globales des exposants en média salon
Sources : SCR France Pub

1.5. Pourquoi participer à un salon professionnel ? :

Malgré le fait que plusieurs auteurs s'accordent à dire que la participation à des salons professionnels constituent un outil marketing de première importance pour les entreprises (Mayaux ; Shaw ; Tissier-Desbordes, 2006), il n'est encore que très peu étudié en France contrairement à d'autres médias comme le marketing direct ou la publicité média, qui donnent lieu à un grand nombre de recherches et de publications. Cependant, le sujet tend à intéresser une nouvelle génération de chercheurs qui tentent d'expliquer les raisons pour lesquelles les salons professionnels sont encore sous-représentés dans les stratégies commerciales et de communication des entreprises. Certains auteurs basent même leurs recherches sur les différents moyens de mesurer la performance de la participation à un salon professionnel et ainsi calculer son retour sur investissement (Hansen, 2004).

Les raisons qui poussent les entreprises à investir une partie, plus ou moins importante, de leur budget de communication dans la participation à un salon professionnel ont également fait l'objet de quelques recherches scientifiques (Mayaux, Shaw, Tissier-Desbordes, 2006). Selon les auteurs la

participation à un salon BtoB relève bien plus du simple objectif commercial et du « être vu », même si ceux-ci restent prédominants. Nous pouvons observer dans le graphique ci-dessous, tiré d'une étude Médiamétrie UNIMEV basé sur les réponses de près de 3000 exposants de salon BtoB, que l'objectif principal est la prospection de nouveaux clients. L'importance de la prospection sur salon pour les entreprises a déjà été mentionnée dans une étude Cegos selon laquelle le coût d'acquisition d'un nouveau client est deux fois moins cher que tout autres outils de prospection. La vente n'arrive qu'en 3^e position devant l'entretien des relations commerciales. Comme nous le verrons plus tard, le facteur humain est un enjeu primordial sur les salons. Les objectifs d'images n'arrivent que dans un second temps mais sont tout de même bien représentés. Développer son image auprès des personnes d'influences (journalistes, experts du secteurs) est un enjeu de taille, ainsi que l'image qui est véhiculée auprès des clients. Les salons représentent également un lieu propice à la veille commerciale. Véritables viviers à entreprises, les salons professionnels offrent une visibilité quasi-totale des acteurs d'un secteur professionnel.



Graphique 1.4 : Importance des objectifs de participation aux Salons noté sur 10
Source étude Médiamétrie, UNIMEV

En fin de compte nous pouvons voir que les objectifs des entreprises qui décident de participer à un salon professionnel peuvent diverger d'un salon à l'autre. Il peut s'agir d'un objectif commercial

pour prospecter de nouveaux clients, entretenir de bonnes relations commerciales, établir des devis ou d'un objectif de visibilité sur le salon, soigner son image de marque et accroître sa notoriété auprès d'une cible professionnelle ou plus simplement faire de la veille concurrentielle afin de mieux étudier son marché et sa concurrence. Dans tous les cas, les entreprises sont animées par les mêmes motivations, à savoir la garantie de leur positionnement, assurer la pérennité de la marque ou encore rassurer et fidéliser la clientèle (Viart, 1998).

2. Etude comparative des deux pays européens

2.1. Marché allemand vs marché français :

Cette étude comparative a été faite sur l'analyse des données statistiques de 2017 et de 2018 issues du « Event Data Book 2017 » publié par UNIMEV et le « German Trade Fair Industry review » publié par l'AUMA. Mais également de données complémentaires issues de l'UFI et de LEADS-France.

L'Allemagne est reconnue aujourd'hui encore comme un véritable modèle économique au niveau européen et le marché de l'événementiel ne fait pas exception. Comme nous l'avions mentionné plus tôt, l'Allemagne est, depuis plusieurs années consécutives, la destination N°1 pour l'organisation de salons professionnels, notamment internationale. Il est très intéressant ici de mener une brève étude comparative avec la France concernant le marché des salons professionnels.

Dès le début de nos recherches un premier point important ressort. Alors qu'il était parfois difficile de trouver des informations actualisées et complètes concernant le marché des salons en France, nous n'avons aucune difficulté à obtenir un grand nombre d'informations pertinentes et actuelles sur le marché allemand. A l'instar du marché français représenté par l'Union Française des Métiers de l'Événement (UNIMEV), il existe en l'Allemagne l'AUMA qui est la Fédération de l'industrie allemande des foires et salons et fédère toutes les forces qui agissent en tant que partenaire sur le marché des foires et salons. Fondée en 1907, la fédération représente aujourd'hui les intérêts de 74 membres au niveau national et international. Rien que la date de fondation de cette fédération montre que l'Allemagne a compris très tôt déjà, l'importance de fédérer l'ensemble des corps de métiers complémentaires du monde de l'événement en une seule et même entité. Malgré tout la France n'est pas en reste et crée, elle aussi, rapidement sa propre association. En effet UNIMEV résulte de la fusion en 1999 de la Fédération Française des Salons Spécialisés (fondée en 1954) et de la Fédération des Foires et Salons de France (fondée en 1925).

Une fois sur le site de l'AUMA, l'abondance d'études et de bilans statistiques sur les marchés allemands et internationaux est significative. Là où UNIMEV propose une étude annuelle complète

regroupant, en un seul document, l'ensemble des chiffres foires et salons (sans distinctions), l'AUMA offre à ses lecteurs un champ plus vaste d'études catégorisées par marché et par typologie de salons (grand public, professionnel, foire, convention, etc...). En février 2019, l'AUMA met déjà à disposition un bilan chiffré des salons professionnels en Allemagne pour l'année 2018, ce qui n'est pas encore le cas côté UNIMEV.

La France et l'Allemagne voient toutes deux une évolution positive sur le marché de l'organisation de salons professionnels et enregistrent respectivement un accroissement de 2,8% et 3,7% du nombre d'exposants. Tout comme l'Allemagne, la France compte un nombre très important (près de la moitié) d'exposants étrangers et l'Italie et la Chine sont les deux pays exposants le plus en France et en Allemagne. La France a organisé 174 salons professionnels sur le territoire en 2017 (on peut estimer à une dizaine de plus en 2018) et l'Allemagne en compte, quant à elle, 311 sur l'année 2018. Ce chiffre, deux fois plus importants chez nos voisins germaniques pourrait s'expliquer par un nombre très important de parcs d'expositions en Allemagne, réparti sur l'ensemble du pays. D'après une étude UFI de 2018 (graphique 1.2) présentant les 10 plus grands (en termes de m²) parc d'exposition du monde, l'Allemagne place, à elle seule, 4 de ces parcs d'expositions dans ce classement, alors que la France se place uniquement à la neuvième place.

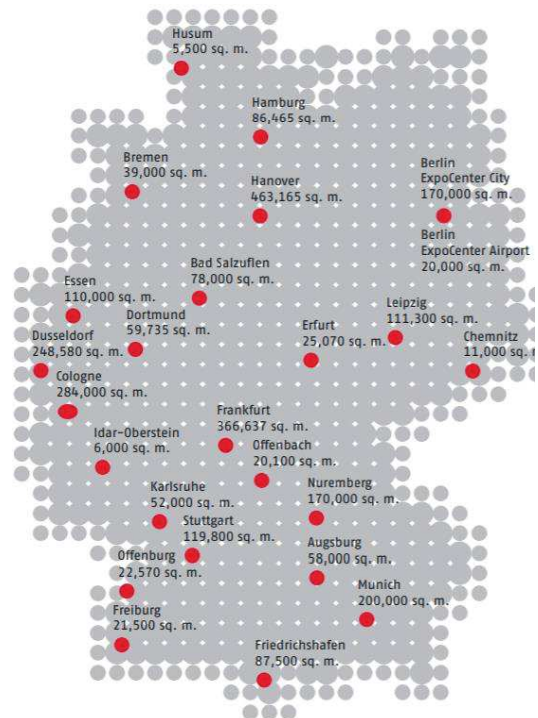
1	Messe Hannover	Hannover	Germany	463,275
2	National Exhibition and Convention Center (Shanghai)	Shanghai	China	404,400
3	Messe Frankfurt	Frankfurt/Main	Germany	366,637
4	Fiera Milano (Rho Pero)	Milano	Italy	345,000
5	China Import & Export Fair Complex (Pazhou Complex)	Guangzhou	China	338,000
6	Kunming Dianchi Convention & Exhibition Center (DCEC)	Kunming	China	310,000
7	Koelnmesse	Cologne	Germany	284,000
8	Messe Duesseldorf	Duesseldorf	Germany	261,817
9	Paris Nord Villepinte	Paris	France	246,312
10	McCormick Place	Chicago	USA	241,548

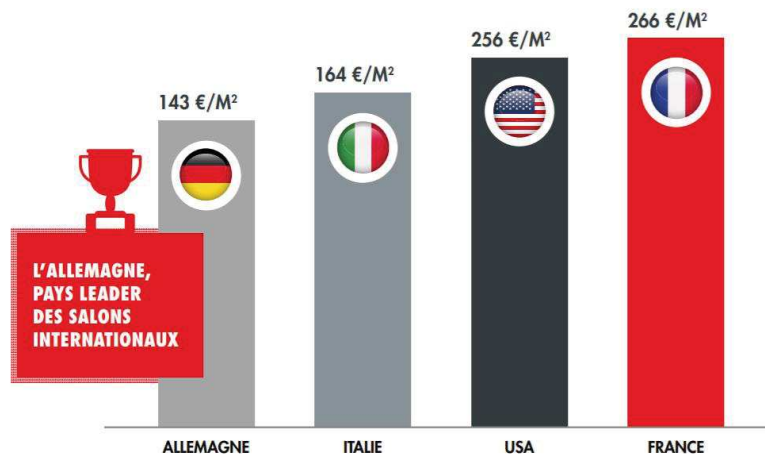
L'Allemagne compterait plus 2,835,922 m² d'exposition en 2018. Un chiffre qui ne cesse d'accroître d'année en année grâce à des investissements massifs dans la rénovation et la construction de nouvelles infrastructures. Même si la France reste dans le haut du classement des pays européens

avec la plus grande surface d'expositions (après l'Allemagne et l'Italie), elle dispose de moitié moins de surfaces (environ 1 620 358 m²) et d'une répartition géographique peu équitable : la plupart des parcs d'expositions supérieurs à 100 000 m² français si situent en Ile de France. Cette répartition est plus égalitaire en Allemagne où les parcs d'expositions supérieurs à 100 000 m² sont répartis dans près de dix villes couvrant l'ensemble du territoire.

Malgré tout, les régions françaises restent assez bien représentées avec des parcs d'expositions de belle taille dans des villes comme Lyon (138 336 m²), Bordeaux (91 776 m²) ou encore Rennes (54 050 m² + 58 000 m² d'exposition extérieure). Le manque de financement explique en grande partie le retard de la France. Beaucoup de projets d'agrandissement ou de rénovation ne voient pas le jour, ou a minima, par faute de moyens et trop peu d'argent injecté dans cette économie. On note dans le secteur un grand nombre d'experts regrettant le peu d'implication des pouvoirs publics dans le média salon en France.

En France, les parcs d'expositions se retrouvent livrés à eux-mêmes. Faute de moyens humains et financiers, la plupart des centres de congrès sont dans le traitement et le suivi des demandes entrantes, à défaut d'une réelle prospection et commercialisation de leurs espaces. Cette situation peut expliquer en partie les difficultés rencontrées en termes de concurrence, les centres de congrès – parcs des expositions n'ayant pas toujours les armes pour s'y confronter pleinement. Ce manque de prospection induit au niveau national un pourcentage assez alarmant ; en France le taux de remplissage des espaces d'expositions ne dépasse pas les 34 %. Cela explique en partie pourquoi la France se place comme le pays le plus cher en termes de prix au m² de surface nue pour les salons professionnels (graphique 1.4). L'Allemagne quant à elle, est fortement soutenue et les Länders jouent un rôle important dans la promotion des salons et des espaces d'expositions au niveau national, ce qui explique sa position loin derrière la France dans ce classement.





Graphique 1.5 : Prix moyen au m2 des surfaces nues de salons BtoB
Source : AUMA/UNIMEV

Un autre facteur différenciateur est important à prendre en compte dans cette analyse comparative : le budget alloué chaque année par les entreprises dans le média salon. Et les chiffres divergent grandement entre la France et l'Allemagne. Les entreprises françaises ont encore du mal à évaluer de façon précise leur retour sur investissement après leur présence sur un salon professionnel. Ainsi cet outil de la communication BtoB est encore trop souvent abordé en termes de coûts plutôt qu'en termes de retombées (que ce soit financières ou d'image). Seuls 40 % des entreprises françaises investissent plus de ¼ de leur budget marketing-communication dans la participation à un ou deux salons professionnels dans l'année, et ce sont majoritairement les petites entreprises qui investissent le plus dans ce type de média.

En comparaison, l'industrie allemande compte énormément sur la communication "en face à face" et la présentation direct de leurs produits et services. Ainsi de l'autre côté du Rhin c'est plus de 48% du budget marketing et communication qui est alloué à la participation à des salons professionnels. Plus d'un quart des entreprises allemandes (28%) exposant à des salons professionnels souhaitent investir encore un peu plus dans ce domaine dans les prochaines années. Plus de la moitié planifie de dépenser tout autant et seulement 14% pensent diminuer le budget alloué à la participation à des salons. En moyenne, les entreprises allemandes souhaitent augmenter d'au moins 4% le budget salons sur les deux prochaines années. Cela reflète parfaitement bien le fait que les salons professionnels sont un des outils majeurs de la communication BtoB en Allemagne.

2.2. Bilan de cette analyse comparative :

Cette étude comparative auprès de notre voisin germanique montre bien que la France, même si déjà très bien représentée au niveau mondial pour l'organisation de salons professionnels, a encore un grand nombre de choses à mettre en application pour s'imposer de manière plus durable sur le marché européen. Nous l'avons vu, le support financier de l'Etat que perçoivent les espaces d'expositions en Allemagne permet au pays de se positionner en tant que leader sur ce marché. Ainsi il serait intéressant que les pouvoirs publics français prennent mieux conscience de l'attrait financier des salons professionnels notamment à portée internationale. Il est également important que les entreprises françaises comprennent qu'il est dans leur intérêt d'investir plus dans ce type de média et utiliser le salon BtoB comme l'un des outils principaux de leur communication.

Maintenant que nous avons apporté une définition et présentation complète d'un des éléments phare de notre étude, à savoir les salons professionnels, il est désormais important de poser le cadre conceptuel de l'étude. Rappelons que ce travail porte sur l'étude de l'impact que peut avoir l'apport du digital dans les salons professionnels sur l'expérience du visiteur. Ainsi dans ce sujet deux grands concepts sont définis : l'apport plus important du digital dans notre quotidien et le concept d'expérience client qui se traduit ici par l'émergence d'un nouveau consommateur « empoweré » (Rual, Petr, 2018). Dans un monde où le digital prend une place de plus en plus importante dans la société, les frontières entre le physique et le digital s'atténuent jusqu'à amener à une transformation profonde du consommateur et de son environnement.

3. L'hybridation physico-digital du consommateur et de son environnement

3.1. L'essor du digital :

Il nous semble loin le temps où Internet n'était encore qu'un catalogue où une proportion très réduite de la population pouvait partager, de façon uniquement ascendante, du contenu statique envers son récepteur. Nous sommes alors à la fin des années 90, à la naissance du World Wide Web, aussi appelé Web 1.0.

Arrivent les années 2000 avec les premiers sites de vente en ligne mais aussi l'encyclopédie participative la plus prolifique au monde, Wikipédia. Le Web 2.0 a été créé par Dale Dougherty en 2004 et désigne une « évolution technologique qui permet un ensemble de nouvelles pratiques sur Internet. » Désormais, l'internaute n'est plus seulement consommateur de contenu, il peut aussi le produire et le partager avec l'ensemble des autres internautes. Le consommateur prend alors une

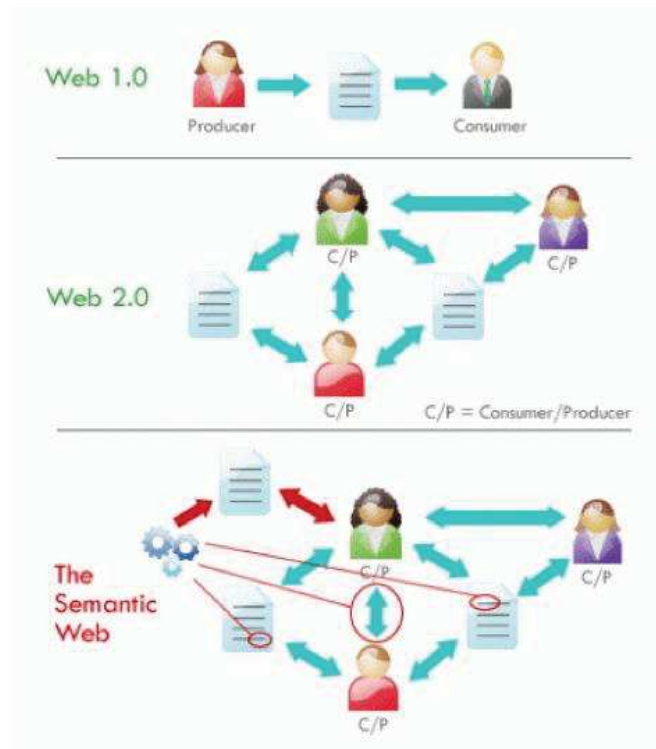
nouvelle dimension et peut faire entendre sa voix. C'est là qu'émergent les réseaux sociaux, les blogs et les débuts du statut d'influenceur en dehors du cadre professionnel. Le web 2.0 est alors considéré comme « l'Internet communautaire qui permet à tout un chacun de participer à un site, d'enrichir son contenu ou d'intégrer un réseau social ».

