

IBT Partners

Comment réussir vos salons à l'international ?

Stratégies pour optimiser votre présence sur les salons internationaux



Partager cet eBook

A qui s'adresse ce document ?

Sommaire

Introduction

A qui s'adresse ce document ?

Objectifs, mesures et travail d'équipe

Des objectifs clairs et un véritable travail d'équipe : clefs indispensables à votre succès !

Identifier le bon salon international

Comment identifier les meilleurs salons ?

La préparation

Signalez votre présence pour aider vos prospects à vous trouver

Interagissez avec vos prospects

Optimisez votre présence durant le salon

Conseils pratiques pour exposer

Une préparation continue salon après salon

Le suivi

Contacts, retours et suivi de communication

Retour sur investissement

Mesure et optimisation du rapport coût/temps passé

Les salons virtuels

Une alternative qui monte !

Optimiser vos actions

A propos de nous

Liens utiles

Ce document vous délivrera des recommandations fondées sur les meilleures pratiques mises en place par les entreprises afin de vous aider à optimiser votre présence sur les salons internationaux et ainsi détecter de nouvelles opportunités à l'export.

En moyenne, une entreprise dépense 50.000 € par salon. Les coûts pour les salons internationaux sont souvent bien plus élevés. Il est donc capital de vous assurer que votre participation génère un retour sur investissement maximal.

Depuis plus de 10 ans, IBT Partners assiste des centaines d'entreprises à optimiser leur présence sur les salons internationaux. Cette expérience nous a permis d'établir un benchmark des meilleures pratiques à appliquer en amont et durant les salons.

La clef du succès ? Une présence en ligne active et réfléchie.

Nous savons combien il est important d'établir des objectifs clairs et quantifiables, de sélectionner le bon salon et préparer sa participation.

Nous vous donnerons les étapes nécessaires à la promotion d'un salon en amont, de son suivi et vous indiquerons comment créer une relation avec des prospects sur de nouveaux marchés afin de les convertir en clients.

Ce document a été rédigé par l'équipe éditoriale d'IBT Partners, pour plus d'informations écrivez-nous à : contact@ibtpartners.com



Objectifs, mesures et travail d'équipe

Des objectifs clairs et un véritable travail d'équipe : clefs indispensables à votre succès !

Définissez vos objectifs

L'objectif principal de tout salon est de générer des ventes. Néanmoins, pour réaliser cet objectif, il convient de considérer d'autres éléments participant activement au développement de vos affaires internationales :

1. Evaluer le marché (concurrence, prix, tendances, innovations...)
2. Améliorer votre image de marque
3. Introduire de nouveaux produits / éduquer les consommateurs
4. Trouver de nouveaux distributeurs
5. Générer de nouveaux contacts qualifiés
6. Augmenter le trafic sur votre site internet
7. Attirer de nouveaux followers sur vos réseaux sociaux
8. Obtenir une couverture médiatique
9. Recruter de nouveaux employés
10. Renforcer vos relations avec les clients existants

Il est important de classer ces objectifs selon vos priorités avant le début de chaque salon. Enoncer des objectifs clairs vous permettra de déterminer quels salons seront les plus adaptés à vos attentes, quelles équipes, quelles ressources et efforts marketing à long terme seront nécessaires.

Votre équipe sur place

Les salons offrent une excellente occasion pour les équipes internationales et nationales de travailler ensemble. Un des bénéfices permis par cette collaboration est de pouvoir identifier les clients nationaux ayant des activités ou des projets au niveau international.

Les objectifs et les responsabilités allouées doivent être annoncés clairement et en avance aux équipes concernées. De ce fait, il est possible de traduire les objectifs de l'entreprise en objectifs individuels de vente. Fixer des objectifs de vente permet de stimuler positivement les équipes.

La place des salons dans la stratégie marketing

Une étude de l'[AUMA](#) (Association for the German trade show industry) démontre l'importance des salons dans la stratégie marketing :

Sur 500 sociétés...

83% classent les salons comme le 2nd outil de leur marketing mix juste derrière la page d'accueil de leur site internet.

