

Présentation visuelle efficace pour un succès durable

La présentation visuelle d'un stand de foire ou d'un salon, influence le succès de l'événement et la crédibilité de l'entreprise à long terme. Le dilemme du professionnel consiste à respecter l'identité et la ligne graphique du groupe (CI/CD) et de positionner de façon attractive les avantages des produits. L'impossibilité de toucher un service rend cet exercice plus compliqué.

Les visiteurs d'un salon, d'une exposition ou d'une foire sont submergés d'informations et de stimulations. Déjà à l'entrée, une hôtesse attrayante vous invite à découvrir une nouvelle solution informatique sur tel ou tel stand. Tous les mètres il y a de nouvelles affiches, des clips vidéo, des lumières clignotantes, etc.

Comment peut-on se démarquer pour dépasser le seuil d'attention du visiteur? Traditionnellement, on proposait un concours, des objets en mouvement, des démonstrations ou la mise en valeur d'une nouveauté.

Aujourd'hui, cela ne suffit plus ! La présentation visuelle réfléchie doit intégrer les éléments du stand et des collaborateurs tout en respectant les dimensions d'influences (la stratégie marketing, les objectifs et le CD/CI). L'ensemble doit être complété par une recherche créative (par exemple un pantomime qui séduit les passants) qui s'intègre parfaitement dans la conception du stand. De plus, le travail de préparation auprès de la cible est indispensable pour faciliter le premier contact et l'effet du déjà-vu auprès du client potentiel.

Mais ne l'oublions pas, la foire/le salon est un instrument de communication qu'il s'agit d'utiliser de façon optimale. Notre stand est le support de communication et notre personnel est le «message». La présentation visuelle doit occuper tous les niveaux (voir illustration 1).

Les trois dimensions d'influences

Pour une présentation optimale d'un stand et la mise en valeur des produits/services, le professionnel intègre plusieurs niveaux et vise une solution optimale des trois dimensions d'influences. Le spécialiste d'un seul domaine risque souvent d'oublier certains aspects des

autres dimensions. Ceci peut remettre en question les chances de succès du projet (voir illustration 2).

La décision de participer à une foire ou à un salon est issue de la stratégie marketing ou du concept de traitement de marché. Pour la présentation visuelle, le positionnement des produits/services est déterminant. Il faut également connaître les arguments clés – l'utilité de la prestation pour le client.

En fonction du type de manifestation, du public et de l'idée opérationnelle, il est important de se référer, ensuite, aux objectifs à atteindre. Rechercher des adresses, conclure des ventes ou fidéliser les clients actuels nécessite des approches différentes. En fonction de cette dimension, la présentation visuelle devrait accrocher, informer ou confirmer.

Définies au niveau de l'entreprise, les directives concernant l'identité et la ligne graphique du groupe (CI/CD) déterminent les fondements de la présentation visuelle. Le respect du CI/CD, notamment le logo et la marque, permet de créer l'effet de reconnaissance et d'utiliser les fruits des autres instruments de communication de l'entreprise. Pour assurer une approche globale optimale, il faut éviter un esprit extrémiste ou puriste.

La présentation visuelle du stand ne suffit pas !

Toute présentation visuelle, surtout pour les services, exige la recherche créative. Basé sur les trois dimensions d'influences, ce processus nécessite du temps et une équipe de collaborateurs avec des esprits créatifs et ouverts. Souvent, l'expérience d'un professionnel externe enrichit le groupe et permet l'apport de méthodes et de structures.