Avec le Web 2.0, nous pensions avoir obtenu tout ce que nous attendions d'Internet en matière de variété de contenu, de format et d'échange. Cependant, en matière d'intelligence, le Net était bien en-dessous des capacités qu'on lui connaît aujourd'hui. S'il était alors possible d'accéder à du contenu, le produire puis le partager, le concept de personnalisation des résultats de recherches n'était encore qu'une utopie.

Puis est arrivé le Web 3.0, celui de la mobilité, des objets connectés et des données. Ce qui lui vaut d'ailleurs son appellation de web sémantique. Pour illustrer le Web 3.0, nous utilisons souvent les *trois E (everyone, everywhere and everytime)*. Grâce à cette technologie avancée, « n'importe qui » pourrait produire du contenu « n'importe où » et « n'importe quand ». Il s'agit là de l'aspect mobile du web et fait référence à l'extension d'Internet en dehors de son support habituel (PC) et le fait qu'il soit rendu mobile sous forme d'objets (montres, téléphones, bracelets, ...). Cet apport de mobilité est probablement la composante la plus concrète et la plus visible du Web 3.0.

Le Web 3.0 a aussi vu apparaître une nouvelle composante qui a, aujourd'hui déjà, révolutionné notre quotidien ; les objets connectés ou IoT (Internet of Things). La définition d'objets connectés issue du Mercator nous dit qu'il s'agit d'«objets qui captent, stockent, traitent et transmettent des données, qui peuvent recevoir et donner des instructions et qui ont pour cela la capacité à se connecter à un réseau d'information. On peut distinguer les objets portables (wearable), mobiles, domestiques ou de loisir, d'infrastructure ou de productivité.» Ses objets qui peuvent communiquer directement via des serveurs Internet sont au service des personnes et forment alors un pont entre physique et numérique. D'après le cabinet d'étude GFK, il est prévu que le nombre d'objets connectés en France soit de l'ordre de 2 milliards d'ici 2020 et d'après l'agence Gartner, plus de 30% des requêtes internet se feront sans écran en 2020.

Vient enfin un dernier aspect du web 3.0, et sans doute l'un des plus attendu avant sa création ; la sémantique. Le web sémantique est véritablement centré sur l'utilisateur, capable de comprendre le sens des données et de les recontextualiser, la connaissance client est alors on ne peut plus liée à l'expérience utilisateur. Aujourd'hui les résultats de recherches ne sont plus anonymes et impersonnels mais répondent à un besoin spécifique pour un internaute donné. Ainsi, lorsque vous souhaitez acheter un vélo, le web sémantique sera capable de vous trouver un magasin de vélo à proximité de chez vous et si possible encore ouvert pour le jour et l'heure de votre requête.



Graphique 1.6 : Illustration de l'évolution du Web 1.0 au Web 2.0

Nous remarquons ici les 3 phases d'évolution du Web : dans un premier temps uniquement défini sous forme d'émission-réception d'un message. Dans un second temps le Web devient participatif et ceux, qui jusqu'à lors n'était que récepteur, deviennent à leur tour émetteur. Enfin, arrive le Web sémantique et sa capacité à trouver une donnée pertinente et personnalisé pour l'internaute.

3.2. Un nouveau mode de consommation :

Le développement du digital et principalement le lancement du premier Iphone en 2007 a permis de modifier l'expérience en points de ventes des consommateurs. Grâce à son smartphone, le consommateur est doté de facultés ubiquitaires ((Belghiti, Badot, 2016) ou ATAWADAC (*any time, any where, any device, any content*) lui permettant de se connecter comme bon lui semble n'importe

où, n'importe quand. L'expérience shopping n'est donc plus contrainte au seul espace de vente mais est devenu mobile et agile. Nous parlerons de cette nouvelle expérience en utilisant le terme d'« omnicanalité ».

Du multi-canal à l'omnicanal

Avant d'en arriver à l'environnement omnicanal dans lequel nous vivons aujourd'hui, il a fallu passer par deux phases stratégiques, qui, peu à peu, se sont adaptées aux nouveaux besoins du consommateur.

- **Marketing multicanal** : stratégie marketing combinant plusieurs canaux mis en place par les entreprises
- **Marketing cross-canal** : stratégie marketing permettant aux différents canaux de distribution d'une entreprise (magasin physique, catalogue, site web, etc.) de fonctionner ensemble plutôt que de se concurrencer.
- **Marketing omnicanal** : stratégie marketing visant à optimiser l'expérience du consommateur à travers l'utilisation simultanée des canaux disponibles

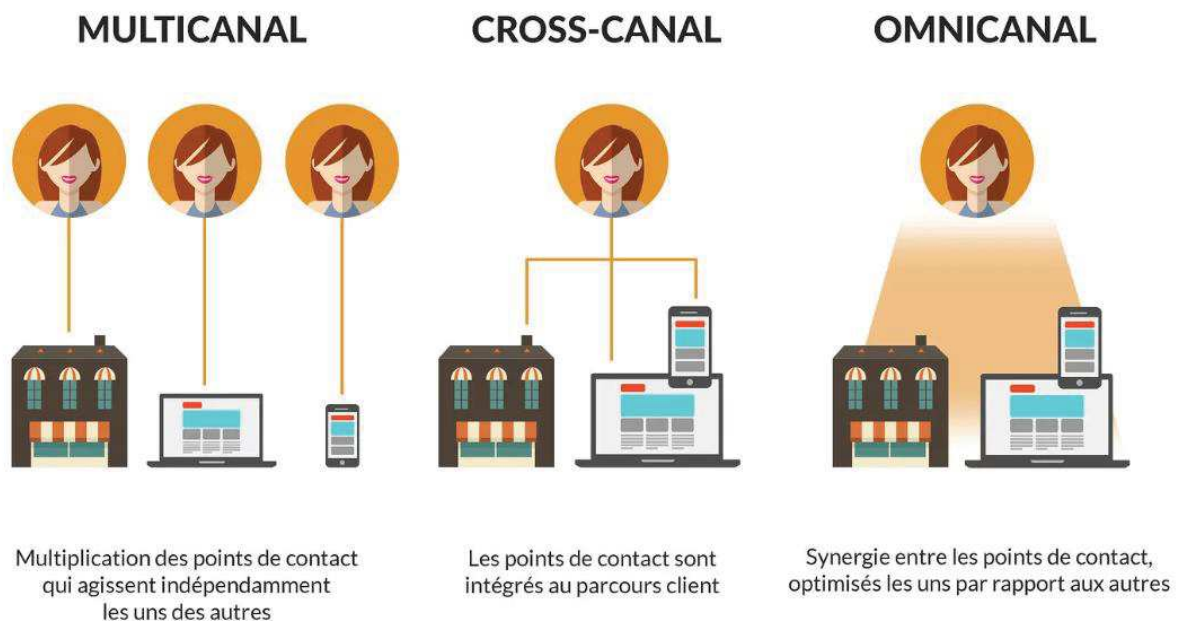
Bien que très similaires, ces trois stratégies marketing ont chacune leurs singularités.

La stratégie multicanale est à la base de toute stratégie digitale. Pour l'entreprise il s'agit de s'affranchir du point de vente traditionnel et proposer à ses clients de nouveaux points de contact de vente. C'est là qu'interviennent les sites de e-commerce. Très utile au consommateur à qui l'on offre alors un choix plus varié d'espace d'achat, cette stratégie peut s'avérer néfaste pour l'entreprise qui l'a mise en place. En effet, un phénomène de cannibalisation peut apparaître : les différents canaux ne communiquant pas entre eux et étant totalement interdépendants, le site de e-commerce peut « manger » une grande partie des parts de marché des points de ventes qui en pâtiront fortement.

Le cross-canal correspond à l'étape suivante et logique du multicanal. Maintenant que l'entreprise dispose de nouveaux points de contacts, il est devenu important d'intégrer ces différents canaux au sein du parcours client afin de le fluidifier. L'entreprise doit alors proposer une expérience de consommation cohérente et homogène entre les différents canaux physiques et digitaux.

Enfin apparaît la stratégie d'omnicanal. Cette nouvelle stratégie, très similaire au cross-canal, est en réalité à l'initiative du consommateur et de son nouveau mode de vie. Aujourd'hui le client fait des recherches sur son téléphone avant de se rendre en magasin ou inversement se rend en magasin avant de finaliser son achat en ligne. Le client est à la fois en magasin et sur son mobile, regarde la

TV tout en naviguant sur sa tablette. Il a profondément complexifié son parcours client et c'est en ça que la stratégie omnicanale prend tout son sens : unifier ces nouveaux modes de communications et d'achats, effacer les frontières du physique et du digital pour magnifier l'expérience du consommateur.



Graphique 1.7 : Illustration des concepts multicanal, cross-canal et omnicanal
Source : business.critirz.com

Face à son nouveau consommateur augmenté, le pilotage de l'expérience devient plus difficile pour les responsables d'enseignes qui ont dû s'adapter à ce nouveau mode de consommation. Pour cela ils ont décidé d'accompagner l'hybridation physico-digital du consommateur (Belghiti, Badot, 2016) en opérant eux-mêmes à une hybridation de leurs points de ventes, en y faisant entrer site web, réseaux sociaux ou tout autres outils digitaux.

Ce consommateur hybride, avec un nouveau comportement et de nouveaux besoins va alors traduire son acte d'achat en fonction des changements de son environnement. Son aspect ubiquitaire et son « omnicanalité » le pousse à vivre des expériences d'achat « cross canal », nous parlerons alors que « meta shopping experience » (Lemoine, 2013), qui peuvent prendre différentes formes en fonction du canal invoqué. La prochaine partie de notre étude tend donc à expliquer le principe d'expérience client et comment, dans le contexte d'un client hybride et empoweré, elle peut prendre forme.

4. L'expérience client

4.1. Qu'est-ce que l'expérience client :

L'expérience client a longtemps été limitée à l'étude du parcours client tout au long de son processus d'achat, oubliant de prendre en compte un facteur clé : le facteur émotionnel du client. Le concept d'expérience client comme on l'entend aujourd'hui est né à la fin des années 1990 avec l'ouvrage de Joseph B. Pine et James H. Gilmore, « The Experience Economy ». Ainsi les auteurs sont partis du principe que pour gagner des parts de marché et imposer sa marque, il ne s'agit plus seulement de proposer des produits et services au client, mais plutôt des expériences uniques permettant de distinguer une marque de ses concurrents en créant un engagement plus fort et plus durable. De nos jours, l'expérience client peut être définie comme « le vécu et la perception, par le client, de l'ensemble des interactions et relations avec une entreprise, une marque ou un produit/service. Elle couvre aussi les champs fonctionnels (ce que fait le client) qu'émotionnels (ce qu'il ressent). » (Shaw, Ivens, 2014).

Prenons l'exemple du thé. Aux origines de l'économie nous vendions des choses simples, dans leur forme originelle. Dans le cas du thé, il est vendu sous forme de feuilles de thé séchées, rien de plus. Puis avec la révolution industrielle, les produits sont apparus : nous avons broyé les feuilles de thé, mis en sachets individuels, nous l'avons emballé puis lui avons donné une marque. La demande pour du thé emballé prêt à l'emploi se trouvant satisfaite, les marques se sont banalisées et différenciées sur le seul attribut qui restait pour maintenir leur part de marché : le prix. Nous entrons alors dans une ère où la valeur donnée aux marques et aux clients se dégrade.

Ainsi, les fabricants de thé ont imaginé créer des services autour du thé pour se différencier. Puis, avec l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché, l'émergence d'une concurrence de plus en plus importante, le marché est devenu saturé et nous nous sommes donc tournés, non plus vers une offre de produit, mais une offre d'expériences pour le consommateur, c'est-à-dire apporter des émotions autour de la consommation de thé.

Dans une économie d'expérience, le produit ou le service ne sont plus qu'un prétexte pour vendre des expériences : prenons Kusmi Tea, où le thé est vendu 3 fois plus cher qu'un thé similaire en grande surface, mais où vous vivez une expérience unique : passer devant une boutique Kusmi Tea est déjà une expérience en soit ; vitrine ultra marketée avec couleurs acidulées, très design et produits mis en scène comme des œuvres d'art, des bijoux.

Puis une fois passé la porte du magasin la magie opère ; vous n'entrez pas dans une boutique de thé mais dans un temple du bien-être avec vendeuse aux petits soins vous proposant des produits qui s'apparente plus à des produits de soins qu'à du thé.

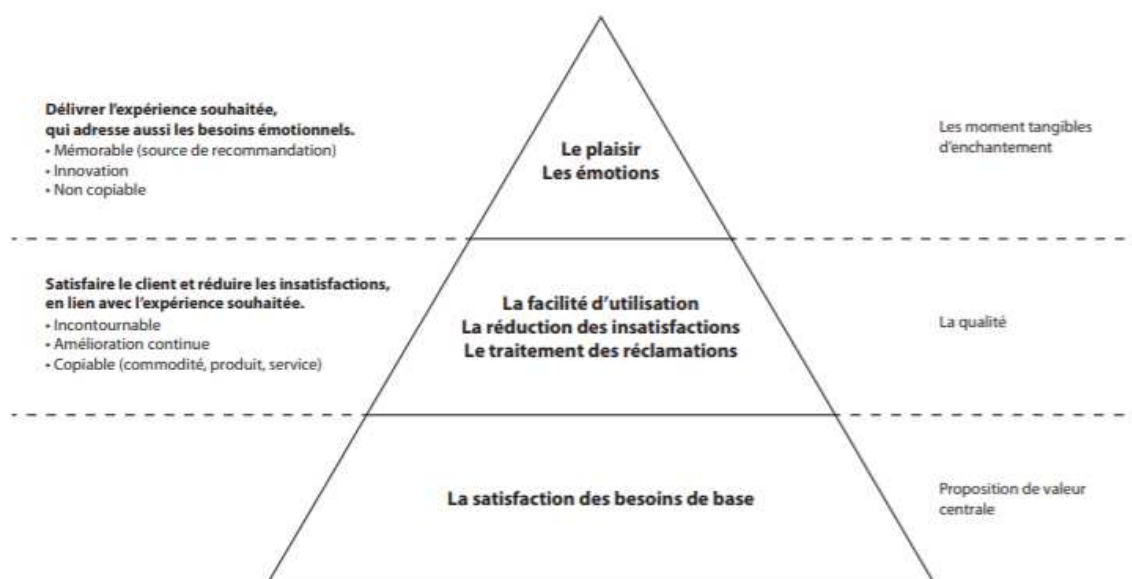
Vous finalisez votre achat et consommez votre produit à la maison. Vous l'aimez tellement que vous revenez souvent, le prix du thé n'est même plus un problème, vous y revenez pour l'expérience qui vous y est proposée.

Ce nouveau paradigme de l'expérience client intègre toute l'expérience et ne se concentre pas uniquement sur les caractéristiques du produit ou du service, les bénéfices que les consommateurs en retirent, mais sur tout ce qui permet de valoriser ce qui se passe pendant les phases de choix, d'achat, de consommation et même après. Plus que le service, l'expérience inclut l'engagement émotionnel créé pendant l'interaction avec les clients. Pour être réellement personnalisée, distinctive et mémorable, une expérience doit être durable et faire appel aux émotions. Les émotions nourrissent le souvenir, et plus l'expérience est forte, plus le souvenir durera longtemps.

Une publication issue du *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, Rolandsson et Wiberg nous indique que, de nos jours, tout est sujet à expérience : le fait de jouer à des jeux vidéo, manger au restaurant, faire du shopping, assister à des concerts ou même conduire une voiture, est aujourd'hui considéré comme une expérience. L'expérience peut se manifester sous différentes formes, différentes émotions : cela peut être la joie, la peur, la confiance, la surprise ou un mix de l'ensemble de ces sentiments. Certains auteurs disent que nous vivons dans une société d'expérience post-matérialiste (Hassenzahl, 2014) où nous valorisons bien plus l'aspect expérientiel lors de nos achats que le produit en lui-même (van Boven, Gilovich, 2003).

4.2. L'expérience client, 3 niveaux de compréhension :

Ainsi nous voyons bien que la satisfaction des besoins du consommateur n'est pas la clé pour une expérience client réussie mais découle d'un bien plus grand nombre de facteurs. Pour le comprendre, il est important de savoir que les consommateurs perçoivent l'expérience à plusieurs niveaux. D'après Laurence Body et Christophe Tallec dans leur ouvrage intitulé *L'expérience client*, cette dernière pourrait être divisée, tel le schéma de Maslow, sous forme pyramidale, de 3 niveaux :



Graphique 1.8 : Les trois niveaux de l'expérience client
Source : « L'expérience client », Body & Tallec

Premier niveau : la satisfaction des besoins

C'est le fondement de la pyramide et probablement ce que la majorité d'entreprises entreprennent le mieux. La plupart des entreprises sont capables de proposer des produits de grandes qualités sans être pour autant dans la capacité de se différencier sur un attribut précis. Le consommateur aura alors pour seul point de comparaison le facteur prix. Dans le secteur de la téléphonie mobile par exemple, aujourd'hui tous les opérateurs proposent des offres généralisées et le seul critère de choix disponible reste encore le prix. Ce report de la demande vers des prix bas en l'absence d'autre proposition de valeur a entraîné des mutations importantes et obligé les opérateurs téléphoniques à proposer des services plus étendus et revoir leur positionnement (télécharger de la musique, téléphoner à l'étranger, ...).

Second niveau : la conformité aux engagements de service

A ce second niveau, les services et produits offerts au client sont conformes aux engagements promis par la marque. Il ne s'agira plus de convaincre le client de la qualité de ses offres mais de se tourner vers l'amélioration continue de la satisfaction client en lui proposant une facilitation d'utilisation, le traitement systématique de ses réclamations et la réduction des insatisfactions. C'est là que les entreprises trouvent les limites de l'organisation centrée sur ses process et qu'elles décident d'orienter sa stratégie vers le client.

Troisième niveau : Le plaisir et les émotions

Le troisième et dernier niveau correspond à l'aspect émotionnel de l'expérience. Il s'agit alors pour les entreprises de répondre aux besoins émotionnels du client en lui proposant des moments tangibles d'enchantement, c'est-à-dire lui offrir des moments mémorables qui dépasseront ses attentes. Les axes d'amélioration de l'expérience client sont inépuisables. Il est important pour les entreprises de prendre conscience que toutes les expériences, pas seulement le loisir ou le retail, peuvent être agréables, surprenantes et définitivement marquante.