Pour une stratégie réussie

Ces 7 étapes vous permettront d'optimiser vos performances lors de votre participation à des salons internationaux :

- 1) **Définir et communiquer clairement les objectifs, les responsabilités, les bonus potentiels**
- 2) **Identifiez les salons vous permettant d'atteindre vos objectifs internationaux**
- 3) **Préparation – annoncez votre participation via les différents canaux appropriés tout au long de l'année**
- 4) **Optimisez votre présence en interagissant un maximum avec les prospects durant le salon**
- 5) **Appliquez nos conseils pratiques pour exposer**
- 6) **Le suivi – convertissez vos contacts en clients et bâtissez une relation à long-terme**
- 7) **Mesurez le retour sur investissement et tirez les enseignements de votre expérience**

Identifiez le bon salon international

Comment identifier les meilleurs salons ?

A la conquête de nouveaux marchés ? A la recherche d'une augmentation de vos ventes à l'international ?

Contrairement à ceux qui croyaient qu'internet remplacerait les RDV en face à face, le marché des salons, qui représente près de 20 milliards d'euros, ne cesse de croître. Les salons restent effectivement une solution très efficace pour développer son réseau, nouer de nouveaux contacts, rencontrer des clients potentiels et se tenir informé des dernières tendances du secteur.

Les salons jouent un rôle déterminant pour les entreprises qui cherchent à pénétrer de nouveaux marchés. Bien que les coûts de participation aux salons internationaux soient relativement élevés, ils peuvent générer d'importants bénéfices et contribuer ainsi à réduire le délai de pénétration sur un marché.

Votre expérience sur les salons locaux est un atout indéniable. De nouveaux outils vous seront néanmoins nécessaires pour optimiser votre participation sur les salons internationaux.



Partager cet eBook



Quel est le salon adapté à vos besoins ?

Il se déroule plus de 30 000 salons dans le monde chaque année. Le « Center for Exhibition Industry Research » note qu'il y a plus de 14 000 salons organisés chaque année en Amérique du Nord et plus de 12 000 en Europe. La « Global Association of the Exhibition Industry » (UFI) indique que plus de 85 pays sont organisateurs de salons.

Une mention spéciale à l'Allemagne qui bénéficie d'une forte présence sur la scène internationale : 100 des 150 principaux salons internationaux s'y déroulent. Parmi les 10 premiers sites mondiaux, on en retrouve 4 en Allemagne : Hanovre, Francfort, Cologne et Düsseldorf.

Les portails regroupant les salons

Internet est le moyen le plus efficace d'identifier et classer les salons. Il existe de nombreux portails où vous pouvez sélectionner les salons selon vos critères : date, secteur, nom de l'événement, lieu...

Vous pouvez retrouver une liste complète des portails sur www.ufi.org mais certains de nos favoris sont inscrits en liens utiles (page 12).

Conseils pour choisir le bon salon



- ✓ Listez tous les salons de votre secteur qui vous apparaissent pertinents pour le marché cible, y compris les salons locaux
- ✓ Classez les salons selon leur taille, leur pertinence par rapport à votre secteur, leur intérêt national et/ou international, leur réputation (le nombre d'année d'existence est un bon indicateur), la possibilité d'y participer (date et lieu)
- ✓ Vos clients et concurrents y participent-ils ?
- ✓ Évaluez la qualité des participants. Correspondent-ils à votre cible ? Notez aussi la présence de la presse, de VIPs, des leaders de l'industrie
- ✓ Le date du salon est-elle en accord avec votre planning (ex : possibilité de présenter vos produits au moment adéquat pour les acheteurs) ?
- ✓ Évaluez la localisation. Les principales considérations comprennent : la facilité d'accès et l'offre hôtelière qui affecteront le nombre de participants - mais aussi les lieux disponibles pour rencontrer vos clients et prospects
- ✓ International ou local ? En moyenne, 60% des participants proviennent d'un rayon de 350km autour de l'événement. Cependant les plus grands salons réunissent en moyenne 50% de participants internationaux

La préparation

Signalez votre présence pour aider vos prospects à vous trouver !

Votre site internet reste votre meilleur outil

En Amérique du Nord et en Europe :

- ✓ **93%** des entreprises B2B préparent leurs achats et évaluent leurs partenaires commerciaux potentiels via leur site internet
- ✓ **85%** des achats commencent en ligne
- ✓ **86%** des sociétés B2B utilisent les réseaux sociaux

Les statistiques ci-dessus prouvent qu'une stratégie proactive en ligne est le moyen le plus efficace pour gagner en visibilité sur un salon. Une démarche qui s'avère cohérente face à l'importance d'Internet, en particulier pour les marchés internationaux pour lesquels vous ne disposez pas d'équipe sur place.

