



## FICHE SAVOIR MARKETING

### Définir les objectifs et choisir un évènement commercial

L'organisation d'un évènement commercial fait partie de la stratégie de communication hors média d'une entreprise. En fonction de ses objectifs, l'entreprise choisira l'évènement qui correspond le mieux au message qu'elle souhaite faire passer et au public visé.

#### ► Les objectifs de l'entreprise

- Développer le chiffre d'affaires : l'entreprise veut faire des ventes directes et signer de nouveaux contrats ;
- conquérir de nouveaux clients : ici l'objectif est de se faire connaître et de rencontrer de nouveaux prospects ;
- fidéliser la clientèle : il s'agit d'inviter les meilleurs clients de l'entreprise à un évènement exceptionnel pour créer des liens. Un espace VIP peut être consacré aux clients si des prospects sont également invités ;
- lancer un nouveau produit ou service : l'objectif est de faire connaître, tester la nouvelle offre, ou gamme de produit de l'entreprise et de marquer le lancement avec un évènement unique ;
- augmenter la notoriété de l'entreprise ou de sa marque : la participation à un évènement ou l'organisation d'un évènement peut être l'occasion de se faire connaître pour une nouvelle entreprise ou d'améliorer sa notoriété, son image de marque pour une entreprise déjà connue.

#### ► Les publics visés

- Clientèle professionnelle ;
- grand public ;
- influenceurs : journalistes, blogueurs, *leaders d'opinion*.

#### ► Les principaux évènements commerciaux

- Un salon : il faut distinguer les salons réservés aux professionnels uniquement sur invitation et les salons grand public, ouverts à tous, où l'objectif est principalement la vente directe. Ils existent désormais des salons virtuels, où les exposants paient un stand en ligne dans lequel ils déposent des contenus comme des vidéos ou des PDF à télécharger et échangent avec les visiteurs à travers des chats ou des visioconférences ;
- une journée « portes ouvertes » : c'est l'occasion de rencontrer les clients au sein même de l'entreprise, ce qui n'est pas toujours le cas, notamment en B to B, en effet les clients professionnels se déplacent peu, les commerciaux viennent à eux. Les journées portes ouvertes se prêtent bien au lancement de nouveaux produits. Les prospects sont les plus difficiles à attirer lors d'une journée portes ouvertes ;
- une animation en centre commercial : destinée à une clientèle grand public, l'animation en centre commercial permet à une entreprise d'aller la rencontre de son public sans être confrontée à ses concurrents directement (contrairement à un salon) ;
- un évènement expérientiel : l'objectif ici est de faire vivre une expérience au consommateur, de le plonger dans une expérience marquante. Ce type d'évènement peut cibler des clients pour les fidéliser ou des influenceurs qui parleront de leur expérience à leur public. Si l'opération se déroule dans un lieu public (opération de street marketing), l'évènement cible un public plus large.