L'amélioration continue de l'expérience client correspond alors au passage simultané du client par ces trois différents niveaux et la satisfaction qu'il en tirera. L'objectif est que l'expérience se transformera en une émotion positive qui jouera un rôle plus ou moins important pour le client sur l'intention de réitérer sa visite ou son achat, voire même sur sa fidélisation auprès de la marque.

4.3. Hybridation de l'expérience client, vers l'expérience 3.0 :

L'essor du digital touche tous les pans de la société et l'ensemble des secteurs économiques. Le digital fait aujourd'hui entièrement partie de notre quotidien. Cette hybridation du mode de vie s'est alors inéluctablement répercutée sur le mode de consommation de clients. Ils attendent aujourd'hui de la part des entreprises, qu'elles suivent cette nouvelle tendance et qu'elles soient capables de répondre à leurs nouveaux besoins. Ainsi nous avons assisté à une mutation progressive des points de ventes traditionnels en des points de vente plus digitalisés qui a rapidement entraîné ce que nous appelons ici l'expérience client 3.0.

Nous l'avons expliqué plus tôt, le tout digital et le sans écran deviennent, d'année en année, une réalité avec l'avènement du web 3.0. Et malgré les prédictions à venir, le magasin reste encore le canal d'achat préféré des français (*étude mondiale Mood Media, juin 2017*). Le cross-canal présenté plus tôt nous montre bien que malgré un monde toujours plus digital, le consommateur aime garder un pied dans le réel, et choisit ainsi de mixer son environnement physique et digital en un même lieu. Les professionnels l'ont bien compris et nous assistons alors à une implantation progressive d'outils et dispositifs interactifs au sein des magasins : écrans intelligents, bornes connectées, utilisation d'Intelligences Artificielles, casques de réalité virtuelle, etc...La digitalisation du point de vente amène très rapidement à une digitalisation de l'expérience client. L'expérience client ne se mesure alors plus seulement sur ces moments tangibles d'enchantement (Body, Tallec, 2015) mais également sur la création d'une atmosphère (Kotler, 1973) où l'apport du digital offre aux clients une toute autre perception du point de vente.

Fort de ce constat, les auteurs Jean-François Lemoine et Olivier Badot ont défini dans un article publié dans *Recherches et applications en marketing*, 2013, quatre formes différentes de ce qu'ils appellent la « shopping experience cross canal », dans d'autres termes, l'expérience d'achat en présence de canaux physiques et digitaux :

- **l'expérience « brick and press »** (magasins + smartphones) : une fois dans le point de vente, le client va utiliser son smartphone afin de consulter des informations sur le produit qu'il a devant les yeux, ou même comparer les prix en ligne. Le smartphone peut également être utilisé pour rechercher, en ligne, des bons de réductions que le client utilisera en magasin lors de son passage en caisse. D'après une étude réalisée par la commission commerce mobile de la MMA, plus de 70% des mobinautes (individus utilisant leur mobile pour naviguer sur le web) utilisent leur smartphone sur le point de vente. Ce chiffre a bondi de +30% en 4 ans.

- **l'expérience « click and collect »** (e-commerce + micro-logistique urbaine) : les consommateurs achètent un produit sur internet que ce soit depuis chez eux, leur lieu de travail ou même dans la rue. Puis ils peuvent récupérer leur colis dans un relais logistique près de chez eux. Il peut s'agir d'un commerce, d'un « parking intelligent » ou d'un lieu de dépôt de consignes types Consignes DHL ou Cityssimo10.

- **l'expérience « Web to store »** (e-commerce -> magasin-relais) : le client achète sur Internet mais passe récupérer sa commande dans le magasin de la même enseigne que le site Web. En se rendant sur le point de vente il peut ainsi profiter de conseils des vendeurs mais également vivre une expérience gratifiante sur le plan atmosphérique ou relationnel. Cette démarche se décline même pour les jeux concours en ligne. Par exemple, la marque Ralph Lauren a réussi à générer un trafic important dans ses boutiques en créant un jeu en ligne qui offrait aux participants des bons d'achats à venir dépenser en boutique ou encore des cadeaux à retirer à la caisse du magasin.

- **l'expérience « store to Web »** (magasin -> e-commerce) : le client se rend en magasin pour voir le produit, le toucher, peut-être même le tester mais ira l'acheter en ligne et non sur le point de vente. Le client peut également se rendre sur le point de vente pour bénéficier de l'expertise des vendeurs. Dans ce cas, ce modèle peut s'avérer catastrophique pour l'économie des boutiques car le temps que le vendeur passera à informer le client ne sera pas rémunéré car la vente se fera en ligne et donc « échappera » au vendeur. Ainsi certains auteurs recommandent que le point de vente ne soit qu'un lieu de conseils et d'expertise, sans vente et donc sans stock et qu'une fois que le vendeur aura informé le client sur un produit, il le renvoie à une plateforme de e-commerce associée où le client pourra faire son achat et donc rémunérer le vendeur et son expertise.

L'essor du digital a profondément modifié le comportement du consommateur obligeant les entreprises à s'adapter à ces nouveaux modes de consommation tournés vers l'économie virtuelle. De nouvelles stratégies marketing ont vu le jour et le multicanal a laissé place à une harmonisation des différents supports sur lesquels peuvent interagir consommateurs et professionnels ; nous sommes entrés dans l'ère de l'omnicanalité. Cette hybridation des modes de consommations a eu un impact fort sur l'évolution de l'expérience client. Ainsi, la frontière entre le physique et le digital tend à disparaître et on assiste aujourd'hui à un tout nouveau phénomène, le phygital. Ce tout nouveau terme qui a vu le jour il y a quelques années seulement est l'avenir de la consommation des nouvelles générations et pourra également servir à redynamiser des canaux de communication jusqu'alors un peu délaissés.

Chapitre 2 : Le phygital comme ré-enchantement du salon professionnel

Ce second chapitre nous présente ce qu'est le phygital et quels sont les outils à mettre en place pour « phygitaliser » son espace de vente au travers d'exemples concrets. Puis nous appliquerons ce schéma au salon professionnel et verrons l'importance de l'image de marque que renvoie le stand dans l'imaginaire du visiteur. Enfin, nous concluons ce chapitre avec une présentation « en immersion » du parcours digital d'un visiteur de salon BtoB.

1. Le phygital

À la suite de l'émergence de ce nouveau consommateur augmenté, les responsables d'enseignes ont dû trouver un moyen de s'adapter à ce nouveau mode de consommation. Pour cela ils ont décidé d'accompagner l'hybridation physico-digital (Belghiti, Badot, 2016) du consommateur en opérant eux-mêmes à une hybridation de leur point de vente, en y faisant entrer site web, réseaux sociaux ou tout autres outils digitaux. C'est par cette hybridation du point de vente physique et du digital qu'est né le néologisme « phygital ». Ce terme apparut en 2013, déposé par l'Agence de marketing australienne Momentum, est aujourd'hui au cœur de la stratégie marketing de demain. Ce thème d'expérience hybride est cependant encore très peu abordé dans la littérature et seuls quelques études ont cherché à explorer le contenu même de l'expérience phygital.

Nous allons ici tenter d'apporter une définition du phygital comme il est défini dans la littérature actuelle. En effet, le concept de « phygitalisation » est aujourd'hui uniquement appliqué à l'univers des points de vente d'une entreprise. Cependant, nous tenterons, un peu plus tard dans cette étude, de montrer qu'une nouvelle application de ce concept est possible : l'application en salon professionnel.

1.1. Définition du phygital dans la littérature :

Le concept de phygital est étroitement lié à l'expérience omnicanale en son sens que l'omnicanalité se distingue par l'imbrication des sphères physiques et digitales. « L'expérience phygital se situe donc intrinsèquement dans une logique omnicanale, en ce qu'il combine en son sein composants physique et virtuel. Nous définissons donc l'expérience phygital comme une forme d'expérience omnicanale combinant composantes physiques et composantes digital dans un même point de vente » (Belghiti, Ochs, Badot, 2016)

Le phygital est source de renouveau dans la sphère de consommation dans le sens où il marque la fin de l'opposition entre e-commerce et magasin physique. Si le phygital est une réponse à l'e-commerce, il permet principalement de créer des liens entre les achats en ligne et les achats fait en magasins. Ces deux espaces de ventes jusqu'ici opposés sont donc devenus complémentaires. Pendant que l'e-commerce s'appuie sur des algorithmes et un « espace de vente » et un catalogue illimité, le magasin garde l'avantage de permettre aux clients de toucher, d'essayer les produits et interagir directement avec le vendeur qui pourra lui distiller des conseils personnalisés. Avec le mélange de ces deux composantes, l'expérience client s'en retrouve optimisée. Le phygital permet à la force de vente de réfléchir à comment mieux accompagner le client et simplifier son parcours d'achat. Dans cette optique, plusieurs services répondant aux exigences des clients peuvent être mis en place dans les points de vente. On peut citer, par exemple :

- Personnalisation de la visite en magasin (selon une liste de courses par exemple) ;
- Facilitation du choix des produits ;
- Rapidité de paiement ;
- Le renvoi simplifié des articles ;
- Un espace de retrait des commandes internet.

Par ailleurs, cette stratégie permet aux vendeurs de pouvoir se concentrer sur leur rôle de conseil et donc de rendre les échanges clients plus qualitatifs. Le but est donc clair : diminuer au maximum les hésitations des acheteurs.

1.2. Les outils d'adoption du phygital :

La pensée phygital s'illustre par la mise en place de toute une série d'outils et de mécanismes ayant pour objectif de fluidifier et améliorer l'expérience d'achat du client. Parmi les démarches les plus courantes, nous pouvons citer :

Du côté digital :

Réservation en ligne

L'intérêt d'un site de e-commerce c'est qu'il permet un display d'une grande quantité d'articles en un seul et même espace. Cependant il ne permet pas encore de tester/essayer les produits avant l'achat. Ainsi, de plus en plus d'enseignes proposent de pouvoir réserver une pièce en ligne (gratuitement) afin de l'essayer directement en magasin, le tout sans frais.

La marque Zalando va même encore plus loin à proposant depuis peu à ses clients de commander des articles en ligne, les recevoir directement chez eux pour les essayer et ne payer, à la fin, que les articles que le client souhaite garder. Ici le phygital a gravité un palier supplémentaire en pouvant se passer du point de vente tout en gardant un ancrage physique cher au consommateur.

Click and Collect

Le click and collect permet d'acheter en ligne et de venir retirer ses produits directement en magasin. Typiquement, il s'agit du mode de retrait adopté par les clients ne souhaitant pas payer de frais de livraison. Cet outil est déjà très utilisé auprès des professionnels du retail.

Mobile-to-Store

Ce canal de contact est en pleine expansion. Il s'agit de géolocaliser un potentiel client se trouvant à proximité de l'enseigne et lui envoyer une notification push promotionnelle hyper ciblées via SMS ou application mobile. En France, ce type de prise de contact est encore, pour beaucoup, considéré comme agressif mais se développe très bien aux USA et en Asie.

Recommandation sociale

On l'oublie souvent mais le partage d'avis clients et de témoignages d'expérience sur les blogs & sur les réseaux de l'entreprise participe au développement du phygital. On considère aujourd'hui que 73% des internautes consultent les avis des consommateurs sur les forums ou blogs avant de procéder à un achat en magasin (selon une étude IFOP diffusé le 17 mars 2015). Les marques ont donc tout intérêt à surveiller leur e-réputation car cela peut avoir d'importantes répercussions sur leurs ventes physiques et digitales.

Du côté physique :

Paiement Mobile

Avec l'intégration d'ApplePay sur les iPhones, ou encore Google Pay pour Androids, les clients n'ont même plus besoin de sortir leur porte-monnaie. Il s'agit alors d'un bon moyen pour faire diminuer les réticences des clients face à la file d'attente au moment fatidique du paiement. Certaines enseignes comme Amazon et son AmazonGo ont poussé la démarche plus loin en supprimant complètement le passage en caisse.

Réaction aux ruptures et extension de gamme

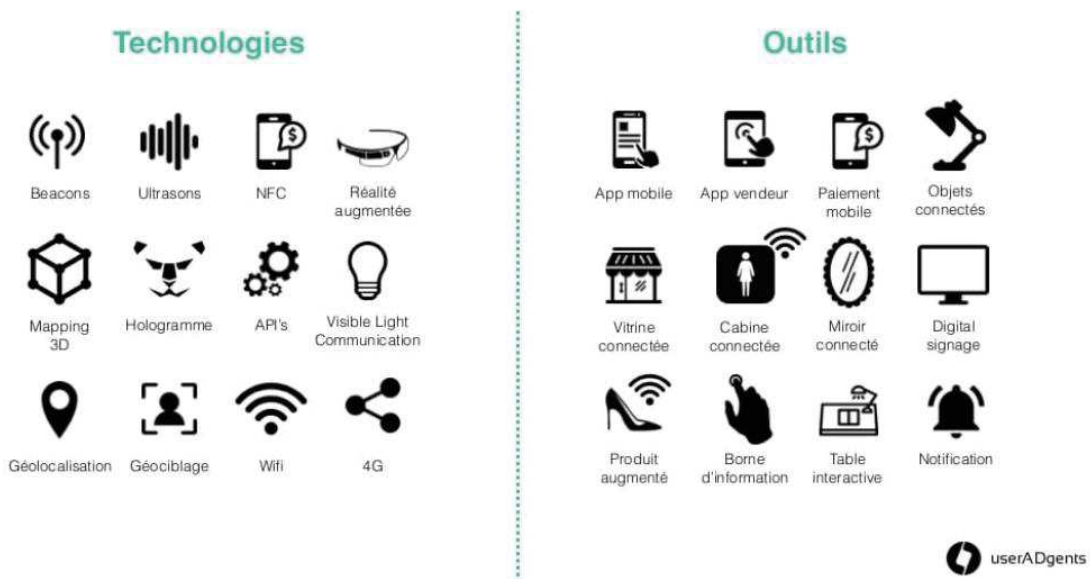
Lorsqu'un produit est disponible en magasin, l'enseigne peut proposer à ses clients de commander en ligne directement sur le lieu de vente. A la réception de l'article commandé, les clients pourront venir le retirer en magasin.

Cette technique est déjà largement utilisée auprès des enseignes de prêt-à-porter principalement.

Tablettes RFID ou bornes digitales

Avec la technologie RFID ou encore l'utilisation de puces NFC, un simple scan permet aux clients d'accéder à toutes les informations sur un produit, à la manière d'une fiche produit d'un site e-commerce. Ils peuvent également accéder à des vidéos de démonstration afin de les aider à faire leur choix. L'étiquette du produit endosse alors le rôle du site web.

Voici une énumération non-exhaustive de concepts à mettre en place mais de nombreux autres outils digitaux existent pour relever le pari du phygital ... En voici quelques exemples :



Graphique 2.1 : Concepts existants de technologies et d'outils digitaux
Source : www.useragents.com

1.3. Exemples de phygitalisation réussies :

Undiz : A l'ouverture d'une de ses boutiques à Toulouse, la marque se retrouve devant une problématique de taille ; elle ne dispose que de 50m2 d'espace, trop peu pour exposer l'ensemble des produits. Elle a ainsi l'ingénieuse idée d'équiper son point de vente de 4 bornes tactiles multitouch donnant accès à l'intégralité de son catalogue Web, et surtout, à ses produits stockés

dans la réserve du magasin. Des produits livrés quasi-instantanément aux clients grâce à des capsules aéro-propulsées et munies d'étiquettes RFID pour être reconnues lors du passage en caisse.



Le client à accès au catalogue de l'enseigne via ses bornes implantées dans le magasin et peut directement sélectionner le produit désiré qui lui sera envoyé depuis la zone de stockage via des tuyaux reliés au magasins.

Munissez-vous de votre smartphone pour visualiser la vidéo de présentation de la Undiz Machine.



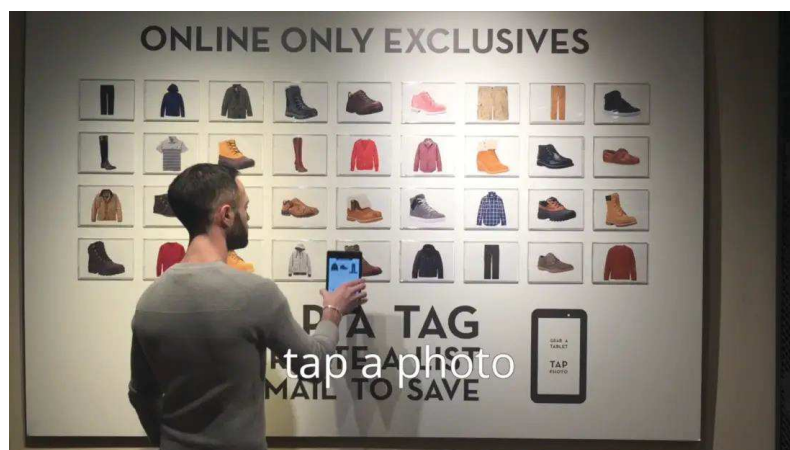
Le concept fait le buzz et la boutique toulousaine atteint des records de vente dès son lancement. Cet exemple illustre parfaitement l'idée d'amélioration de l'expérience client par le digital. La Undiz Machine offre au client une toute nouvelle expérience en magasin qu'il est difficile de ne pas convertir en achat.

Timberland : La marque a lancé son tout premier magasin ultra-connecté en 2016 à New-york et constitue le parfait exemple de solutions digitales non intrusives : l'enseigne a mis à disposition un

kiosque proposant aux clients l'utilisation de 3 tablettes tactiles. Ces dernières permettaient, via l'utilisation de puces NFC, de scanner les étiquettes des produits disponibles en magasin et ainsi profiter des informations produits habituellement uniquement disponibles en ligne. Ces tablettes permettaient également aux utilisateurs de créer une liste de ses produits préférés dans la boutique et se l'envoyer via email. Le digital est présent mais pas intrusif, et le consommateur peut faire ses achats comme partout ailleurs. Le but est ici de réengager le consommateur après sa visite en magasin. En laissant son adresse email, il pourra être recontacté par la marque avec offres promotionnelles, propositions de recommandations, etc...