Avoir une présence en ligne doit faire partie intégrante de votre stratégie de développement à l'international. Avec plus de 2,4 milliards d'internautes à travers le monde, Internet est un outil vital pour promouvoir votre entreprise.



Partager cet eBook



Le plus tôt sera le mieux

La préparation des salons est plus efficace quand elle est intégrée à votre stratégie globale; elle doit également savoir tirer les enseignements des événements précédents.

Les salons internationaux exigent toute la planification et la considération pratiques des salons locaux - mais en plus poussées. Le temps de préparation minimal requis est de trois mois, mais s'y prendre plus en avance vous rendra encore plus efficace.

Appuyez-vous sur les salons réguliers

Si vous participez régulièrement à un important salon international, consacrez-lui un espace sur votre site tout au long de l'année. En plus de souligner l'engagement de votre entreprise pour ce salon, cela vous permet également de rester en contact avec les leads générés.

Partager vos expériences annuelles sur le salon positionne votre entreprise en tant qu'expert de l'industrie et acteur majeur du salon.

Utilisez le multi-canal

Utiliser les médias sociaux est le moyen le plus efficace pour faire connaître votre présence en amont d'un salon. Un autre avantage majeur est la possibilité d'interagir avec des prospects avant même le début du salon.

Comment réussir vos salons à l'international ?



Recommandations

Votre site Web et les médias sociaux sont les outils les plus efficaces pour la préparation et l'optimisation de votre présence au salon.

Voici les principales recommandations que vous pouvez appliquer :

- ✓ **Votre stratégie digitale doit être effective au moins 3 mois avant le salon**
- ✓ **Votre participation au salon et les informations nécessaires pour vous contacter doivent être mises en avant sur votre site**
- ✓ **Rejoignez des groupes pertinents sur les réseaux sociaux (LinkedIn etc.) et interagissez avec vos prospects. Notez que les médias sociaux sont plus répandus en Europe qu'aux Etats-Unis...**
- ✓ **Proposez des études de cas pertinentes à télécharger via des "Calls-to-Action" placés sur votre site**
- ✓ **Assurez-vous que votre participation au salon soit connue au sein de votre entreprise et favorisez la communication entre les équipes. Cela vous permettra de bénéficier de potentielles connaissances ou contacts existants**

Interagissez avec vos prospects

Optimisez votre présence durant le salon

Démarquez-vous !

Les organisateurs fournissent des guides d'exposants, des bulletins d'informations et des flux sur les médias sociaux pendant le salon – tous d'excellents outils pour mettre en valeur votre entreprise. Soumettez-leur du contenu sur vos expériences ou des informations spécifiques au secteur. Tout le contenu peut être remanié afin de s'adapter aux différents canaux de médias sociaux.

Astuce – Faites-vous connaître en tant qu'expert
Séminaires, ateliers, conférences, etc. sont autant de bonnes opportunités de prendre la parole. Partagez votre expertise en participant à un événement pertinent pour vous – Une occasion de promouvoir votre activité et de nouer de nouveaux contacts.

Un contenu de qualité

Pendant le salon, les prospects sont plus susceptibles de vous trouver via les réseaux sociaux. Pour assurer du trafic sur votre stand, utilisez une large gamme de réseaux puisque les prospects utilisent des réseaux différents selon leurs profils. Assurez-vous que votre contenu soit toujours de qualité.

Astuce - Impliquez les participants

Durant le salon, le contenu doit inclure les défis et préoccupations exprimées par les visiteurs. Répondez-y via les médias sociaux et montrez à vos prospects que vous êtes à leur écoute.

Présence en ligne pendant le salon

Réseaux sociaux – Faites savoir que vous êtes présent lors du salon avec des mises à jour régulières. Cela apportera plus de visiteurs sur votre stand.

Foursquare, cette application de réseautage social via la géolocalisation, permet aux visiteurs de réaliser un check-in et de découvrir qui sont les autres visiteurs.



Entrer en contact avec vos prospects sur **LinkedIn** peu de temps après leur rencontre est une excellente façon de créer un lien et vous aidera à garder une trace de vos contacts les plus importants.



Inclure un **Hashtag** sur vos supports marketing encouragera les visiteurs à tweeter à votre sujet sur le salon et à devenir des followers.