Si, de manière générale, on prend le temps de réfléchir, sur les meilleures solutions pour la présentation de son stand, il n'en est pas de même avec celle

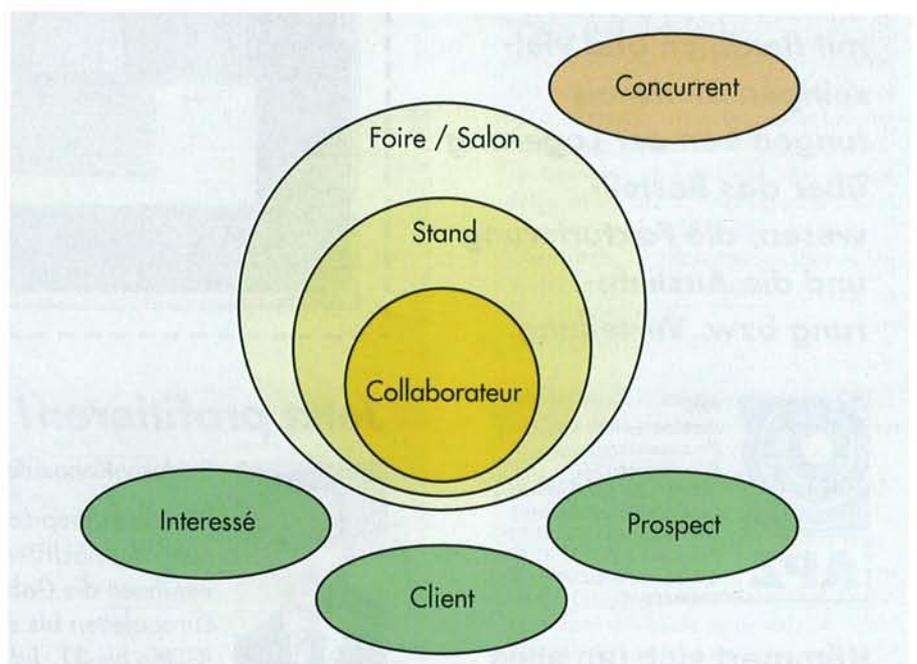


Illustration 1 : Le collaborateur bien intégré est la clé du succès.

du personnel. Il va de soi que le personnel du stand doit être soigné et son look correspondre à l'image du stand. Si celui-ci communique une ambiance «relax», il semble évident de vêtir le personnel en fonction. De plus, l'intéressé doit identifier facilement le personnel de stand qui est en mesure de le renseigner.

Une bonne présentation visuelle met en exergue le positionnement des produits et des services. Il est important que le personnel du stand représente par sa manière de parler/son discours, ce positionnement. Le collaborateur doit être un «élément» qui s'intègre parfaitement dans la présentation du stand. Il s'agit donc de sélectionner avec soin le personnel et de le former en conséquence. Le coaching sur le terrain est tout aussi important que le contrôle par un chef de stand et/ou par des visiteurs mystères.

Un exemple concret

Le nouveau produit «Logement plus» devait être présenté aux foires valaisannes – mais comment? La recherche des solutions en fonction des trois dimensions d'influences a porté ses fruits.

Pour respecter un lancement optimal en utilisant tous les instruments de communication, les foires valaisannes représen-



Le stand de la Banque Cantonale du Valais à Sion Expo.

taient la plate-forme de présentation principale. L'idée de base consistait à donner envie au public de devenir propriétaire à des conditions intéressantes, auprès de la Banque Cantonale du Valais. A cet effet, un grand stand, bien placé, a été aménagé avec des briques, des dalles, etc. (voir photo).

Le personnel du stand a reçu des informations précises pour assurer le succès. Les dessins du caricaturiste valaisan «CASAL» et un concours de dessins ont permis d'apporter une touche d'innovation dans le monde bancaire tout en respectant les directives principales du CI/CD. Voilà un projet qui a réussi avec peu de moyens financiers, c'est aussi un critère d'importance, n'est-ce pas ?