Grâce aux mini tablettes tactiles, le consommateur peut visualiser la fiche produit de chaque article présent en boutique et ainsi profiter d'un grand nombre d'informations, autres que juste le taille ou le prix.



L'apport du digital en magasin permet ici aux clients de profiter d'exclusivité web même sur le point de vente.

IKEA : la marque suédoise offre, depuis plusieurs années déjà, la possibilité de commander en ligne puis retirer ses articles en magasins. Plusieurs points de vente de la marque mettent également à disposition des bornes en magasins afin de planifier la livraison à domicile d'un produit vu, testé, et payé en magasin. Mais IKEA est allé encore plus loin en digitalisant complètement son magasin de 500m² à Nantes. Les internautes peuvent donc déambuler dans les allées du magasin, « comme s'ils y étaient » grâce à l'application Google Maps.

Baladez-vous dans votre magasin IKEA sans vous lever de votre siège



2. Application du phygital aux salons professionnels

Comme nous l'avons vu plus tôt, le phygital est pour le moment uniquement appliqué directement au point de vente d'une enseigne. Le phygital n'est abordé que dans son application sur le point de vente d'une enseigne et rien dans la littérature ne montre son application dans un autre contexte. Cependant, même si de vraies études n'ont pas encore été menées sur le sujet, on note l'apparition de plus en plus fréquente d'outils digitaux sur certains stands de salon BtoB.

2.1. Le stand, vitrine de l'image de marque :

Si aujourd'hui être présent à un salon professionnel devient commun à de plus en plus d'entreprises, et pour certaines, s'inscrit dans une véritable stratégie communicationnelle, la participation à ce type d'événement ne s'improvise pas et se prépare. Et s'il y a un élément qui se veut fondamental c'est bien le stand. Aucune négligence ou amateurisme n'est de mise car pendant les quelques jours que durera le salon, le stand sera à lui seul la vitrine de l'entreprise. Même le meilleur des services ou le plus infallible des produits proposés ne saura combler les lacunes d'un stand mal pensé et négligé.

Le mot d'ordre pour un stand engageant est la cohérence. Cohérence avec la marque et ses produits/services, cohérence avec les valeurs de l'entreprise et le plus important, cohérences avec le public visé. Dans un salon professionnel plus qu'ailleurs, c'est l'image de l'entreprise qui est mise en avant et le stand doit faire transparaître, sur quelques mètres carrés seulement, l'ADN de la marque, sa culture et ses valeurs.

Tout l'enjeu d'un salon professionnel est de sortir du lot et d'assurer un maximum de visibilité à son stand. Il est donc important de se différencier de la concurrence en arborant un stand reflétant la personnalité de l'entreprise mais en attirant également la curiosité du visiteur via un mobilier design, des visuels attractifs et un personnel engageant et dynamique. Car en effet, l'âme d'un stand réside avant tout dans les personnes présentes pour l'animer. Le facteur humain est l'une des caractéristiques primordiales de la réussite d'un salon pour les professionnels. D'autant plus sur les salons BtoB où l'interaction entre professionnels d'un même milieu est un élément moteur et très recherché.

Nous en parlons plus tôt, l'expérience qui sera transmise au visiteur est au cœur même de la stratégie mise en place sur un salon professionnel. L'exposant n'a ici que très peu de temps pour immerger le visiteur dans un nouvel univers. Quelques mètres carrés seulement pour faire voyager et proposer une expérience multisensorielle qui fera la différence et permettra de se distinguer. Comme nous pouvons le voir sur le visuel ci-dessous, la marque de bière Leffe a su parfaitement transposer l'univers de sa marque sur son stand. L'utilisation des alcôves en guise d'étagère de présentation plonge le visiteur au cœur d'une abbaye, là où la bière était autrefois brassée. Avec quelques détails bien pensés, le storytelling de la marque nous est conté.



Vous l'aurez compris, un stand doit être judicieusement agencé pour répondre aux différents objectifs définis par les exposants. Que ce soit la mise en avant d'un produit, développer la notoriété de l'entreprise ou tout simplement assoir sa présence sur le marché, le stand a pour vocation principale de transporter le visiteur dans l'univers de la marque.

2.2. Le parcours phygital sur un salon BtoB :

Aujourd'hui le digital a pris une place importante sur les salons et sous des formes variées, et pour certaines déjà très ancrées dans les habitudes des visiteurs. Le digital accompagne le futur visiteur tout au long de son parcours et cela commence bien avant qu'il ne pousse les portes du salon.

Imaginons que nous suivons le parcours de Karl L., un professionnel du textile souhaitant se rendre en tant que visiteur sur le salon *Première Classe*. Ce salon dédié au prêt-à-porter et accessoires de mode est exclusivement réservé aux professionnels et se déroule à Paris.

Avant le salon

Quelques semaines avant l'ouverture du salon, Karl L. se rend sur **le site internet** du salon *Première Classe* (www.premiere-classe.com). Une fois sur le site il se renseigne sur les différents exposants présents et les diverses manifestations proposées (défilés, conférences, etc...). Karl L. est satisfait, il y a déjà quelques exposants retenant son attention et les thèmes des conférences lui plaisent. Mais c'est un homme occupé, il ferme la page web pour aller vaquer à ses autres occupations. Plus tard dans la journée, en surfant sur son smartphone, **il tombe sur un bandeau publicitaire** du salon *Première Classe*, mettant en avant deux exposants qui y seront présents. Il clique sur l'annonce et est directement **redirigé sur la page d'inscription** au salon. Il décide alors de **s'inscrire via un formulaire en ligne** et **télécharge son badge** visiteur. Rapidement on lui propose de télécharger **l'application mobile** du salon, ce qu'il s'empresse de faire. Une fois téléchargée, l'application lui permet de **s'inscrire à l'avance aux différentes animations** du salon. Karl L. s'inscrit à deux conférences et à un défilé. **La date, lieu et horaires sont directement envoyés dans le calendrier** de son smartphone. Via l'application, Karl L. peut **prendre rendez-vous avec des exposants**. Il décide de réserver un créneau auprès d'un exposant qu'il connaît déjà et auprès d'un des exposants qu'il a vu dans le bandeau publicitaire un peu plus tôt. Dans les jours qui suivent, en surfant sur sa tablette, Karl L. voit **des postes d'exposants du salon sur Facebook, LinkedIn, Twitter**. Puis peu de temps avant l'ouverture du salon, il **reçoit un email de rappel** et un récapitulatif des informations pratiques de l'événement. Il est maintenant fin prêt à se rendre sur le salon. Ne reste plus qu'à réserver un Uber via son smartphone !

Comme nous venons de le voir à l'instant, le visiteur n'a pas encore mis un pied dans le salon qu'il est déjà très engagé dans l'événement. Son badge est téléchargé, il a déjà défini les conférences auxquelles il va assister et pris rendez-vous avec différents exposants. Le futur visiteur a déjà été confronté à différents outils digitaux, de formes diverses, qui lui ont permis de « planifier » son parcours. Ces premières interactions participent à la construction de l'expérience visiteur. Il sera maintenant important pour les exposants de perpétuer cette expérience visiteur sur leur stand pour potentiellement transformer ce visiteur prospect en visiteur client.

Pendant le salon

Une fois arrivé sur le salon, Karl L. se rend compte qu'il n'a pas imprimé son billet. Mais pas d'inquiétude, il peut se rendre à une des **bornes pour imprimer directement son billet** et ainsi passer les portes du salon. Une fois entre les allées, Karl L. sort son smartphone et se rend sur l'application du salon. Une **notification push** lui annonce que la première conférence à laquelle il s'est inscrit commence dans 10 minutes. Grâce à **l'application proposant un plan du salon**, il peut se rendre à la conférence. Une fois la conférence terminée, Karl L. se rend sur un stand qui a attiré son attention sur les réseaux sociaux car l'exposant propose de participer à un jeu concours pour remporter un produit de la marque. Il s'agit d'un **jeu sur tablette tactile** type machine à sous, où il faut appuyer sur un bouton et découvrir les 3 logos de l'enseigne pour remporter un cadeau. Avant de pouvoir jouer, Karl L. doit **renseigner un formulaire de contact**. Il ne gagne pas mais repart tout de même avec un goody de la marque. Il se rend maintenant à son premier rendez-vous avec un exposant. Une fois le rendez-vous terminé l'exposant **scanne le badge** de Karl L. pour obtenir ses contacts. Il lui propose également de lui **envoyer directement ses contacts et brochures par mail**.

Une fois sur le salon, l'expérience phygital prend tout son sens. Le visiteur est alors plongé dans un univers mêlant environnement physique et environnement digital et il a la capacité de passer de l'un à l'autre de manière fluide et autonome. L'expérience visiteur est enrichie par les exposants qui, sur leur stand, plongent le visiteur dans la philosophie de leur marque. Via différents outils, que ce soit des tablettes, des bornes interactives, le visiteur peut vivre une expérience de visite innovante et ludique.

Après le salon

De retour chez lui Karl L. s'empresse de **télécharger l'ensemble des contacts qu'il a pu scanner** via l'application de son smartphone. Il dispose maintenant d'un tableau Excel de l'ensemble des contacts rencontrés, classés et répertoriés en fonction de différents critères (secteurs d'activité, secteur géographique, etc...) très utile pour le suivi de contact de Karl L. Dès le lendemain il reçoit **plusieurs emails d'exposants ayant scanné son badge** et le remerciant d'être passé sur leur stand. Dans les jours qui suivent, il reçoit une notification push sur son smartphone de l'application du salon lui indiquant que même une fois le salon terminé, il pouvait **toujours bénéficier d'informations** sur les exposants tout au long de l'année. Il apprend d'ailleurs que certains d'entre eux seront présents à des workshops organisés dans les prochains mois.

L'apport du digital sur les salons permet à l'événement de perdurer dans le temps. Le salon n'est alors plus limité à son seul temps d'exposition (qui dépasse rarement 3 ou 4 jours) mais continue d'exister au travers d'outils digitaux tels qu'une application mobile ou un site web. De même pour les exposants, le lien n'est pas rompu une fois que le visiteur quitte le salon. Grâce au transfert de contact, l'échange visiteur-exposant perdure dans le temps.

Pour conclure, comme nous pouvons le voir au cours de ce parcours visiteur, le phygital est présent dès les premières étapes de mise en relation du visiteur avec le salon et ses exposants. L'apport du digital dans les différentes étapes qui jalonnent le parcours visiteur apporte une véritable valeur ajoutée à son expérience. Comme pour le consommateur omnicanal, le visiteur s'en retrouve « augmenté ». Grâce à ces nouveaux outils technologiques, l'exposant a toutes les cartes en mains pour faire adhérer le visiteur à son « territoire de marque » et ainsi susciter plus facilement son intérêt lors d'une interaction physique.

Notre prochaine partie se penche donc sur l'étude de discours issus de professionnels interrogés sur leur expérience visiteur ou exposant sur un salon professionnel. Nous vous présenterons dans un premier temps la méthodologie de l'enquête ainsi que l'interprétation des résultats.

3. Méthodologie d'enquête : une étude des discours des professionnels exposants et des professionnels visiteurs

La présente recherche s'intéresse particulièrement à comprendre l'expérience vécue en tant que participant à un salon professionnel, que ce soit en tant qu'exposant ou en tant que visiteur. Nous cherchons ici à analyser le discours de ces professionnels dans le but de connaître leur ressenti face à l'apport d'outils digitaux dans les salons professionnels. Au cours de cette étude nous nous pencherons particulièrement sur le concept d'expériences et de motivations des interviewés.

Entretiens semi-directifs

Dans notre premier chapitre nous faisons état, sous forme d'une revue de littérature, de deux grands concepts : l'expérience client et la digitalisation des points de vente. Cet état de l'art nous a permis de poser le cadre théorique de notre étude. La digitalisation des points de vente physique est aujourd'hui un fait et il a été démontré que cette hybridation tend à modifier profondément l'expérience client. Le nouveau consommateur ultra-connecté attend des marques qu'elles soient omnicanales et répondent à leurs nouveaux besoins d'interconnectivité. Voilà ce que nous savons de cette application pour les points de vente physiques. Mais un vide littéraire et scientifique existe pour l'application de ces concepts sur les salons BtoB. Ainsi ce travail d'analyse nous permettra de d'étudier, en substance, les expériences et le ressentis des professionnels quant à l'intégration des outils digitaux sur les salons.

Le but étant d'explorer, comprendre des comportements et non pas de mesurer un phénomène, nous nous tournons vers l'étude qualitative. Cette enquête par entretiens à usage exploratoire aura pour fonction de compléter les pistes de travail suggérées dans notre travail de recherches préalables. L'enquête prendra la forme d'entretiens individuels semi-directifs. En effet, afin de comprendre les motivations et les ressentis des interviewés, l'entretien individuel s'avère être le format le plus judicieux. Les répondants peuvent alors laisser libre cours à la discussion. Un premier sujet est lancé par l'interviewer afin de cadrer la discussion, sans pour autant brider les idées et le discours du répondant.

Echantillon de participants :

Afin de mieux comprendre les expériences et motivations qui animent les acteurs d'un salon professionnel, il s'agissait de se focaliser sur une population de professionnels ayant déjà assisté, au minimum une fois au cours de l'année, à ce type de manifestation. L'échantillon (4 hommes et 4

femmes) est composé de personnes actives (exerçant une profession) visiteurs de salons professionnels ou exposants. Ces huit personnes devaient dans un premier temps respecter les critères d'un visiteur ou exposant lambda d'un salon professionnel et être majeures, exerçant une profession qui les amène à se rendre ou à organiser un salon professionnel.

Au-delà de cette variable initiale, l'échantillon a été construit en veillant à répondre aux objectifs de diversité des interviewés :

- Profil sociodémographique
- Profil professionnel : issue de secteurs professionnels variés.

Des entretiens semi-directifs d'une durée variant de 25 minutes à 45 minutes ont été menés. Ils ont été analysés de façon « thématiques de contenus » avec une approche facilitant la démarche d'analyse de verbatims. Vous pourrez retrouver l'ensemble des verbatims en annexe 1.

Les résultats de l'enquête :

Dans un premier temps seront présentés les différentes sources de motivation des répondants et comment le contact humain prend une place centrale sur un salon. Ensuite nous aborderons la question de la valeur expérientielle de ces manifestations et comment l'utilisation de divers outils permettent d'améliorer l'expérience visiteur. Enfin, nous traiterons de ce qui fait l'attractivité d'un stand et nous verrons, qu'en fonction du secteur, les points de vue peuvent diverger fortement.

1) Identification des motivations de participation :

a. Objectif de veille et développement du réseau professionnel

La « veille technologique » et le « networking », « réseautage » sont les termes qui sont systématiquement revenus dans l'ensemble des discours. Le salon permet de concentrer en un même lieu les professionnels et concurrents d'un secteur donné, ce qui permet de balayer en un regard les principaux acteurs du marché.

b. Accès à la nouveauté

Ce qui différencie le salon d'une simple veille technologique effectuée sur le net, est son attractivité et sa capacité à drainer un grand nombre de professionnels en quête de « nouveauté ». En effet, la notion d'accès à la nouveauté a plusieurs fois été soulevée. Pour beaucoup, le salon permet l'accès

aux dernières nouveautés en termes d'informations et d'innovation. Certains qualifient même cet accès à une information « privilégiée » comme un « avantage ».

« on a parfois l'accès aux dernières informations de produits qui peuvent ou qui vont sortir » (participant 1)

c. Les off du salon

La participation à un salon s'apparente aussi pour certains à un moment off, hors du temps. Le fait de se déplacer hors de son cadre de travail habituel, ou le simple fait de sortir de son bureau à la rencontre de nouvelles personnes, offre une dimension plus « détendue ». Les gens aiment « prendre le temps » de « découvrir des choses [qu'ils] ne connaissent pas ».

*« ça me permet de sortir du contexte de travail et d'être en dehors des bureaux » (participant 2) ;
« c'est une autre façon de travailler, plus détendue » (participant 4).*

II) *L'importance du l'Humain :*

Dans beaucoup de discours, l'aspect humain, « les gens », ressort de façon significative. Dans ce type de manifestations, le contact avec d'autres individus est présenté, non pas comme une variable parmi tant d'autres, mais bien comme une nécessité. Le salon se caractérise par sa capacité à rassembler un grand nombre de personnes partageant les mêmes objectifs en un lieu d'échange. La notion de « rencontre » est importante. Grâce aux salons, des professionnels qui n'auraient jamais eu l'occasion de se rencontrer dans un contexte habituel, ont alors la possibilité d'échanger. Pour beaucoup, le fait de se retrouver en « face à face » permet un échange plus sincère, sans filtre et amène à des discussions plus libérées.

« Moi je viens sur un salon pour voir des gens, pour avoir un échange » (participant 3) ; « en présentiel les gens se livrent plus, ils sont spontanés, on peut analyser les expressions du visage » (participant 4).

III) *La valeur de stimulation expérientielle :*

Cette valeur renvoie à la capacité de l'expérience à stimuler les sens des individus. Cette composante est particulièrement marquée chez les visiteurs qui considèrent leur venue sur un salon comme un « plaisir » et où cette expérience est vécue comme un temps « off » en dehors de leur

quotidien. Ils sont alors plus sensibles à leur environnement physique. Les sens tels que la vue et le toucher sont surstimulés. Une multitude de facteurs pluri sensoriels viennent mettre en éveil les sens des visiteurs et l'expérience salon est vécue comme une « aventure », une « expérience unique ». Ainsi les expériences sont différentes sur chaque nouveau salon avec son lot de découverte.

«on est prêt à s'aventurer dans le salon » (participant 1) ; « c'est une expérience à vivre, une autre façon de travailler » (participant 4).