Recommandations

Principales recommandations concernant votre stratégie en ligne sur les salons :

- ✓ Utilisez des supports dématérialisés et ludiques – par exemple les codes QR. Des copies papier seront toujours nécessaires pour certains prospects, mais la plupart apprécieront d'en apprendre plus à votre sujet directement en ligne.
- ✓ Incluez un hashtag sur vos supports car il encourage les visiteurs à interagir avec vous - vous donnant leurs retours pendant et après le salon
- ✓ Assurez-vous que tous vos « calls-to-action » sont compatibles mobile. Pour créer des codes QR, il existe de nombreux outils gratuits, dont Kaywa et Microsoft Tag.
- ✓ Surveillez les médias sociaux au cours de l'événement. Veillez à consulter régulièrement les fils d'actualités pour être en mesure de réagir rapidement à toutes les demandes d'un prospect
- ✓ Surveillez le trafic sur votre site. Cela peut vous donner une bonne idée des prospects qui se renseignent à votre sujet et des stratégies qui fonctionnent.

Conseils pratiques pour exposer

Une préparation continue, salon après salon

Conseils pratiques... Réservations, hôtels, installation...

Les plus grands salons internationaux proposent souvent des services d'assistance aux participants internationaux. Contactez aussi la chambre de commerce et les associations professionnelles car ils offrent souvent des services pour les entreprises étrangères. Ils peuvent vous fournir des listes d'hôtels, des informations logistiques, et parfois des services de traduction.

- ✓ Beaucoup de salons offrent différents niveaux de tarification, incluant parfois des réductions pour les premières inscriptions.
- ✓ Vérifiez ce qui est inclus dans le prix : les frais de stand couvrent-ils l'électricité, le mobilier, donnent-ils accès à une salle de réunion ?
- ✓ Apportez des fournitures de base : ciseaux, ruban adhésif, rallonges électriques, etc.
- ✓ Les hôtels apprécient les salons car ils sont rapidement pris d'assaut, réservez tôt !
- ✓ Achetez une carte SIM locale, facilitant ainsi le contact avec les prospects locaux.

Les salons offrent un cadre idéal pour analyser la concurrence locale et les règles du marché. Consacrez-y du temps. A quel niveau de service / qualité serez-vous comparé ?

Logistique

La logistique comprend le transport du personnel avant et pendant le salon, mais aussi les échantillons, les supports marketing et produits promotionnels. Idéalement, l'ensemble devrait être livré à l'avance. Les organisateurs du salon pourront généralement vous conseiller et disposer d'installations de stockage temporaire.

Si vous exposez dans un nouveau marché à l'export, demandez l'aide des organisateurs du salon dès le début. Ils disposent généralement de listes de fournisseurs privilégiés pour le transport et la mise en place des stands.

Les échantillons sont généralement exonérés de droits d'importation internationaux, du moins entre les États-Unis et l'Europe.

Les rendez-vous

Sur les grands salons internationaux, les participants parlent souvent anglais. Dans l'idéal, surtout pour les plus petits salons, un traducteur est très utile. Les organisateurs de salon peuvent généralement fournir une assistance à ce sujet.

Planifiez votre parcours sur le salon. Les grandes expositions internationales peuvent s'étendre sur plusieurs km². Priorisez vos objectifs et planifiez votre itinéraire. Quels sont les documents à apporter, les informations à obtenir de vos cibles et le lieu le plus approprié pour une rencontre ?

Comment réussir vos salons à l'international ?



Simplifiez la vie de vos prospects

L'achat de vos produits et services doit être aussi simple que possible pour vos clients potentiels. Assurez-vous que vos produits et services sont en mesure de rivaliser avec la concurrence locale. Voici quelques recommandations :

- ✓ **S'il s'agit d'un nouveau marché, assurez-vous que tous les produits et services sont conformes aux normes et critères locaux**
- ✓ **Les instructions et les manuels doivent être disponibles en langue locale**
- ✓ **Recherchez et comprenez la façon optimale pour les clients potentiels de passer commande. Rapprochez-vous d'une banque internationale proposant des options de paiement multidevises.**
- ✓ **Les prix doivent inclure le transport et les frais d'importation. Dans le cas contraire, indiquez clairement qu'il s'agit de prix « Ex-Works »**
- ✓ **Rassurez votre prospect sur le support disponible en cas de problèmes**

Contacts, retours et suivi de communication

Personnalisez votre suivi

Le retour sur investissement d'un salon ne dépend pas uniquement de la fréquentation de votre stand, mais aussi du suivi et des actions mises en place par la suite. Ceci est particulièrement important pour les marchés d'exportation où votre marque est moins connue.

