

Lettre ouverte

au législateur et aux organisateurs de salons, existants ou à venir.

Etant donné qu'il n'y a pas de loi qui régit l'entrée dans la profession en tant qu'organisateur de salon, nombre sont ceux qui se risquent à se lancer dans le métier, avec toutes les conséquences que cela entraîne. C'est la raison qui nous amène à faire un plaidoyer tant aux autorités afin qu'elles régissent, une fois pour toutes, le métier et, en attendant que ceci se fasse, donner gracieusement quelques recommandations aux nouveaux venus et autres apprentis sorciers. (!)

Chacun peut actuellement se 'promouvoir' organisateur sans devoir montrer patte blanche comme c'est le cas pour certaines professions réglementées par la loi, sous la forme d'un droit d'exercer: qu'ils soient dentistes, pharmaciens ou même restaurateurs, l'on sait de quoi il s'agit. De toute évidence, ceci s'inscrit en faveur de la profession car permettant de faire le tri et d'exclure les fauteurs de trouble.

Là où une telle mesure n'est pas requise, le risque d'avoir à faire à des 'ploucs' est plus que réel: salon n'allant pas plus loin qu'une édition, clients mécontents parce qu'ayant investis en un outil (perçu comme coûteux) qui ne rapporte pas, visiteurs déçus d'une offre inadéquate, etc. Tout ceci est en défaveur de la profession et c'est le média dans son intégralité qui est remis en question: les clients perdent confiance !

Ce, alors que le média salon est sans aucun doute un des plus performants, car c'est l'endroit où on touche le plus de monde sur un minimum de surface, en un minimum de temps et - tout pris en compte - avec un minimum de frais. Faites pour vous-même le compte de ce que vous coûte un représentant sur la route, le nombre de contacts qu'il pourra réaliser et les résultats qu'il pourra obtenir...

Déjà une chose qui saute aux yeux, c'est que notre bon vieux représentant ne pourra rencontrer que ses clients ou ses



prospect. Il en va de même pour les portes ouvertes. A un salon, il aura en plus la faculté de faire la connaissance de nouveaux interlocuteurs, chose qui ne lui serait pas permise autrement car non encore identifiés par lui !

Sans vouloir aller trop loin dans la sémantique cette fois-ci, il convient de se poser les bonnes questions. A commencer par savoir quel est le marché pour lequel on organise une foire et en examiner toutes les facettes. De toute évidence, il ne faudrait pas se croire plus intelligent que les autres en faisant des suppositions du style

'nous pensons que' ou 'la piste à suivre sera probablement,...' . Non, messieurs ! Faites amende honorable et soyez le serviteur du secteur pour qui vous pensez vouloir organiser votre salon en vous adjoignant son expertise. Entourez-vous de ceux qui sont journellement sur le terrain et qui savent par définition ce qui s'y passe et comment le marché doit évoluer. Ne vous positionnez pas en 'conquérants', en vous positionnant au-dessus du marché, mais faites preuve de diligence en offrant vos services en tant que partenaire, spécialiste en organisation. Rien de plus, mais rien de moins non plus. Chacun à besoin de l'expertise de l'autre, mais si ceci est bien compris, vous arriverez à des résultats extraordinaires, car ils vous le rendront bien (expérience faite). A suivre.

Olivier Claesens ■

Lettre ouverte

s u i t e

Dans notre édition précédente, nous avons commencé à vous entretenir de certains aspects qui font que l'organisation d'un salon (et certainement le lancement d'un nouveau salon) doit se faire dans les règles. Parallèlement, si ce n'est pas le cas, vous vous exposerez aux conséquences que cela implique. Soit le mécontentement des uns et des autres ainsi que les effets induits, néfastes pour l'ensemble du secteur des foires et salons. Comme je me plais à le répéter: mieux vaut un bon organisateur 'concurrent' qu'un apprenti-sorcier qui jette le discrédit sur la profession tout entière. Voyons pourquoi...