IV) L'importance d'une préparation en amont

100% des répondants ont exprimé l'importance qu'ils portent à une préparation en amont de leur venue sur un salon. Pour beaucoup il est primordial de planifier leurs différents rendez-vous ou simplement de sélectionner les exposants qu'ils désirent voir en priorité. Cette planification leur permet alors de cibler les conférences d'intérêt et de préparer leur parcours entre les allées du salon.

« Si tu arrives les mains dans les poches, tu ne vas ramasser que les miettes et traîner de stands en stands » (participant 5) ; « je prépare toujours à l'avance quels stands je vais aller voir en premier » (participant 1).

V) L'utilisation d'outils comme valeur ajoutée de l'expérience salon

a. Le site internet

L'utilisation du site web du salon est mentionnée à plusieurs reprises avec souvent des objectifs communs ; accès facilité aux informations concernant le salon (les exposants, les conférences, les infos pratiques) ainsi qu'une préparation en amont. Un grand nombre de répondants explique ainsi avoir recouru au site web de la manifestation pour préparer à l'avance leur venue. Cela permet, entre autres, de préparer leur agenda de rendez-vous professionnels auprès d'exposants ou de s'inscrire à différentes conférences.

« Le site web du salon c'est préférable voir obligatoire » (participant 1) ; « J'essaye de boucler l'agenda online à 70% et me laisser un peu de temps pour l'improvisation quand je suis sur place » (participant 5).

b. Le smartphone

L'utilisation du smartphone est aujourd'hui largement répandue sur les salons professionnels. Il est de plus en plus commun pour un salon de proposer à ses participants (visiteurs comme exposants) une application mobile. Son aspect utilitaire permet à ses utilisateurs de s'orienter sur le salon, d'obtenir le contact d'autres participants ou encore de recevoir des notifications pour les conférences ou rendez-vous planifiés.

« s'il y a une appli je la télécharge systématiquement » (participant 4) ; « j'utilise [le smartphone] sur place principalement pour me déplacer, vérifier les horaires des conférences, mais moins pour communiquer » (participant 3).

c. Gain de temps

La notion de temps est très largement mentionnée par les interviewés. Aujourd'hui l'apport de ces nouveaux outils que sont les applications, le site web et toutes autres fonctionnalités online, offre aux utilisateurs un gain de temps considérable. Le temps passé sur un salon diminue chaque année et il est rare qu'un visiteur reste plus d'une journée sur place. Il est donc primordial de rentabiliser leur temps de visite et de prioriser leur parcours visiteur.

« pour préparer mon programme à l'avance car mon temps est très réduit sur le salon » (participant 3) ; « ça m'évite une perte de temps » (participant 4) ; « Sur les salons qui durent plusieurs jours il est important de compter ton temps pour en retirer le plus de bénéfices » (participant 5)

VI) Attractivité d'un stand

a. La lisibilité

Lorsque les participants sont questionnés sur la notion d'attractivité des stands visités, une grande majorité mentionne l'importance de la lisibilité d'un stand. Pour le visiteur il est donc important de connaître, en un coup d'œil rapide, le « thème » abordé sur le stand et « ce qu'ils présentent ». Ainsi ce qui saute rapidement aux yeux des interviewés est la présence (ou l'absence) « d'affiches » et de « visuels qui en disent un peu plus sur le sujet ».

« Aller sur un stand ou y'a rien d'indiqué, moi ça me donne pas envie » (participant 1)

b. L'apport d'outils digitaux :

Il est de moins en moins rare de voir des stands proposant des outils digitaux avec pour but principal d'attirer le visiteur. Ils peuvent prendre plusieurs formes ; interactifs, informatifs, ludiques, etc... Cependant l'utilisation de ces outils est encore assez peu commune pour qu'une grande partie des visiteurs y accordent une attention toute particulière et qualifient ces outils de « modernes », « originaux » ou encore « attirants ». En comparaison, un stand offrant à ses visiteurs la possibilité d'interagir avec des outils connectés (borne, tablettes, objets intelligents, etc...) est considéré comme « dynamique » et « moderne » alors qu'un stand plus traditionnel avec des brochures et de simples affiches sera qualifié de « cheap », « année 2000 » ou encore « froid ».

« le matériel numérique attire les gens pour tâter l'écran, ça donne envie de poser une question » (participant 5) « on ressent plus l'innovation avec les écrans, ça attise la curiosité » (participant 4) ; « [parle d'un stand sans digital] tu sens quelque chose d'un peu pépère, qui ronronne. Ils sont là car ils doivent être là » (participant 5)

c. Une dichotomie sectorielle

Le fait que notre panel de répondants soit issu d'un échantillonnage varié d'un point de vu socio-démographique, nous permet de mettre en exergue différents de points de vue en fonction du secteur d'activité des interviewés. En effet, en analysant les discours, on note une dichotomie très nette, notamment entre les répondants issus du secteur tertiaire et secondaire. Les premiers, souvent issus de métiers de services, accordent une importance toute particulière aux visuels, aux couleurs, aux objets proposés sur un stand. Ils font plus facilement appel à leurs sens et à leurs émotions pour faire le choix d'un stand plutôt qu'un autre.

« ce qui est présent capte la curiosité, un stand très grand avec beaucoup d'écrans, beaucoup d'affichages forcément vous allez être attirés » (participant 4) ; « j'ai retenu le visuel sur l'IoT, c'est celui qui m'a donné le plus envie » (participant 5)

Les répondants issus du secteur secondaire sont, quant à eux, plus « terre à terre » et font plus souvent appel à la raison. Sur un stand ils ne recherchent pas à vivre une expérience sensorielle mais à trouver une offre techniquement adaptée à leurs besoins.

« je vais d'abord vers un stand qui a l'air de répondre à ce que je cherche » ; « moi je travaille dans les métaux alors l'esthétisme il y en a pas trop » (participant 2)

Il est donc important de noter que l'élaboration d'un stand doit avant tout répondre aux enjeux de son public cible et être en cohérence avec le secteur dans lequel le visiteur évolue.

Conclusion de l'enquête :

Cette étude nous conforte dans l'idée qu'un salon professionnel est avant tout un lieu de partage et d'échange entre professionnels d'un même secteur. Outre l'aspect commercial et communicationnel, un salon est l'occasion d'offrir un tour d'horizon des acteurs d'un marché. Les salons professionnels ont connu depuis quelques années un phénomène d'événementialisations qui leur ont permis de se développer et de se moderniser. Aujourd'hui une majeure partie de ces événements dispose d'un site internet ou d'une application mobile qui participent à l'amélioration de l'expérience visiteur. Le salon est alors vécu comme une expérience à part entière qui sort ses participants de leur quotidien. L'utilisation de plus en plus répandue du smartphone a également poussé les organisateurs et exposants à repenser leur communication et leur design. Un stand sans aucun outil digital sera rapidement considéré comme dépassé alors qu'un stand « connecté » dégagera une image dynamique et moderne auprès des visiteurs. Cependant, ce point de vue peut diverger en fonction du secteur d'activité. On note une maturité digitale bien plus faible sur certains salons professionnels, notamment les salons s'adressant à un public très technique, généralement issu du secteur secondaire. Ils sont alors bien moins sensibles au « dynamisme » qu'à la technicité du produit présenté.

Fort de ce constat, notre dernier chapitre abordera, d'un angle plus managérial, l'intérêt qu'on les entreprises à passer le pas du digital lors de la conception de leur stratégie événementielle.

Chapitre 3 : Digitalisation de l'événement, quel intérêt pour les entreprises ?

Une étude Samsung Electronics France publiée fin 2017 révèle un véritable besoin d'accompagnement des professionnels français sur la transition digitale. Beaucoup centrent leurs efforts autour du produit plus que sur l'expérience utilisateur. L'utilisation de solutions digitales est envisagée par un très grand nombre mais peu appliquent de façon efficace et pérenne cette nouvelle stratégie. Près de la moitié estiment leur maturité digitale encore faible. Ainsi ce chapitre tentera de donner les clés de la réussite pour sauter le pas du digital.

Nous verrons dans un premier temps quels sont les avantages de la digitalisation de sa stratégie événementielle. Nous présenterons ensuite les différentes étapes où intervient le digital lors de la participation à un salon professionnel. Enfin nous verrons les limites, notamment sectorielles, de l'apport du digital dans l'événementiel.

1. Pourquoi digitaliser sa stratégie événementielle ?

Il est aujourd'hui primordial pour les exposants d'envisager leurs événements professionnels non plus par le seul prisme de la productivité mais plutôt de les appréhender d'un tout nouvel angle ; celui de l'expérience visiteur. Les envies et besoins des visiteurs évoluent et ils attendent des sociétés qu'elles fassent de même. Le digital est aujourd'hui durablement implanté dans le quotidien des consommateurs et il est nécessaire pour les entreprises de passer le pas du digital. La communication digitale prend alors un rôle de plus en plus important, grâce à l'utilisation de leviers et outils variés qui permettent à la fois de faire vivre et perdurer l'événement. Les exposants ne doivent plus seulement se contenter de faire acte de présence lors d'un salon, mais aussi de développer et de mettre en place des moyens innovants pour susciter intérêt et engagement auprès du visitorat. L'utilisation d'outils digitaux, sous diverses formes, semble donc être aujourd'hui une alternative idéale pour allier l'aspect physique, nécessaire en présentiel, et digital et ainsi répondre à des objectifs divers :

1.1 Plonger le visiteur dans la philosophie de la marque :

Le storytelling, le territoire de marque, l'ADN d'une marque, autant de termes qui nous prouvent l'importance grandissante de communiquer sur la marque, son histoire, ses valeurs. Pas toujours évident d'intégrer le consommateur dans son univers mais c'est aujourd'hui chose plus aisée grâce au partage de contenus multimédia diffusés, par exemple, sur des solutions d'affichage numérique.

Cela permet ainsi au consommateur de rejoindre une communauté en interagissant avec du contenu qui lui est dédié et parfois même personnalisé. Le one-to-one prend alors une dimension plus globale et l'utilisateur se sent privilégié et émotionnellement plus engagé.

1.2 Offrir une expérience de visite innovante et ludique :

Toutes expériences deviennent marquantes au moment où elles impliquent l'utilisateur et font appel à ses sens. Tourner une présentation ou une démonstration produit en jeu ludique permet de capter plus facilement l'attention du client. Cette expérience ludique peut à nouveau être tournée vers une implication émotionnelle de l'utilisateur en l'incitant à participer, à s'impliquer et à partager son expérience au plus grand nombre. Ainsi, il peut être intéressant de proposer aux visiteurs des quizz sur tablettes ou encore des jeux d'adresse (ou tout autres animations faisant sens avec la marque) sur une borne ou table tactile.

1.3 Proposer une expérience personnalisée à chaque visite :

Aujourd'hui le consommateur est très autocentré et ne supporte plus la standardisation. Il a besoin de se poser en tant qu'individu unique et il veut pouvoir exprimer et expérimenter cette individualité lors de son processus d'achat. Il est alors primordial de lui donner cette possibilité en lui proposant une offre adaptée, sur mesure, ne répondant qu'à ses seuls besoins. Cela semble utopiste notamment sur le marché de la grande distribution. Mais avec l'émergence des outils digitaux il est aujourd'hui possible de personnaliser l'expérience de chaque visiteur. Il est donc maintenant possible, par exemple, de proposer un affichage numérique s'adaptant automatiquement à la typologie du visiteur : âge, sexe, etc...

1.4 Créer un univers de marque multi sensoriel :

Il s'agit de faire appel aux sens du visiteur et à sa capacité à ressentir diverses émotions en fonction de son environnement. Créer une ambiance multi sensorielle permet d'exprimer une identité forte de la marque. Nous avons facilement tendance à limiter la stimulation des sens d'un visiteur à la vue et au toucher. Qu'en est-il alors du goût, de l'ouïe ou encore de l'odorat ? Un grand nombre de professionnels se spécialisent dans ce que l'on appelle le marketing expérientiel et qui accompagnent les entreprises dans la création d'une ambiance sensorielle qui plonge le visiteur dans l'univers de la marque. Il existe aujourd'hui des diffuseurs de fragrances connectés. Le stand peut alors proposer une ambiance olfactive immédiatement reconnaissable par les visiteurs. La création d'une ambiance musicale est également un bon moyen pour attirer le visiteur.

1.5 Prolonger l'expérience grâce au multicanal :

Nous le voyions plus tôt, l'heure est aujourd'hui à l'omnicanalité. Grâce aux différents supports digitaux qui s'offrent à lui, le consommateur peut maintenant interagir avec la marque de plusieurs façons... et inversement ! Il est alors primordial pour une entreprise d'entretenir ce lien en ne proposant plus un contenu par plateforme (physique, site web, mails, mobile) mais un contenu unifié sur l'ensemble des supports sur lesquels elle est présente. Une fois le visiteur hors des murs de l'événement, il peut garder contact avec la marque et ne jamais vraiment « déconnecter ».

1.6 Contrôle de l'information, attention :

Si l'utilisation du Web 2.0 offre une liberté presque sans limite, il est en découle de ce fait un inconvénient majeur ; la difficulté de contrôler l'information. Même lors d'un événement très encadré avec la mise en place d'une véritable stratégie digitale, il y a toujours une part d'inconnu avec Internet. L'information circule vite et peut très facilement nous échapper et prendre une ampleur considérable si elle n'est pas contrôlée. Il est recommandé de mettre en place des processus internes de modération de l'information et de la veille pour connaître en temps réel ce qui est dit sur sa marque, son événement, afin de réagir en conséquence et ne pas se laisser surprendre par un « bad buzz ».

2. Les étapes de digitalisation de votre stand en salon professionnel

Nous venons de le voir, la digitalisation de sa stratégie événementielle apporte de nombreux avantages et permet de faire évoluer la relation marque-client. Si le désir de mettre en place cette nouvelle stratégie est présente dans un grand nombre d'entreprise, elles sont encore très peu à oser sauter le pas du numérique, notamment dans l'organisation d'événements.

La digitalisation d'un salon professionnel se fait dès la définition de la stratégie commerciale et de communication qui seront mises en place sur le stand. Le digital intervient dès la promotion de l'événement et continue d'être exploité une fois la manifestation terminée.

Enfin si l'utilisation d'écrans s'est déjà très largement démocratisée, il est encore rare de voir un stand offrant un dispositif digital complet. En tant qu'exposant venant tout juste de sauter le pas du digital, il est parfois difficile de s'y retrouver entre toutes les offres, les innovations, les gadgets présents sur le marché. Cette seconde partie offre donc une vision clarifiée des différents outils et dispositifs existants afin de pouvoir proposer une véritable expérience de salon augmenté aux visiteurs.

2.1 Avant le salon : faire savoir

En amont d'un salon, l'important sera tout d'abord d'informer le public cible (clients, prospects, journalistes, influenceurs, etc...) de sa présence sur cet événement. C'est le « faire savoir ». Attirer l'attention sur sa participation à un événement par la mise en place d'un « teasing » permet quelques retombées médiatiques non négligeables.

Les réseaux sociaux :

Aujourd'hui les réseaux sociaux sont un outil indispensable à la communication d'un événement. Il est alors important d'alimenter un maximum les réseaux sélectionnés avec du contenu concernant l'événement, des « photos teaser » ou des vidéos pour communiquer en tenir l'auditoire en haleine jusqu'au jour de l'événement.

Les réseaux sociaux permettent également de communiquer en masse un même message sur différents supports digitaux. Mais attention, multi-supports ne veut pas dire tous supports. Il est important de bien sélectionner le ou les réseaux sociaux sur lesquels on souhaite communiquer en fonction de sa cible.

Une entreprise de services comptables avec une population cible de plus de 40 ans se tournera alors vers des réseaux à vocation strictement professionnelle tels que LinkedIn ou Digikaa (réseau social pour les experts du digital). Une jeune start-up s'adressant à des professionnels de moins de 30 ans pourra quant à elle, se permettre de communiquer sur des réseaux dits plus « personnels » tels que Facebook ou encore Snapchat, Instagram, etc...

Twitter peut être considéré comme un réseau transverse aussi bien associé à une utilisation personnelle que professionnelle. L'utilisation de hashtags faisant référence à l'événement est souvent un bon moyen de diffuser son message auprès d'une cible plus large. L'important est de rester cohérent avec les valeurs de la marque et les modes de communication de sa cible.

La force des réseaux sociaux ? La société Saveurs de Normandie l'a bien compris ! Cette marque collective normande applique à la lettre la recette gagnante pour un compte Twitter attractif : des postes réguliers, des retweets et l'implication des collaborateurs et de belles idées. En amont, elle organise un jeu concours pour faire gagner des entrées au Salon de l'Agriculture et pendant le salon elle propose un photo Booth sur son stand et reposte aussitôt les GIFs des visiteurs sur son compte Twitter.



L'invitation :

Heureusement, les réseaux sociaux ne sont pas le seul outil de communication d'un événement ; l'invitation est, encore et toujours, un outil majeur pour partager ce genre d'information. Grâce au digital, elle délaisse son format papier pour un support numérisé : le mail. Personnalisable à l'infini et hyper interactive, l'invitation mail permet, par exemple, de proposer directement de prendre rendez-vous sur le salon via un agenda en ligne. Le mail permet également une facilité de réponse de la part de l'invité (via un retour mail ou l'intégration d'un formulaire en ligne) et ainsi de définir, pour l'entreprise, plus finement et à l'avance, le nombre de personnes présentes le jour J.