Le suivi de vos leads doit idéalement se faire dans les deux semaines suivant l'événement. Avoir un contact en face-à-face lors d'un salon est une opportunité commerciale qui doit être mise à profit. Les contacts générés à partir des salons sont hautement qualifiés, il est important de les traiter en priorité.

N'oubliez pas d'entrer en contact avec des gens que vous n'avez pas eu la chance de rencontrer, par téléphone ou par courriel pour leur faire savoir que vous étiez au salon et incluez-les dans vos envois de courriers ou courriels.

Personnalisez vos réponses et vos campagnes marketing autant que possible, en particulier sur les marchés internationaux où les prospects ont besoin de se sentir rassurés sur l'engagement de votre entreprise sur le marché.

Effectuez votre suivi sur internet

Recueillir les retours – Surveillez les retours sur vos réseaux sociaux. Évaluez les canaux qui ont été les plus productifs (YouTube, Twitter, LinkedIn). Collectez des idées constructives en envoyant un courriel incluant un sondage.

Réseau - Entrez en contact avec les personnes qui ont parlé de votre entreprise, et remerciez-les. Restez en contact avec elles, même si elles ne sont pas des contacts qualifiés, elles contribuent à la promotion de votre marque.

Interaction permanente - Générez de nouveaux contenus à propos du salon. Profitez de l'occasion pour montrer votre connaissance du secteur, mais aussi votre engagement envers le marché concerné.

Mettez à jour votre référencement naturel - Incluez un ensemble de mots clés relatifs à l'événement et des liens vers des articles qui ont été écrits sur le salon. Assurez-vous que les articles donnent un lien vers votre site Web pour générer des liens entrants supplémentaires.

Maintenir le buzz - Poursuivez la conversation sur les médias sociaux. Surveillez vos hashtags. Voyez si les gens posent des questions sur votre entreprise et répondez à leurs interrogations.

Recommandations



Une stratégie digitale efficace doit :

- ✓ **Générer des contacts qualifiés et des ventes**
- ✓ **Augmenter le trafic organique et direct de votre site**
- ✓ **Augmenter votre nombre de followers**

Call-to-action (CTA): Les CTA sont des éléments clés pour atteindre vos objectifs marketing. Votre stratégie marketing doit définir le rôle des CTA (actions que vous souhaitez que vos prospects réalisent) : visiter votre site web, tweeter sur vous, partager un lien.

Landing page: Le CTA doit emmener le visiteur vers une page d'atterrissage (ou landing page) sur laquelle il renseignera des informations. Votre formulaire peut inclure des questions spécifiques aux salons. Il sera plus facile pour votre équipe commerciale d'assurer le suivi avec les contacts les plus engagés.

Réseaux sociaux : Ils offrent une excellente solution pour communiquer et engager le dialogue avec vos prospects. Des canaux comme Twitter, Facebook, LinkedIn et YouTube, complètent vos autres efforts promotionnels, tels que l'envoi de courriels et les communiqués de presse.

Retour sur investissement

Mesurez et optimisez votre temps et votre budget

Mesurer le retour sur investissement

Les objectifs fixés doivent tous être quantifiables afin de pouvoir les évaluer. Les outils de mesure doivent être préparés à l'avance et être compris par tous les protagonistes.

Un grand nombre de variables peut être mesurées, notamment :

- ✓ Le nombre de nouveaux clients : contacts / propositions générées
- ✓ Consolidation des relations : nombre de clients, partenaires et fournisseurs rencontrés
- ✓ Augmentation de la notoriété et amélioration de l'image : nombre de visiteurs, interaction avec des sponsors et des multipliers, prise de parole en public...
- ✓ Connaissance du secteur : rapports sur le secteur, nouvelles tendances et technologies, analyse des concurrents ...

Investissements

Le cout d'un salon inclut :

- ✓ Dépenses directes (participation, stand, installations)
- ✓ Logistique (voyage, logement)
- ✓ Supports marketing (échantillons, brochures....)
- ✓ Temps de travail des équipes
- ✓ Supports en ligne

Partager cet eBook



Résultats

Les ventes directes sont les retours les plus faciles à calculer. Pour tous les autres objectifs, une valeur monétaire théorique doit être attribuée.