Avez-vous jamais entendu parler de 'dissonance cognitive'? Je parie que non! N'ayez crainte, il s'agit simplement du terme employé dans le jargon 'psy' pour indiquer que quelqu'un ne s'y retrouve pas au bout du compte lors d'une transaction, quelle qu'elle soit. Dans le cas présent, par exemple lorsqu'un exposant s'attend à voir une certaine quantité de visiteurs bien précis et qu'à l'issue du salon il ne les a pas vus. Bref, le syndrome de l'exposant jouant à la pétanque dans les couloirs, faute de visiteurs! Ou encore lorsque le visiteur s'attend à voir une certaine 'palette' d'exposants représentative et que cela s'avère ne pas être le cas. L'un comme l'autre sont alors irrités par ce sentiment de perte de temps et d'énergie, et donc d'argent. Sauf que c'est plus grave pour l'exposant, car il a dû investir beaucoup plus d'argent afin de rencontrer 'le marché'. En général, il rejettera logiquement la faute sur le 'média salon'. Au lieu de chercher l'erreur là où elle se trouve: c'est-à-dire soit chez l'organisateur qui n'a pas fourni les efforts nécessaires pour faire venir les clients, soit chez lui-même qui n'a pas invité ses clients et connaissances.

Analyse: Sauf s'il s'agit d'un nouveau salon, avant de s'inscrire, il convient de se renseigner auprès des organisateurs sur le nombre et la qualité des visiteurs lors de l'édition précédente.

Ensuite, il faut procéder à des comparaisons avec d'autres événements sur ce même marché, si de telles comparaisons sont possibles. Enfin, il faut évaluer si le positionnement du salon, en tant que produit, est bien celui que l'on recherche: un salon s'adresse au marché en général et à plusieurs petits marchés par la même occasion. Si tous les éléments ne sont pas harmonisés, il y aura très rapidement possibilité de non-représentation pour les parties concernées. L'organisateur averti fera ainsi le nécessaire afin de faire authentifier le nombre et la qualité publiée de ses visiteurs. Cette opération doit impérativement être confiée à un organisme de contrôle extérieur (par ex. KPMG), afin de garantir l'objectivité de la communication. Je rêve peut-être, mais si tous les organisateurs étaient contraints par les autorités de faire une telle démarche, il y aurait certainement moins de mécontents au bout du compte: ce qui se traduirait par un certain assainissement parmi les mauvais produits et/ou organisateurs. La Fédération des Foires et Salons (Febelux) pourrait contri-

buer à régir les critères pour ces authentications. Encore faudrait-il que cette fédération soit un jour représentative de l'entière du secteur des salons et non d'un petit club select d'organisateur comme c'est le cas pour l'instant.

Du côté des exposants, il nous paraît capital que ceux-ci prennent conscience du fait qu'un salon ne sert pas uniquement à 'profiter' des clients invités par les organisateurs ou par les autres exposants, mais que le salon sert aussi à inviter ses propres clients et prospects.

Quelques mots d'explications: imaginons que vous êtes le client d'un exposant présent à un salon X et que vous vous rendez compte qu'il ne vous a pas fait parvenir d'invitation pour ce salon. La raison de cette négligence pourrait être qu'il veut éviter que vous rencontriez d'autres fournisseurs potentiels. Ce que l'exposant oublie peut-être ou ne sait pas, c'est que le visiteur se déplace au salon pour rencontrer son fournisseur attiré, mais également pour se faire une idée de ce qui se fait d'autre sur le marché. Il viendra de toute façon au salon car invité par d'autres exposants, et en tiendra rigueur à l'exposant qui l'aura ignoré ou oublié. Cette 'dualité' ressort d'une enquête qualitative et quantitative effectuée par la société 'Marketing Unit' dans le courant des années '90.

Moralité: il est conseillé aux exposants de réaliser des mailings qui varient en fonction des types de visiteurs qu'ils souhaitent rencontrer.

L'exposant-fournisseur bénéficie d'une excellente occasion pour affirmer sa position et faire valoir ses points forts par rapport à la concurrence. Un mailing spécial destiné à ses 'bons' clients ainsi que d'autres mailings ciblés, mais de manière différente, pour ses prospects sont en effet recommandés, comme par exemple: 'cher client potentiel, nous nous connaissons, mais n'avons pas encore eu l'occasion de faire des affaires ensemble: quelle meilleure occasion que le salon X afin de nous rencontrer et d'évaluer ce que nous pouvons représenter l'un pour l'autre.' En outre, le client potentiel se déplacera plus aisément au salon pour y rencontrer certains autres exposants, que si vous l'invitez chez vous à l'occasion de journées portes ouvertes. La preuve est donc faite qu'un salon ne peut en aucun cas être comparé à des journées portes ouvertes.

Olivier Claesens ■