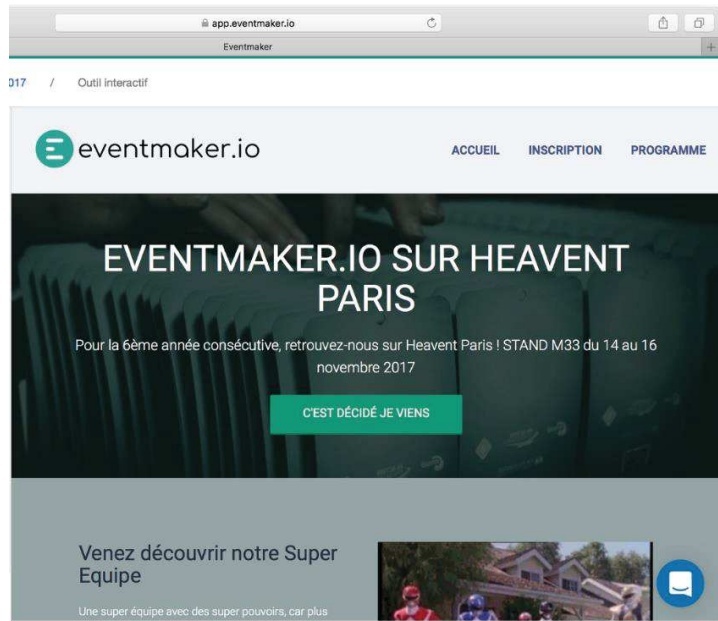
Cependant attention à ne pas « spammer » votre base de données avec un envoi intempestif d'emails pour chacun de vos événements, notamment s'ils sont rapprochés dans le temps. L'information transmise doit être claire et d'intérêt pour la cible choisie.

Le mini site événementiel :

Un site bien référencé sur Internet pour faire apparaître le teasing de son événement peut avoir de très bonnes retombées en termes de quantité de visiteurs le jour J. Le mini site rend possible le partage d'informations pratiques concernant l'événement en cours, la gestion plus rapide des inscriptions des participants, et de communiquer du contenu exclusif.

Cependant, cette action peut être très chronophage et nécessite beaucoup de ressources humaines et financières (création + animation du site) et ne convient pas aux événements ponctuels. Dans le cas d'un salon professionnel, l'alternative est alors de communiquer, non plus sur son propre site web, mais sur le site web du salon en tant qu'exposant partenaire par exemple, afin d'augmenter sa visibilité auprès des futurs visiteurs à moindre coûts.

La société eventmaker.io a créé un mini site événementiel pour prévenir sa communauté de sa prochaine participation au salon événementiel Heavent Paris. Sur ce site le visiteur peut découvrir l'actualité de eventmaker.io, ce que la société présentera sur le salon et il permet également de directement s'inscrire à l'événement.



2.2 Pendant le salon : faire aimer

Maintenant que les clients, prospects, partenaires et tout autres personnes ciblées lors de la campagne d'emailing et réseaux sociaux savent que la société sera présente sur cet événement, l'objectif premier est de les attirer sur le stand et les faire adhérer à l'univers de marque. Nous entrons alors dans le second objectif communicationnel, faire aimer. En fonction des objectifs définit en amont, il sera alors question de développer la notoriété de la marque, faire adhérer à ses valeurs et son ADN, développer les ventes ou encore prospecter de nouveaux clients ou collaborateurs, ...

Les outils digitaux :

Alors qu'il y a une dizaine d'années encore, le stand d'un exposant se limitait à quelques brochures et du mobilier basique (table et chaises), il existe aujourd'hui une multitude d'outils et d'accessoires connectés permettant de redynamiser l'espace.

Le mobilier interactif offre ainsi la possibilité au visiteur d'entrer en contact avec la marque sans même avoir à rencontrer un commercial ou autre personne présente sur le stand. Comme vous pouvez le voir dans les verbatims des répondants à notre enquête (en annexe 3) un des interviewés mentionne le fait qu'une tablette ou autre borne tactile lui permet d'obtenir des informations sur le stand même si les intervenants sont déjà occupés avec d'autres visiteurs.



Ces outils permettent de partager de l'informations avec les visiteurs, encore faut-il qu'ils s'arrêtent sur le stand. Il existe aujourd'hui des technologies qui permettent aux professionnels de transmettre de l'informations sans que le visiteur n'a à mettre le pied sur le stand. C'est ce que l'on appelle le Bluetooth marketing. Cette technologie envoie des push notifications sur les smartphones des personnes à proximité du stand. Cette communication est « non agressive » car elle requiert l'acceptation de l'utilisateur, et elle permet à l'exposant de partager des brochures ou même de courtes vidéos de présentations aux visiteurs. Cela peut donc potentiellement susciter l'intérêt des visiteurs et en finalité l'attirer sur le stand.



Enfin, si le contact humain est considéré comme primordial sur un salon, il est désormais possible d'y apporter une touche plus Tech' avec les Robots d'accueil. Sur le stand, le robot permet d'accueillir les visiteurs en leur demandant, par exemple, s'ils ont pris rendez-vous avec l'un des commerciaux. Si c'est le cas, le robot se charge de prévenir par sms le commercial que son rendez-vous est arrivé. Un premier contact mémorable avec la marque. La société GBD a mis en place lors d'un salon Tech, un petit robot du nom de Pepper qui se baladait entre les allées, proposant aux passants de jouer à un jeu 100% gagnant sur une tablette intégrée au robot. Pepper incitait ensuite les participants à le suivre pour récupérer leur lot sur le stand, là où un commercial attendait le futur prospect.

Les applications :

Le digital permet la création d'applications dédiées à l'événement. Ces applications peuvent être déclinables sur différents supports : mobile, PC, tablettes, etc... on dit alors qu'elles sont « responsives ». Ces applications permettent d'interagir, souvent de façons ludiques, avec le visiteur et peuvent le pousser à se rendre plus facilement vers le stand.

L'aquarium de Tokyo a créé une application utilisant de la réalité augmentée pour guider les visiteurs depuis la rame de métro la plus proche directement jusqu'à l'aquarium. Les utilisateurs de l'application non plus qu'à suivre ... les pingouins, attraction phare de l'aquarium. On peut alors facilement imaginer une entreprise utiliser une application similaire pour guider les visiteurs directement sur son stand depuis l'entrée du salon.

Vidéo de présentation de Penguin Navi :



Les animations :

Avec le Web 2.0 les entreprises peuvent proposer des animations, participatives ou non, lancées en ligne et qui renvoient à des opérations terrains. Ces animations ont pour but d'inciter le visiteur à se rendre sur le stand et ou à attirer son attention lorsqu'il se promène entre les allées.

Les réseaux sociaux sont incontournables pour l'animation d'un stand. Twitter et Facebook sont les deux réseaux les plus employés dans l'événementiel (étude Amiando, 2012). La page Facebook de la marque devient une interface d'échange entre les visiteurs et les exposant mais également avec les personnes qui ne sont pas physiquement présentes. La marque peut décider de lancer un Live afin de filmer et diffuser ce qu'il se passe en direct sur le stand. Cela peut s'avérer être une très bonne stratégie de communication et de visibilité auprès d'une cible très large. Sur le salon professionnel Sirha (exclusivement réservé aux professionnels de la gastronomie et de l'hôtellerie) beaucoup d'exposants retransmettent en direct sur leurs réseaux sociaux les animations culinaires de leur stand pour partager leur savoir-faire et décupler leur visibilité auprès du grand public.

L'intérêt de l'utilisation de l'application Twitter est différente mais tout aussi intéressante pour les entreprises. Elle permet d'offrir aux visiteurs la possibilité de s'exprimer sur l'événement en direct à travers des « Live Tweets ». L'objectifs de l'exposant est alors d'encourager les participants à commenter à chaud l'événement auquel ils assistent via leur propre compte Twitter. La société allemande de téléphonie



T-mobile a créé le buzz sur le salon IFA en imprimant sur le stand un t-shirt personnalisé pour tous

ses abonnés Twitter twittant avec le hashtag #Tweetashirt. Cette idée simple a su créer une véritable effervescence autour du stand.

La gamification ou les jeu-concours digitaux, permettent de faire vivre aux visiteurs une expérience nouvelle et ainsi offrir à l'exposant la possibilité de se démarquer sur le salon tout en réalisant ses objectifs marketing de prospection, de collecte de données et d'engagement de la part du prospect.

A vous de jouer ! 



Il n'est pas nécessaire d'entrer une adresse email valide pour accéder au jeu.

L'ensemble de ces outils ont des objectifs communs : attirer un maximum de monde sur le stand et accroître la visibilité de la marque. Mais n'oublions pas que derrière l'aspect communicationnel se cache un véritable objectif commercial pour l'entreprise : la captation de données clients. Beaucoup de ces outils requièrent de la part des utilisateurs qu'ils remplissent un formulaire de contact (pour accéder à un jeu, recevoir un livre blanc via une borne interactive, télécharger une application, etc...).

Ces données pourront alors être transférées dans un CRM (customer relationship management) et être utilisées à des fins de prospection commerciale à l'avenir.

Attention cependant à la façon dont ces données seront utilisées. Depuis le 25 mai 2018, le règlement général sur la protection des données à caractère personnel (RGPD) régule de façon très stricte l'utilisation des données personnelles. Il est donc obligatoire de spécifier à l'avance dans quel cadre ces données seront utilisées et d'obtenir le consentement du propriétaire de ces données pour les exploiter. Cela prend généralement la forme d'une mention légale avec un opt in et un opt out à la fin du formulaire de contact.

Les innovations de demain :

De nouvelles technologies se développent un peu plus chaque jour avec son lot d'innovations technologiques qui donne vie de nouveaux objets tout droit sortis de la science-fiction. Par exemple, il est maintenant possible de visiter le Louvres sans bouger de chez soi ou encore de visiter une chambre d'hôtel à l'autre bout du monde avant d'effectuer votre réservation. Tous cela est aujourd'hui rendu possible grâce aux casques de réalité virtuelle plus connus sous le nom d'Oculus Rift ou Samsung Gear VR. Ces objets font depuis peu leur arrivée sur les salons professionnels et déclenchent instantanément un effet « WOW » auprès du public.

Sur le salon de l'Immobilier de Metz, une agence immobilière proposait aux visiteurs de visiter virtuellement trois appartements témoins, sans bouger du stand de l'exposant grâce à un casque de VR.

Après la VR, place à l'AR, l'augmented reality. A ne pas confondre donc avec la réalité virtuelle, la réalité augmentée permet d'introduire dans un environnement réel, des éléments virtuels et d'interagir avec ces derniers à travers l'interface d'un support digital. C'est par exemple la technologie qui est utilisée dans l'application aujourd'hui mondialement connue, Pokémon Go. Comme la VR, l'AR fait son arrivée sur les salons professionnels avec toujours ce même WOW affect.

La société Bosch a été l'une des premières à amener cette technologie sur ses salons. Au salon de l'IRFA en Allemagne, la marque a installé un écran géant de réalité augmentée où elle proposait aux visiteurs de tester ses aspirateurs dans des conditions « extrêmes », un tigre ayant été placé virtuellement, donnant l'impression de se balader entre les passants. Cette animation faisait alors écho à l'un de ses spots publicitaires.



Vous aussi testez la magie de l'AR



1. Téléchargez l'appli gratuite BEAR Lite
2. Scanner la photo
3. Profitez de l'expérience !



Nous pourrions citer encore un grand nombre d'innovations technologiques ayant, plus ou moins, pour objectif d'animer un stand (les hologrammes, le digital art, le motion gaming, etc...). L'important est de trouver l'outil qui convient le mieux aux valeurs et à l'ADN de la marque. Il faut être légitime dans ses choix et qu'il y ait une cohérence entre notre image et ce que l'on communique via ces outils.

2.3 Après le salon : faire agir ... et mesurer !

Alors que, par définition, un événement est ponctuel et éphémère, le digital permet d'inscrire l'événement dans la durée tout en continuant d'alimenter les différents supports en ligne lui étant dédiés (page Facebook, application, site web, etc...) Pendant un temps après l'événement il est possible de partager en ligne les « meilleurs moments de l'événement », diffuser des photos et vidéos. L'objectif est de ne pas laisser mourir l'événement et de continuer à le faire vivre dans l'esprit des participants.

La plate-forme MOM (Maison & Objet and More) permet aux exposants de rendre leur offre visible toute l'année, au-delà des cinq jours du salon Maison & Objet. Dans le même temps, la communauté de professionnels reste informée en permanence des nouveautés grâce à l'outil. L'écosystème digital met en relation les deux parties après le salon et ouvre des opportunités de business. En un an, la plate-forme a généré plus de 70 000 leads. Tous les produits sont poussés sur les réseaux sociaux et témoignent de l'essor de ces supports.

C'est également dans cette phase que l'on entame les démarches commerciales de relances et de « close the deal ». Il est donc important d'avoir un véritable suivi via son logiciel de CRM, alimenté en amont et pendant l'événement.

Mais le point crucial est définitivement le suivi post-événement. Le web 2.0 rend l'exploitation des données plus aisée, notamment dans la mesure des retombées de l'événement. Via l'envoi d'un formulaire de satisfaction ou de l'analyse des données clients collectées, il est désormais plus simple pour les exposants de réadapter leur stratégie et de s'améliorer pour l'édition à venir. Il est donc primordial pour une entreprise de mettre en place des indicateurs de suivis pour évaluer la performance des dispositifs déployés. La digitalisation demande souvent un grand investissement financier, de ce fait il est important de mesurer de façon efficace les retombées avant et après l'utilisation du digital.

3. Une application encore inégale selon les secteurs :

Nous l'avons vu au cours de notre étude, il existe une dichotomie très marquée entre les différents secteurs d'activité, concernant ce que recherche un professionnel sur un salon BtoB.

Les salons professionnels suivent aujourd'hui les tendances et l'évolution de nos modes de vie. Tant et si bien que des secteurs d'activités encore jusqu'alors peu, voir jamais représentés, commencent à développer une forte présence dans l'horizon des salons professionnels. Le fitness, le monde de l'influence ou encore du jeux vidéo sont aujourd'hui très représentés par de nouveaux exposants souhaitant dévoiler le travail de ces nouvelles filières.

Ces secteurs d'activités restent encore marginaux et on ne dénombre pas plus d'un ou deux salons à l'année pour ce type de discipline. Le secteur d'activité qui atteint des records en termes de présence salon est le marché de l'emploi avec une centaine de salons de l'emploi et de la formation chaque année en France. Le secteur du tourisme et de la santé sont également très bien représentés. On dénombre également un grand nombre de salons spécialisés dans le secondaire, alors très techniques et orientés produit. Un de nos répondants issu du milieu du génie électrique nous faisait part du peu d'intérêt qu'il porte, dans son secteur, à l'esthétique du stand où à ce qui s'y trouve en termes d'accessoires. Il y est pourtant très sensible à titre personnel sur des salons grand public. Beaucoup de professionnels de ce secteur s'attardent davantage sur les caractéristiques techniques d'un produit et comment il répondra au mieux à leurs besoins plutôt qu'à son environnement d'exposition.

Comme nous pouvons l'imaginer, la maturité digitale diffère énormément entre chaque secteur. Sans grande surprise le secteur des nouvelles technologies est l'un des plus avancés en la matière. L'utilisation d'outils digitaux est une norme appliquée par la majorité des exposants et c'est dans ce secteur que l'on dénombre le plus d'innovations dans le domaine du salon augmenté.

Enfin certains salons commencent, à leur rythme et sans trop d'empressement, à développer l'utilisation du digital sur leurs stands. C'est ce que nous appellerons les acteurs des salons historiques. Nous parlons alors des secteurs de la mode, de la cuisine, des loisirs (type salon du livre). Ces salons historiques, qui existent depuis plus d'un siècle entament seulement le virage du numérique. Si en Asie ou dans le reste de l'Europe (principalement l'Allemagne), ces secteurs deviennent des références en termes de digitalisation de leurs espaces d'exposition, la France reste, aujourd'hui encore, légèrement en marge.

Cependant, le secteur de l'automobile est un parfait exemple prouvant que même un salon historique comme le Salon de l'Auto peut se réinventer et se moderniser. Ce secteur est aujourd'hui l'un des plus innovant en termes d'animation de stand via l'utilisation d'outils digitaux et innove un peu plus chaque année pour le bonheur des visiteurs.

4. Les limites de la digitalisation : le salon virtuel ?

L'imbrication de plus en plus importante du digital dans l'événementiel a amené à la création d'événement 100 % virtuel ayant lieu exclusivement sur internet. Le premier type d'évènement virtuel apparu fût le salon virtuel. Sur le principe, il rejoint le salon traditionnel et « réel » : un espace de rencontre entre des exposants et des visiteurs, autour d'un thème précis. Les exposants doivent ici aussi louer un espace afin d'exposer leurs produits ou présenter leurs services et cela à l'aide d'outils divers (brochures à télécharger, partage de vidéos) et toujours une explication en direct des spécialistes via une fenêtre de Chat. Et comme pour un salon traditionnel, les visiteurs doivent s'inscrire et dans certains cas payer leur billet. Les deux parties pourront alors interagir via une plateforme interactive en ligne.

Déjà 10 ans que le salon virtuel existe mais il n'a pas encore l'air d'avoir supplanté son cousin plus traditionnel. Ce salon d'un nouveau type fait pourtant beaucoup d'émules et certains ne jurent aujourd'hui plus que par ce support. Nous pouvons en effet noter certains avantages que n'offre pas le salon IRL (in real life).

Le coût financier : le stand reviendrait 3 à 4 fois moins cher qu'un stand sur salon IRL. Des économies sont également à noter sur le transport et l'hébergement, l'exposant/visiteur n'ayant pas à quitter son bureau pour participer au salon virtuel.

Gain de temps : notamment pour le service marketing ou événementiel en charge de l'organisation logistique du stand. Tout est configurable et entièrement personnalisable via l'interface en ligne.

Une ouverture à l'international : ce type de salon peut être une bonne première approche du marché international sans engranger trop d'investissements humains et financiers. Il peut aider à développer un premier contact avec l'étranger, le salon virtuel regroupant généralement des exposants/visiteurs « venus » du monde entier.

Le SATAé (Salon virtuel du Tourisme d'Affaires et de l'évènementiel) et le SPOT, (Salon Professionnel Online du Tourisme) furent les premiers salons virtuels français à « ouvrir leurs portes » en 2010 et

2013. Dans cette vidéo, le SPOT explique le fonctionnement du salon : le fait de s'inscrire en ligne, de se balader dans les allées et de choisir le stand qui nous intéresse, la possibilité de télécharger du contenu ou encore de laisser ses coordonnées.