Contacts qualifiés

Une méthode pour estimer la valeur des contacts qualifiés est d'estimer les éventuelles ventes qui pourront être réalisées sur le long terme et de multiplier par la probabilité de réussite. Bien que subjective, cette estimation reste un bon indicateur pour juger des retours.

En moyenne, le marché cible d'un participant représente 15% de l'audience totale sur un salon (www.uif.org). Une façon théorique pour évaluer la pertinence d'une participation est de comparer le nombre de contacts générés avec le nombre total de participants. S'il avoisine les 15%, alors vous avez bien fait de participer.

Continuez d'évaluer l'impact du salon pendant quelques mois après l'événement. Si vos efforts de marketing sont efficaces et que vous assurez un suivi via une présence en ligne efficace, vous devriez alors continuer de bénéficier des avantages issus de votre participation au salon.

Retour sur investissement en ligne



Vous pouvez mesurer en ligne certains objectifs comme la notoriété ou la variation du trafic sur votre site web.

Nouveaux contacts : Mesurer et analyser le trafic de votre site Web devrait faire partie de toutes vos stratégies de vente. En effet, cela offre une vision globale vous permettant de juger comment et pourquoi on s'intéresse à votre entreprise. Si vous utilisez un logiciel de marketing sophistiqué, vous devriez être en mesure d'identifier la proportion de nouveaux prospects et leurs sources.

Notoriété : Un des meilleurs moyens d'évaluer la notoriété de votre marque est d'analyser le niveau de "web buzz". Une façon de mesurer cet indicateur est de regarder le trafic direct et organique de votre site. Par trafic direct, nous entendons les gens tapant directement l'URL de votre entreprise dans un navigateur web. Par trafic organique de marque, nous entendons les visiteurs qui arrivent sur votre site en cherchant votre entreprise dans les moteurs de recherche. Un salon doit avoir un impact sur ces 2 catégories.

Comment réussir vos salons à l'international ?

Une alternative qui monte !

Les salons virtuels

Apparus pour la première fois en 1993, les salons virtuels se déroulent en ligne. Ils rassemblent webdiffusion, discussions en ligne, vidéos en streaming, webinaires et avatars pour simuler un véritable salon.

Les exposants installent des «stands virtuels» avec des informations et documents décrivant leurs produits et services aux visiteurs. La communication est réalisée via une messagerie instantanée, des appels vocaux, des vidéos en streaming, des emails ou des podcasts. Généralement, il y a aussi des groupes de discussion qui imitent l'aspect d'un forum.

La montée des salons virtuels

Les salons virtuels ne représentent que 2% de l'industrie des salons dans le monde mais leur popularité est croissante.

Les organisateurs de salons virtuels se multiplient, à l'instar d'ON24 (www.on24.com), qui accueillait seulement 50 salons virtuels en 2008, contre 300 l'année suivante.

Bien que les salons virtuels soient en constante augmentation, ils n'ont pas vocation à remplacer complètement les salons physiques. Ces salons ont tendance à avantager les petites entreprises et les secteurs spécifiques. Les grands salons, établis et connus internationalement, tels que le CEBIT de Hanovre ou DEES à Londres sont considérés comme «too big to fail» - ils sont tout simplement trop bien établis pour risquer de perdre leur attraction dans les années à venir.

Pourquoi participer à un salon virtuel ?

L'avantage d'un salon virtuel le plus fréquemment cité est le coût : la capacité à générer des contacts professionnels directement sans avoir à supporter les coûts de voyage et d'hébergement. Donc, plus votre budget est limité, plus le salon virtuel peut être une alternative intéressante pour votre entreprise.

La facilité d'inscription et de participation à un salon virtuel garantit également la participation d'un large éventail de sociétés, dont certaines n'ont pas les ressources nécessaires pour assister à des salons classiques.

Les salons virtuels sont souvent reconnus comme étant plus efficaces. Le temps passé à entrer en contact avec des entreprises d'un intérêt limité est moindre et les entreprises intéressées sont plus faciles à identifier et à démarcher.

Quels sont les inconvénients ?

Les critiques régulièrement formulées à l'égard des salons virtuels se concentrent sur la difficulté de développer des relations personnelles, souvent propices aux affaires.