Romano Schalekamp, DEVAS SA, Sion, solutions professionnelles du marketing global

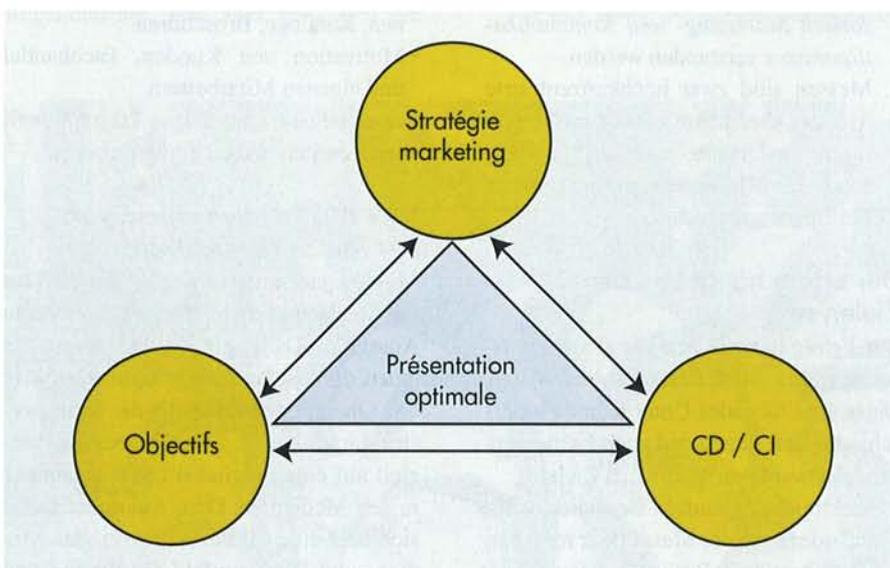


Illustration 2: Les trois dimensions d'influence pour assurer une présentation visuelle optimale.

SMC-CMS intern

Neuaufgabe von «Karriere in Marketing und Verkauf»

Anfang Jahr wurde die SMC-Ausbildungsbroschüre überarbeitet sowie mit einer Einleitung von Eric Fumeaux, Direktor des Bundesamtes für Berufsbildung und Technologie (BBT), ergänzt. Neben den Berufsbildern und den (teils neuen) Zulassungsbedingungen für Verkaufskordinatoren, Marketingplaner, Verkaufsleiter und Marketingleiter erscheinen darin neu jene für Key Account Manager. Eine Schulliste samt Ausbildungsangebot rundet die Broschüre ab. Die französische Version ist für Mai geplant.

Bezug bei: Prüfungssekretariat SMC, Jurastrasse 20, 4600 Olten, Fax 061-207 07 71; sekretariat@smc-cms.ch.

Zusammenarbeit mit Aussenhandels-Kaderverband SAK beendet

Auf das Jahresende 2000 wurde im gegenseitigen Einvernehmen die fast zweijährige Zusammenarbeit zwischen dem SMC und dem Schweizerischen Aussenhandels-Kaderverband SAK aufgekündigt. In dieser Zeit wurden je zwei Zyklen der Berufsprüfungen für Exportfachleute, Exportleiter, Speditionsfachleute und Speditionsleiter durchgeführt. Der SMC war dabei für Organisation und Abrechnung der Prüfungen zuständig. Mangels Anmeldungen wurden die Prüfungen für Importfachleute und Importleiter nie durchgeführt.

Réédition de la plaquette

«Carrières en marketing et vente»

La nouvelle version française sera publiée en mai environ. Une nouvelle introduction signée par Eric Fumeaux, directeur de l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie, la présentation des nouvelles conditions d'admission ainsi qu'une liste des écoles proposant la formation de coordinateur de vente, technicien en marketing, chef de vente, chef de marketing et key account manager caractérisent cette nouvelle plaquette.

Commande: Secrétariat des examens CMS, Jurastrasse 20, 4600 Olten, fax 061/207 07 71; sekretariat@smc-cms.ch.

Résiliation de la collaboration avec CES

Le CMS et l'Association Suisse des Cadres du Commerce Extérieur CES ont convenu de mettre fin à leur collaboration de près de deux années à fin décembre 2000. La CES reprend donc la responsabilité pour l'organisation et les comptes des examens de spécialiste en exportation, chef d'exportation, spécialiste en expédition, chef d'expédition, spécialiste en importation et chef d'importation.