Vidéo de présentation du salon virtuel SPOT :



Cette vidéo peut en impressionner certains tout comme en faire sourire d'autres, le fait est que 10 ans plus tard le salon virtuel n'a pas encore convaincu une majeure partie des professionnels. Encore beaucoup ne connaissent toujours pas ce type d'événement et n'en expriment visiblement pas le besoin. Nous pourrions croire qu'avec la démocratisation des webinars (réunions en ligne), ce type de support trouverait son public, ça n'a visiblement pas été le cas. Aujourd'hui en 2019, les salons du SATAé et du SPOT n'existent plus, projets visiblement avortés dès les premières éditions, possiblement par manque de d'intérêt des professionnels.

Il n'est pas difficile d'expliquer l'échec de la plupart des salons virtuels. Comme nous l'avons déjà vu au cours de cette étude, le contact humain, le networking, font partis des motivations premières des professionnels pour la participation à un salon professionnel. Certes, le salon virtuel permet un échange via vidéo chat, cependant le contact humain n'est pas présent. Il est impossible de lire les expressions du visage, déchiffrer le langage corporel ou simplement « d'avoir du feeling ». De plus, le fait de ne plus avoir à se déplacer, de simplement rester derrière son écran comme n'importe quelle journée de travail désacralise la participation à un salon et perd donc de son intérêt. La partie off des salons (prendre le temps de se balader entre les allées, revoir des collègues perdus de vue, s'arrêter boire un café) n'est plus permise et ce qui était alors pour beaucoup une « expérience à vivre » s'arrête à une tâche de travail quotidienne parmi tant d'autres.

Il serait cependant une erreur de dire que tous les salons virtuels sont un échec. Certains ont su trouver leur public et surtout leur format. Fini les avatars et les halls d'exposition façon jeu de simulation. La plupart des salons virtuels ont aujourd'hui une interface similaire à un simple site web ou l'on peut parcourir d'onglets en onglets les différents exposants, télécharger leur contenu et entrer en contact. Le secteur qui a su s'imposer sur ce format est le marché de l'emploi. Une majeure partie des salons virtuels encore actifs sont des sites de recherches d'emplois et de formations : Pôle Emploi, le salon virtuel MyJobByOpen.

Le salon virtuel est sans doute un extrême que peu de professionnels sont prêts à franchir et il est très peu probable que l'on s'effraye un jour que le virtuel ne prenne le pas sur le salon réel. Cependant, il n'y a pas que du négatif dans cette démarche et ce type d'événement peut même s'avérer être un outil efficace en accompagnement d'un salon traditionnel pour le faire perdurer dans le temps.

5. Un retour sur investissement gagnant, le cas Masteris :

La société Masteris est une filiale de la SNCF s'occupant de la maintenance de matériels roulants. Elle propose ces services et son expertise aux professionnels des transports ferroviaires dans toute l'Europe. Masteris est présente à Strasbourg, Paris, Lille et Londres. Un grand manque de notoriété et une nouvelle image à mettre en avant ont poussé l'entreprise à sauter le pas du digital et à axer une grande partie de sa stratégie de communication autour du numérique.



Leurs objectifs étaient alors de « détacher » la filiale Masteris de l'image SNCF et ainsi perdre son statut de marque ombrelle pour voler de ses propres ailes, puis de gagner en notoriété. Il y a quelques années la société a donc digitalisé une grande partie de sa communication :

- Refonte de leur site web, aujourd'hui plus « user friendly » et plus interactif
- Création d'une application MASTERIS pour permettre aux professionnels de découvrir leurs offres
- Digitalisation de leurs brochures en ligne avec un accès via flashcode

Mais l'une des plus grandes évolutions de l'entreprise fût l'apport d'outils digitaux sur les salons professionnels. Masteris étant présente dans toute l'Europe, elle utilise le média salon comme l'un de ces principaux vecteurs de communication. La société est présente sur plus de 6 salons professionnels spécialisés dans les transports sur l'année. La plupart de ces salons ont lieu, sans grande surprise, en Allemagne. Masteris a donc décidé d'investir dans la refonte de son stand pour y incorporer leur nouvelle charte graphique et amener une image plus moderne et dynamique.



Comme beaucoup de sociétés encore, Masteris avait pour habitude de louer un simple stand 4x4 et d'y amener quelques kakemonos et un écran. Il était alors compliqué pour la société de se différencier de la concurrence et de faire ressortir les offres et les valeurs d'innovation de modernisme que prône la marque.

Masteris a donc fait appel à une société de stand design pour faire évoluer leur stand afin qu'il devienne le prolongement de l'image et des valeurs de l'entreprise en mettant l'accent sur l'innovation et l'interactivité. En juillet 2018, l'entreprise a présenté son tout nouveau stand 100 % phygital, offrant une véritable expérience omnicanale à ses visiteurs.



Outre un tout nouvel esthétisme, ce stand incorpore de façon attrayante de nouveaux outils digitaux invitant le visiteur à se rendre sur les différents « espaces » du stand. De l'affichage

dynamique permet à l'entreprise de diffuser différents messages et de les personnaliser en fonction du salon mais également en fonction de l'heure de la journée, etc... Une borne interactive (bloc noir sur la queue du guépard) a également été installée pour permettre au client d'accéder à de l'information détaillée (offres, expertise, ...) si jamais aucun des commerciaux n'est directement disponibles. Enfin, la pièce maitresse de ce stand, et sans aucun doute la plus attrayante pour le visiteur, est le présentoir holographique permettant de présenter sous forme d'hologramme des pièces mécaniques d'engin roulant.

Résultats, Masteris enregistre dès le premier salon une hausse de fréquentation de son stand de +18 %. A travers les bornes interactives et le téléchargement de son application, l'entreprise collecte un grand nombre de données clients qu'elle pourra ensuite réutiliser à des fins commerciales. Le taux de conversion des rendez-vous salons en signatures de contrat a également grimpé de façons significatives. Son image en est également positivement impactée, Masteris considère qu'aujourd'hui que la marque jouie d'une image plus moderne et dynamique. Selon eux une « cure de jouvence » qui leur a permis de recruter du personnel plus jeune et plus diplômé.

Masteris est donc un exemple parfait d'application du phygital sur un salon professionnel permettant de redynamiser la présence salon d'une société. Cet exemple nous montre également que même les secteurs les plus « techniques » peuvent trouver un véritable intérêt à investir dans les outils digitaux pour rebooster leur visibilité et leur stratégie commerciale.

(Chiffres : source interne Masteris, 2019)

CONCLUSION :

L'explosion du Web 3.0 et le développement de l'économie virtuelle ont d'abord inquiété les professionnels. Mais rapidement ces derniers ont su s'approprier les nouvelles technologies pour accentuer la spécificité de leurs événements. Cependant l'hybridation physico-digital d'une grande partie de la population pousse aujourd'hui les entreprises à se renouveler et à sauter le pas du digital dans l'élaboration de leur stratégie événementielle.

Il était alors intéressant de se pencher sur le cas des salons professionnels. Ce vecteur de communication à direction d'une cible de professionnels (BtoB) a en effet beaucoup souffert de la crise économique de 2008 et des attentats de 2016. L'explosion d'internet et la facilitation de l'accès à l'information en ligne a également fortement impacté fréquentation des salons. Ainsi un grand nombre d'entreprises ont préféré délaissé ce type de manifestations.

Le salon professionnel a donc entamé une profonde mutation afin de se réinventer et proposer des assets innovants dirigés vers le visiteur, acteur fondamental sur ce type d'événement. Le salon s'est digitalisé en offrant l'accès à des outils digitaux redynamisant l'expérience visiteur via le phygital. Le digital n'est alors plus un canal concurrent mais bien complémentaire pour le média salon.

Ainsi nous avons pu voir dans cette étude que l'apport du digital impact fortement l'expérience de chacun sur un salon professionnel. Pour l'exposant, il s'agit d'atteindre de façons optimum ses objectifs de prospection et de visibilité. Pour le visiteur, le digital permet de ré-enchanter son parcours et de lui offrir une image positive et moderne des « professionnels connectés ».

Enfin si le digital s'est rapidement développer dans notre quotidien, il ne remplacera en rien les interactions sociales qui gardent une importance toute particulière sur ce type de manifestation. Le facteur humain ne sera donc jamais remplacé par la machine, qui n'est là que pour assister les Hommes et leurs proposer une expérience « augmentée ».

Dans un monde toujours plus digitalisé, il est intéressant de voir que nous tendons aujourd'hui à revenir à des fondements plus concrets, au retour du physique, sans pour autant se passer de la flexibilité que nous offre le digital. Quel sera le monde de demain ? Probablement un monde toujours plus connecté, sans écran et où la frontière entre physique et digital ne sera plus qu'un lointain souvenir...

Afin de mener un peu plus loin cette réflexion sur l'impact du digital, il serait intéressant de mener plusieurs études suivant différentes entreprises en pleine transition digitale. Nous pourrions ainsi étudier de façon détaillée, l'avant/après apport du digital. Il serait alors intéressant de mesurer le taux de fréquentation du stand, interviewer plusieurs visiteurs sur leur expérience sur le stand et sur l'image qu'ils se font de l'entreprise, puis de comparer ces résultats avec une nouvelle enquête mise en place sur un nouveau salon avec cette fois-ci l'apport d'outils digitaux sur ce même stand.

Cette nouvelle étude quantitative plus approfondie permettrait de démontrer et de mesurer de façon rigoureuse et scientifique, l'évolution de l'expérience client avant et après digitalisation de la stratégie événementielle d'une entreprise.

BIBLIOGRAPHIE :

Articles universitaires :

Sarah BELGHITI, Adeline OCHS, Olivier BADOT (2014) *L'expérience de magasinage phygitale : tentative de conceptualisation et investigation empirique*

Poonsri, Vate-U-Lan, Quigley, Donna, Masouras, Panicos (date) *Phygital Learning Concept: From Big to Smart Data*

Audrey DUCROQUET, M. OGONOWSKA (2016) *Transformations et innovations dans les salons professionnels*

WIBERG, C., ROLANDSSON V. (2015) *The Density of Events Model (DEMO): Exploring density and temporality as key aspects of experiences in events.*

John SHAW, IVENS (2014) *Building great customer experience*

RUAL, PETR (2017) *Les apports de l'usage régulier d'objets connectés de quantified-self sur l'expérience de consommation : de nouvelles dimensions de la valeur de consommation au profit d'un consommateur empoweré*

J-F LEMOINE, O BADOT (2013) *Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire*

François MAYAUX, John SHAW and Élisabeth TISSIER-DESBORDES, *Les foires et les salons pour quoi faire ? Objectifs des exposants et mesure de l'efficacité*, Décisions Marketing No. 41 (Janvier-Mars 2006), pp. 23-32

Sarah BELGHITI, Olivier BADOT (2013), *Le phygitale, nouveau mode de co-creation entre enseignes et consommateurs*

Alin MOLDOVEANU, Florica MOLDOVEANU, Victor ASAVEI (2016) *Méga Musée Virtuel*

Caroline FREUND, Diana WEINHOLD (2002), *The Internet and International Trade in Services*

M.J HAAS (2010), *Trade show attendee control, lead collection and event control system*

Ouvrages :

Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA (2001) *Marketing Business to Business*, 2e édition
Paris : Pearson Education

Jean-Paul VIART, (1998) *Les salons professionnels*, Presse universitaire française

Larence BODY, Thierry Tallec (2015) *L'expérience client*, édition Eyrols

Batat WIDED (2014), Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client, 1ere édition : Dunnod

Alain BLANCHET (2016), *L'entretien*, 2^e édition : 128 tout savoir, Armand Colin

Lucien RAPEAUD (2016), *La communication événementielle : De la stratégie à la pratique*, 2e édition Mathias

Etudes :

UNIMEV Event Data Book 2017

AUMA MesseTrend 2018

OJS : Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises

Ressources internet :

Etude Samsung Electronic France sur le « Smart Retail ». Publiée le 15/12/2016

<https://www.samsung.com/fr/news/local/l-etude-smart-retail-de-samsung-revele-un-besoin-d-accompagnement-sur-la-transition-digitale-chez-les-acteurs-francais-de-la-distribution/>

Article de Charles Orioux sur l'Histoire des foires et salons à l'époque Moyenâgeuse.

<http://www.fetedelarenaissance.fr/histoire-des-foires-renaissance.php>

Article sur le phygital, ses objectifs et ses enjeux. Publié le 10/07/2016

https://c-marketing.eu/le-phygital-ou-lavenir-du-commerce-objectifs-defis-outils-et-exemples/#Le_parours_phygital

Site internet La Gazette des salons. Consultation des divers articles de la section « Actualités des salons »

<https://www.gazette-salons.fr>

Article de Romain Semptey sur l'intégration du digital dans sa stratégie digitale.

<https://www.allostand.fr/comment-integrer-le-digital-a-votre-strategie-evenementielle/>

Article de Raphaële Granger, « Rendre l'expérience client inoubliable » publié le 02/05/2019

<https://www.manager-go.com/marketing/experience-client.htm>

Consultation du site web corporate de Masteris

<https://www.masteris.com>

ANNEXES :

Annexe 1 : Méthodologie de l'entretien semi directif

Annexe 2 : Guide d'entretien semi directif

Annexe 3 : Verbatims des répondants à l'entretien

Annexes 1 :

Méthodologie d'enquête :

1) Les besoins en informations

Dans notre premier chapitre nous faisons état, sous forme d'une revue littéraire, de deux grands concepts : l'expérience client et la digitalisation des points de vente. Cet état de l'art nous a permis de poser le cadre théorique de notre étude. La digitalisation des points de vente physique est aujourd'hui un fait et il a été démontré que cette hybridation tend à modifier profondément l'expérience client. Le nouveau consommateur ultra-connecté attend des marques qu'elles soient omnicanales et répondent à leurs nouveaux besoins d'interconnectivité. Voilà ce que nous savons de cette application pour les points de vente physiques. Mais un vide littéraire et scientifique existe pour l'application de ces concepts sur les salons BtoB. Ainsi ce travail d'analyse nous permettra de d'étudier, en substance, les expériences et le ressenties des professionnels quant à l'intégration des outils digitaux sur les salons.

Le but étant d'explorer, comprendre des comportements et non pas de mesurer un phénomène, nous nous tournons vers l'étude qualitative. Cette enquête par entretien à usage exploratoire aura pour fonction de compléter les pistes de travail suggérés dans notre travail de recherches préalables. L'enquête prendra la forme d'entretiens individuels semi-directifs. En effet, afin de comprendre les motivations et les ressenties des interviewés, l'entretien individuel s'avère être le format le plus judicieux. Les répondants peuvent alors laisser libre cours à la discussion. Un premier sujet est lancé par l'interviewer afin de cadrer la discussion, sans pour autant brider les idées et le discours du répondant.

2) Identification de la population et mode d'accès

Nous avons décidé de cibler deux typologies d'individus pour la mise en place de cette étude qualitative. Cependant, chaque répondant devra répondre aux caractéristiques suivantes :

- Le répondant doit être majeur et exercer une profession (tous secteurs d'activité autorisés)
- Le répondant doit avoir visité au minimum un salon professionnel au cours de l'année précédente
- Le répondant accepte que ses informations soient utilisées à des fins d'analyses dans le cadre de ce mémoire de fin d'études.

Les répondants sont ensuite catégorisés : une catégorie « exposants » et une catégorie « visiteurs ». Il nous semblait judicieux d'axer notre étude non pas seulement sur les visiteurs des salons BtoB, mais également sur les professionnels qui font le choix de participer à ces salons en tant qu'exposants.

Une fois la cible définie commence la phase de recherche des répondants. L'objectif était d'interviewer au minimum 10 personnes en répartition égalitaire dans les deux catégories soit 5 profils « exposants » et 5 profils « visiteurs ».

Pour la recherche des exposants nous nous sommes principalement basés sur notre réseau professionnel et avons fait appel à nos connaissances pour obtenir le contact de professionnels de l'organisation d'événements et plus principalement de salon professionnel. Il était important s'adresser aux personnes intervenant lors de la mise en place stratégique et logistique du salon et non pas les personnes ayant pour mission « d'animer » le stand, tâche bien souvent imputée à la force commerciale.

Concernant la recherche de visiteurs nous avons également fait le choix d'utiliser notre réseau professionnel mais de façon plus étendue. Voyant qu'il était plus difficile d'obtenir un nombre suffisant de répondants exposants, il est important d'obtenir un nombre de répondants visiteurs plus important afin que l'étude soit considérée comme valide. Nous avons donc pris la décision de diffuser un appel à répondants sur le réseau social professionnel LinkedIn. Afin de donner plus de visibilité à ce poste, nous l'avons accompagné d'une photo. Beaucoup d'études démontrent qu'un poste avec photo, d'autant plus si la photo contient un ou plusieurs individus, attire plus l'attention des internautes. Des smileys, aussi appelés emojis, ont été utilisés dans ce poste. Il est également démontré que l'utilisation d'emojis incite à la sympathie et permet de dynamiser un message. (Le message posté sur LinkedIn est consultable dans le Guide d'entretien en Annexe 2).

Ces différents outils ont permis de tripler le nombre de vues. Ce poste a généré 1344 vues en 1 semaine sur un compte disposant de 456 « relations ».