De même, virtuel signifie également que les visiteurs n'interagissent pas avec vos produits directement, ce qui peut limiter le nombre de signatures immédiates et de transactions commerciales directes.

L'avenir des salons virtuels

Les salons virtuels sont de plus en plus courants, en particulier dans les secteurs liés aux hautes-technologies. À moyen terme, les salons virtuels viendront compléter les salons classiques et en deviendront un élément à part entière, sans pour autant signifier qu'ils les remplaceront totalement.



Optimiser vos actions

Améliorer votre présence en ligne est la première étape vers la gestion, l'amélioration et l'optimisation de votre présence lors de salons internationaux. Cette étape est cruciale pour votre développement commercial international.

IBT Partners a créé "optimisez votre présence en ligne". Téléchargez ce document pour en savoir plus sur les solutions qui vous permettront :

- D'être facilement accessible pour les clients et votre réseau partout dans le monde
- D'avoir une présence internationale en ligne permettant à votre entreprise d'être perçue comme locale
- De générer de la demande en ligne

Télécharger « optimisez votre présence en ligne »

<http://info.ibtpartners.com/optimiser-votre-presence-en-ligne>

Partager cet eBook



A propos d'IBT Partners

Créée en 2002, IBT Partners est une entreprise de professionnels partageant la même vision qui est de participer activement à la croissance et au développement international des entreprises en apportant une réelle valeur ajoutée.

Notre vision repose sur le fait que le développement à l'international est vital pour la croissance économique et reste une étape essentielle dans la stratégie d'une entreprise.

Nos équipes, notre enthousiasme, nos compétences et l'usage du numérique font la différence.

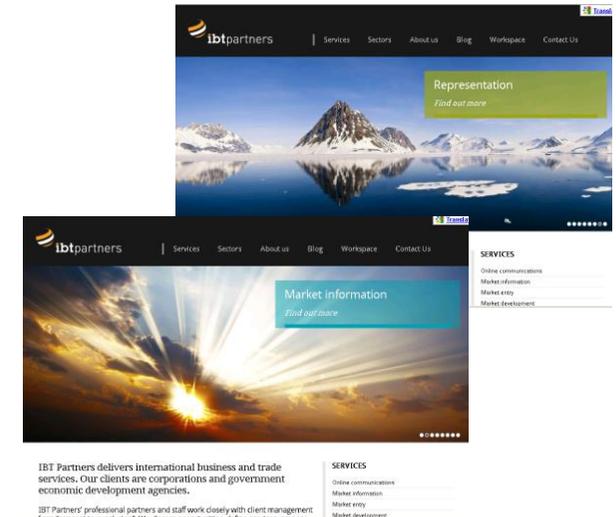
Nous disposons de bureaux en [France](#), en [Allemagne](#), au [Royaume-Uni](#) et aux [USA](#). Nos équipes sont multiculturelles, multilingues, expertes en développement international.

IBT a travaillé avec des centaines de PME afin d'identifier de nouvelles opportunités et gagner de nouveaux clients à l'international.

Nous vous invitons à découvrir notre vision, notre passion et notre engagement dans l'accompagnement au développement international de nos clients.

Comment réussir vos salons à l'international ?

www.ibtpartners.com



Contactez-nous!

17 rue du Colisée - 75008 Paris - France
Tél : + 33 (0)1 56 88 29 00
contact@ibtpartners.com

Liens utiles

International Chamber of Commerce – Trade tools
www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/

AUMA – ‘Successful Participation in Trade Fairs’
www.auma.de/pages/e/12_Download/download/TradeFairPreparation/SuccessfulParticipation.pdf

The Global Association of the Exhibition Industry
www.uif.org

Reed Elsevier
www.reedelsevier.com/Pages/Home.aspx

ON24 – Webcasting, virtual events, webinars
www.on24.com/

World Trade Organisation
www.wto.org

European Commission
www.ec.europa.eu/trade

American Chamber of Commerce to the EU
www.amchameu.eu

CIA World Factbook
www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook

Financial Times
www.ft.com/intl/cms

UKTI
www.ukti.gov.uk/export



IBT Partners vous recommande les portails suivants afin de trouver le salon qui vous correspond :

www.bvents.com
www.eventseye.com
www.reedexpo.com
www.tsnn.com
www.expoabc.com
www.expodata.com
www.expopromoter.com