Voici le tableau synographique des répondants :

	Sexe	Emploi	Secteur
Participant 1	M	Ingénieur AVV	Ingénierie informatique
Participant 2	M	Account manager	Grande distribution
Participant 3	F	Freelance	Communication
Participant 4	F	Responsable événement	Banque
Participant 5	F	Directrice marketing	Service numérique
Participant 6	M	Ingénieur	Service numérique
Participant 7	F	Contrôle qualité	Ingénierie électrique
Participant 8	M	Responsable évènements	Fournisseur d'électricité

Annexes 2 :

Guide d'entretien semi directif :

Le recrutement des participants à l'entretien	
<p><u>Contact par téléphone</u> : « je suis étudiante en master à l'EM Strasbourg et dans le cadre de mon mémoire de fin d'études je mène une étude sur les salons professionnels. Accepteriez-vous de me consacrer 30 à 45 minutes pour un entretien (physique ou téléphonique) afin de me faire part de vos expériences en tant que visiteurs/exposants à des salons professionnels ? Je me permettrai d'enregistrer notre entretien si vous êtes d'accord, bien sur les résultats seront anonymes.</p> <p><u>Contact via post LinkedIn</u> : « Cher réseau, 🙋 Vous vous êtes déjà rendus à des salons professionnels ? Votre expérience m'intéresse ! Actuellement en plein travail de recherches pour mon mémoire de fin d'études, je suis à la recherche de candidats pour répondre à quelques questions dans le cadre d'un entretien (possibilité par téléphone). Si vous souhaitez partager avec moi votre expérience en tant que visiteur de salons professionnels, n'hésitez pas à me contacter en MP 😊 Merci beaucoup ! »</p>	
Guide de l'entretien semi-directif	
<p><u>Introduction à l'entretien</u> : « Pour commencer je vais me présenter. Je m'appelle Amélie et je réalise une étude sur les salons professionnels dans le cadre de mon mémoire en Master 2 marketing et gestion d'événements. Je vous remercie d'avoir accepté de me rencontrer pour cet entretien. Le but de cet entretien est de recueillir votre avis et vos ressentis sur votre expérience en tant que visiteur/exposant à des salons professionnels. Toutes vos remarques sont les bienvenues, il n'y a pas de tabou... faites-moi part simplement et spontanément de vos réactions. Votre avis est important, je ne porterai aucun jugement. C'est vraiment ce que vous pensez qui compte pour moi. Sachez que vous serez enregistré mais je vous garantis la confidentialité et l'anonymat des données. Bien sûr, je ne vais rien diffuser en dehors du cadre de mon travail pour mon mémoire, et tout est anonyme. Est-ce que c'est clair ? On peut commencer ? »</p>	
Guide de l'entretien	
Répondants Exposants	Répondants Visiteurs
<p>Sur une année, à quelle fréquence participez-vous à un salon professionnel en tant qu'exposant ?</p> <p>Quelles sont les principales raisons/motivations qui vous poussent à exposer ?</p> <p>Décrivez-moi à quoi ressemble votre stand type. (Relances possibles : quel type de mobilier utilisez-vous ? Utilisez-vous des écrans ou autres outils ?)</p> <p>Un stand doit être :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fonctionnel - Esthétique <p>Que pensez-vous de ces deux adjectifs ? (Relance possible : sont-ils cumulables ? indépendants ?)</p>	<p>Sur une année, à quelle fréquence participez-vous à un salon professionnel en tant que visiteur ?</p> <p>Quelles sont les principales raisons/motivations qui vous poussent à vous y rendre ? (Relance : bien préciser, ne pas rester évasif, concurrence ? convivialité ? ce qui vous fait vous sentir bien sur un stand ?)</p> <p>Décrivez-moi votre journée type lorsque vous êtes sur un salon. (Si besoin d'éclaircissement : « Ce que vous faite habituellement sur un salon, votre parcours »)</p> <p>Je vais vous montrer une courte vidéo réalisée lors du salon Paris IT. Regardez-la attentivement.</p>

<p>En tant qu'exposant, quels sont, selon vous, les meilleurs outils pour donner envie au visiteur de se rendre sur votre stand ?</p> <p>Quel est votre avis sur l'utilisation de plus en plus importante du digital sur les stands des salons professionnels ?</p> <p>Souhaitez-vous en utiliser ? Quels sont vos freins, motivations ?</p>	<p><i>Visionnage de la vidéo. On y voit des plans filmés de différents stands présents sur le salon. Pouvez-vous me citer des stands que vous avez vu ?</i></p> <p>Pourquoi vous êtes-vous souvenus de ces stands en particulier ?</p> <p>Regarder ces photos :</p> <p><i>Présentation de deux photos : l'une présentant un stand très Hi-Tech et très digitalisé (présence d'écran et de bornes) l'autre présente un stand très basique avec un seul porte-documents et du mobilier standard.</i></p> <p>Décrivez-moi votre ressenti face à ces deux photos :</p> <p>(Relances possibles : cela a-t-il un impact sur votre perception de l'entreprise ? ce stand est-il engageant ? pourquoi ?)</p>
<p>Informations sur les participants</p>	
<p>✓ Remplir une fiche descriptive de l'individu : 1) Age 2) Profession 3) Département de résidence 4) Fréquence de participation à un salon professionnel sur l'année (1 fois par an, 2 fois par an, 3 fois par an, + de 3 fois par an) 4) Utilisez-vous votre smartphone sur des salons professionnels ?</p>	

Source méthodologique : *L'entretien*, A. Blanchet (2016)

Annexes 3 :

Verbatims des répondants :

Agent 1	Motivation de participation :	Journée type sur salon	Tidéo : Quels stands ont retenu attention	Tidéo : Pourquoi ?	Comparaison stands 1,5/00
	Veille techno	Définir les exposants à voir 05:55:00	Reconnait facilement ceux qu'il connaît	Certains pas du tout compris la nature du stand	Stand 2 clairement bcp mieux
	Networking	Regarde pour tourner de nouvelles choses 06:03:00	Depollution et dépolluierage	Vu tout de suite ce qui est proposé "claire et précis" 13:35	Visuel, pas que des affiches mais de vrai panneaux
	Voir des gens	Viens avec problématique donnée, des besoins		J'ai retenu celui ou je savais pourquoi ils étaient là 14:24	Stand 2 : customer oriented
	Obtenir les dernières informations	Ciblage a l'avance de qui venir voir		Ce qui m'apporte sur un stand : voir ce qu'ils font, ce qu'ils proposent	2 : me donne envie d'y aller même sans connaître la nature des produits
	Pas que les produits mais aussi mode de réalisation	Salon très orienté donc facile de définir à l'avance 06:42:00			Vidéo, écran, borne interactive l'autre ya rien
	Trouver des idées et des	Utilisation du site web 06:54:00			Clairement un stand ou ya personne ca ne donne pas envie car sinon autant aller sur internet
	Petit marché, rencontre des gens qui connaît	Site web salon : Préférer voir obligatoire 07:06:00			Accueillir
	Reprendre contact	Si on ne regarde pas on a pas du tout les gens qui nous intéresse 07:14:00			Importance de commerciaux sur le salon mais aussi de gens intéressés = plus value
	100% travail, comme faire de la veille sur internet	S'aventure dans le salon, aller vers exposants qu'on ne connaît pas 08:01:00			Moins interactif sans digital.
	Moi je viens sur un salon pour voir des gens, pour avoir un échange	Intéret d'un stand : les affiches qui apporte information sur le produit/service 08:14:00			Digital = apporte + car permet de répondre rapidement aux questions du visiteurs
		Aller sur un stand ou y'a rien d'indiqué, moi ça me donne pas envie 8:37			Mais si que digital pas d'intérêt, il faut de l'humain
					En 2019 on est orienté sur la communication
					Je travaille dans l'it, toujours à la recherche d'innovation, de nouveauté
					Différencier, modernité
Agent 2	Motivation de participation : 00:00 à 2:00 Rencontrer fournisseurs qu'on a pas forcément l'occasion de voir	Journée type sur salon 2 : 00 à 2:00 Préparer quels exposants veut voir et quelles conférences	Tidéo : Quels stands ont retenu attention Tout de suite vu ceux en lien avec le travail	Tidéo : Pourquoi ?	Comparaison stands plus animé que le stand 1

	Conférences pour avoir retour sur nouveautés	Préparer programme à l'avance car temps réduit sur le salon	Pas du tout fait attention à l'esthétique	vidéo qui attire le regard
	Veille techno	Préparation par internet via le site web		plus austère et carré
	Importance de l'aspect	Regarder ce qui y a en plus pour ouverture d'esprit		accueillant
	Permet de sortir du contexte de travail	Aller vers stand avec un lien par rapport au travail		Impact pas la perception. Plus engageant le 2 mais si 1 plus tourné vers le sujet alors ira vers la 1
	Plus détendu que dans les bureaux	moi je travaille dans les métaux alors l'esthétisme il y en a pas trop		
		S'intéresse plutôt à ce qui présenté plutôt que le look du stand		
		L'esthétique ne ferait vraiment pas la différence		
		Tout va dépendre du secteur		
Agent 3	Motivation de participation :	Journée type sur salon	Video : Quels stands ont retenu attention	Comparison stands
	Veille techno	Téléchargement du badge	Y en a un dont je me souviens avec une val	Très fermé
	Voir nouvelles idées	Inscription aux conférences	Absolument pas d'écran mais des gens qui écrans, l'autre plus ouvert et attire l'œil par sa taille	Plus ouvert, borne tactile
	Attrance par rapport au thème du salon	Quels exposants		Dans les 2 cas on voit le sujet
	Networking, réseautage	Faire un premier tour d'horizon pour tater l'atmosphère		Cheap vs dynamique, moderne
	Comprendre ce qui est présenté au salon	Se rendre d'abord sur les stands vu en amont		Mobilier cheap
	Se renseigner sur le visitorat	Préparer mes conférences car le salon dure 3 jours et je n'y suis qu'une journée		La va des gens et là ya persome, tu te dis que 1
		Téléchargement de l'application		Dans le salon tu ne peux pas remplacer l'humain
		J'ai vu via les réseaux sociaux qu'il y avait des agences de que connaissait, je me suis tiens je vais aller les voir"		Stand 2 plus moderne, plus dynamique, plus cré
		Tout se fait en ligne		Que de la doc, du papier
		Utilisation sur place principalement pour se déplacer, vérifier horaire des conférence, moins pour communiquer		Pas le même budget ?
				Digital = positif car attire.

									Au Maroc par contre la brochure est très import
									Il faut un mélange des 2. Auj tout est sur le net,
Agent 4	Motivation de participation :	Journée type sur salon	Vidéo : Quels stands ont retenu attention	Vidéo : Pourquoi ?	Comparaison stands				
	Networking	On vous donne un badge	Depollution et dépoussiérage, très visible	cherche le sujet du salon	donne plus envie de venir				
	Se renseigner sur les nouvelles innovations	vous regarder les stands un par un	stand avec des bancs avec personnes qui travaillent, montre l'attractivité du stand	Quand on visite on aime participer aussi	Y'a du monde				
	permet de nouer un contact humain	personne avec qui vous nouer le plus de contact vous restez plus longtemps			on ressent l'innovation avec les écrans				
	voir en vrai les innovations, "pas pareil quand vous vous rendez sur place et que vous tester les produits	attire quand les exposants ne sont pas entouré de 20 personnes, possi			attise plus la curiosité				
	des fois le teste de produit en direct ne fonctionne pas comme prévu, déévaluation	le nom de l'entreprise, visible en grand			froid, personne				
	discuter avec les créateurs, discuter de leur difficulté	un robot sympa, qui fait des gestes			innovation vs pas d'innovation				
	comment ils voient le produit dans le futur	des choses que je ne connais absolument pas			plus friendly, on se sent mieux accueillis				
	bref discussion plus ouverte et plus humaine qu'un discours commercial classique	découvrir de nouvelles choses			grands affichages				
	en présentiel les gens se livrent plus, ils sont spontanés, importance de la conversation non verbal	ce qui est présent capte la curiosité, un stand très grand avec bcp d'écrans, bcp d'affichage forcément vous allez être attirés			les écrans, les images qui bougent ça attire l'oeil				
	sinon l'émotionnel n'est pas là	ensuite voir si le thème nous intéresse			Les écrans sont synonymes d'interactivité et d'in				
	c'est une expérience à vivre, une autre façon de travailler, plus détendu	espace start up car c'est l'innovation, le plus intéressant c'est de voir les innovations							
	permet de rencontrer des gens que je n'aurais jamais rencontré	Utilisation smartphone pour entrer contacts, flashcode							
		Télécharger application salon							
		Evite la perte de temps							
Agent 5	Motivation de participation :	Journée type sur salon	Vidéo : Quels stands ont retenu attention	Vidéo : Pourquoi ?	Comparaison stands				
Frederic	Faire un point sur l'état de l'Art	Tour des stands pour cibler le salon	stand sur l'IoT (noir et bleu)	retenu le visuel, celui qui m'a donné envie	stand 1 avec ces tables ne facilitent pas l'échange				

	Voir ce qui va sortir dans les mois à venir	Se concentrer sur ce qui est réellement notre cœur de métier	stand sur le dépoussiérage	le thème a attiré mon attention	stand 2 ne perd pas de place avec les meubles
	Rencontrer des gens du métiers et des concurrents	Conférences intéressantes,		présentation intéressantes avec textes qui attirent l'œil	plus de matières sur le stand 2
	Rencontrer les VP pour avoir des informations de première main	Fin de journée off avec la partie loisirs		difficile de s'arrêter et de discuter	tu sens quelque chose d'un peu pépère, qui ronronne. Ils sont là car ils doivent être là
	Discussion plus débridées où l'on sort ce que qu'on trouve le sur net qui est passé par le filtre de tous les organismes de communications de l'éditeur	Recherche d'informations pour préparer après le travail d'AVV, comment faire rêver mes clients ensuite		du mal à s'isoler pour discuter sur un stand	stand 2 il y a de la recherche, du matériel numérique pour attirer
	Recevoir des informations plus importantes plus pertinentes qui donnent un avantage dans la vie de tout les jours	En général je prépare ma venue sur le salon notamment pour les conférences, voir des			le matériel numérique attire les gens pour tater l'écran donne envie de poser une question
	Il y a un côté off qui permet de revoir des gens qu'on a perdu de vue	Si tu arrives les mains dans les poches tu ne vas ramasser que les miettes et trainer de stands en stands			
		En amont tu reçois le planning du salon et tu vois les conférences d'intérêts			
		Je m'enregistre sur le site du salon et prépare mon agenda			
		Tu te ménages un peu de freetime pour les imprévus, ce stand qui tu avais négligé il est intéressant et ça vaut le coup d'aller le voir.			
		J'essaye de boucler l'agenda à 70% et me laisser un peu de temps pour l'improvisation quand je suis sur place			
		Sur les salons qui durent plusieurs jours il est important de compter ton temps pour en retirer le plus de bénéfices			
Agent 6	Motivation de participation :	A quoi ressemble un stand type	Esthétique et fonctionnel	Meilleurs outils pour donner envie de se rendre sur votre stand	Utilisation du digital sur les stands
	Mettre à disposition tous les outils nécessaires à de l'animation sur un stand	Ordinateurs, documentation	Tout le problème aujourd'hui est justement de rendre le stand esthétique et fonctionnel	Utilisation des réseaux sociaux	Evidemment je suis d'accord avec l'utilisation de ce type d'outils
	Faire en sorte que les commerciaux arrivent "les mains dans les poches"	Utilisation de tablette de jeu, objets ludiques	Il y a des modes, on le voit bien au niveau du mobilier	Pas preneur de publicité futile	On s'aperçoit aujourd'hui que beaucoup de personnes utilisent des tablettes tactile
	Attirer du monde sur son stand	Mondiale du vélo à Strasbourg : exposition de vélo, animation qui attire les clients	Il faut toujours rester dans la course	Possibilité de s'exposer dans des catalogues ou des brochures	Le mobilier est conçu pour poser des outils digitaux
	Récouter des contacts clients grâce aux tablettes	Tablettes qui permettent d'avoir des fiches contacts	Toujours refaire quelque chose en plus sur un stand	Ca coute toujours un fric fou	Ecran tactil, démo sur internet
	Conquérir de nouveaux clients	Faire gagner des lots pour recueillir des informations et ainsi recontacter le client	Utilisation de panneaux vitrée, d'arches	On va toujours prendre de la publicité catalogue (visibilité de base) on est obligé d'y être	C'est des tendances qu'il faut suivre
	Suivis de retour de contacts, compte rendu commercial	Différents marchés, différents secteurs	Fonctionnel, il faut que les commerciaux se sentent à l'aise	Très important d'être référencé sur le site du salon, c'est le B-A BA	Il faut pouvoir suivre financièrement, c'est un investissement conséquent

Objectif de vente	Par exemple le salon comptable, pas besoin de tablettes avec jeu. On essaye pas d'attirer des foules mais montrer notre savoir faire	Il faut qu'on puisse circuler et que se soit fluide	Création de nos invitations et envoi sur notre base de clients	Pas toujours pratique à mettre en place, il faut une configuration de stand qui s'y prête, c'est un frein
Véhiculer une image en montrant notre savoir faire métier par les conférences et les ateliers	Espace aménagé toujours avec une réserve (étagère, porte manteau, frigo)	Ces deux adjectifs sont inconditionnels	Sur le salon, utilisation de tv et de tablettes pour capter clients et prospects	Avoir des outils facilement transportables
capter l'intérêt via des animations sur le stand	Aménagement espace confidentiel (table ronde et fauteils)	Quand l'esthétique devient fonctionnel, on gagne en visibilité		Pas du tout d'accompagnement, c'est un manque
	Banque accueil, de 1 ou plus en fonction de la taille du stand	Première chose que l'on fait en arriver, c'est lever les lieux pour chercher l'enseigne		Il y a une quinzaine d'année, il n'y avait rien de tout ça
	Chaque stand peut être aménagé différemment, 2 voir 3 coins confidentiels	Importance de la hauteur mais attention aux contraintes techniques		Sur certains salon il vaut mieux rester au papier à cause du wifi qui ne fonctionne pas
	Systématiquement 1 voir 2 écrans qui permettent de diffuser des vidéos			Question de modernité d'utiliser des tablettes
	Toujours 1 voir 2 portes documents			Apport de modernité et gain de temps
	Des plantes vertes pour la partie esthétique			Il faut que ça aille vite, que aille droit au but
	Mais tout ce qui va habiller le stand ce sont les visuels			J'essaye d'intégrer aussi le côté ludique avec des jeux sur tablettes
	Permet de voir des couleurs mais principalement de présenter du texte et des visuels			Utilisation de kakémono qui annonce le jeu
	Il faut que ça reste sobre mais que les panneaux attirent l'œil			
	Importance de l'éclairage			
	Les enseignes			