



# Foires/salons et Marketing Mix

**Classement dans le contexte**

**du cursus de base**

**FOIRES/SALONS**



# OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

---

## IMPORTANCES DES FOIRES/SALONS DANS LE CLASSEMENT MARKETING MIX

Dans ce module, nous en apprendrons davantage sur le marketing mix et sur les rôles et tâches que les foires/salons peuvent jouer dans ce contexte.

# LEGENDE

---



**Exercice**



**Memorandum**

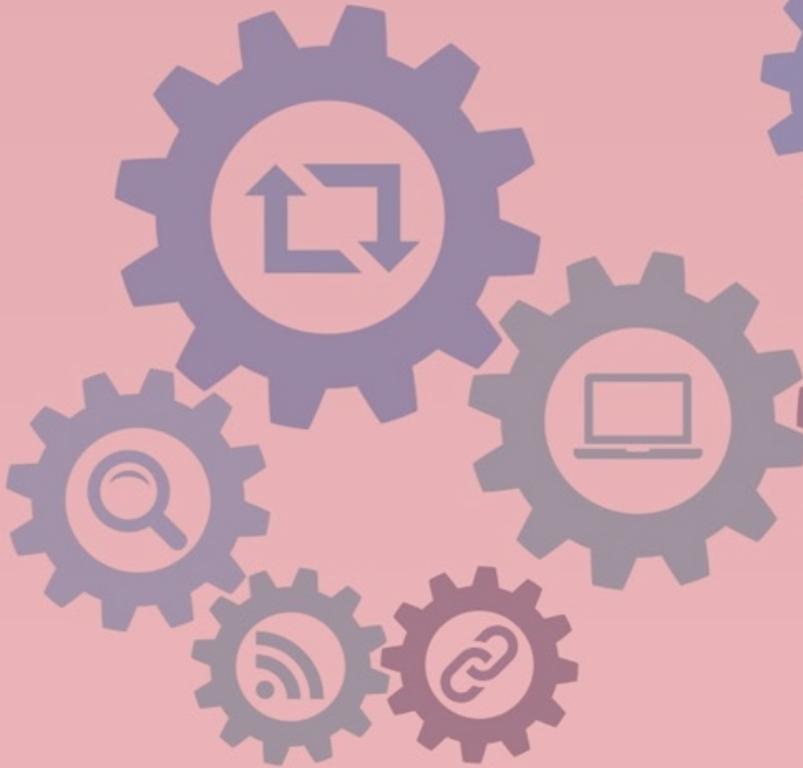


**Approfondissement des connaissances**



# Le Marketing Mix<sup>1</sup>

**Le marketing mix est la combinaison des caractéristiques des instruments de politique marketing utilisés sur une période temps par rapport à un marché, resp. à un segment de marché.**





# Instrument du Marketing Mix<sup>2</sup>

- \_ Politique de service / produit / programme
- \_ Politique de communication
- \_ Politique de distribution
- \_ Politique contractuelle/ politique tarifaire

# Politique de service / produit / programme<sup>2</sup>





# Politique de service / produit / programme<sup>2</sup>

- \_ **Qualité des produits/services**
- \_ **Conception de l'assortiment**
- \_ **Gestion de la marque**
- \_ **Design du produit/de l'emballage**

L'objectif principal du P. est de déterminer le programme de service en tant que total de produits et services, de prendre les décisions sur l'innovation et la variation des produits, la politique de qualité, l'individualisation, les stratégies de marque, l'emballage et la conception des produits.



**Discutez avec vos collègues du rôle que les foires commerciales peuvent jouer dans le contexte de la politique de service/produit/programme. Quels avantages les salons présentent-ils ici par rapport à d'autres instruments de marketing ?**

# EXERCICE

## SCENARIO 1\_

**Un transformateur de lait a développé un produit innovant à base de fromage frais, de yaourt et de crème.**

## SCENARIO 2\_

**Un fabricant d'installations électriques envisage de se lancer dans le domaine de la maison intelligente.**

## SCENARIO 3\_

**Une entreprise artisanale régionale envisage de se lancer dans le commerce du meuble artisanal.**

# Politique de communication<sup>3</sup>



# Politique de communication<sup>3</sup>

- \_ **Publicité/Relations publiques**
- \_ **Ventes personnelles/promotions**
- \_ **Event/Sponsoring/Product Placement**
- \_ **Viral-/Guerilla-/Ambush-Marketing**
- \_ **Ambient-Marketing**
- \_ **Communication interne**

L'objectif principal du K. est le positionnement actuel, émotionnel et informatif de l'offre, afin qu'elle soit perceptible et devienne attractive pour les clients tout en se démarquant de la concurrence.



**Discutez avec vos collègues du rôle que les foires/salons peuvent jouer dans la politique de communication. Quels avantages les foires/salons présentent-ils ici par rapport à d'autres instruments de marketing ?**

# EXERCICE

## SCENARIO 1\_

**Une entreprise suprarégionale de jardinage et d'aménagement paysager fête ses 25 ans.**

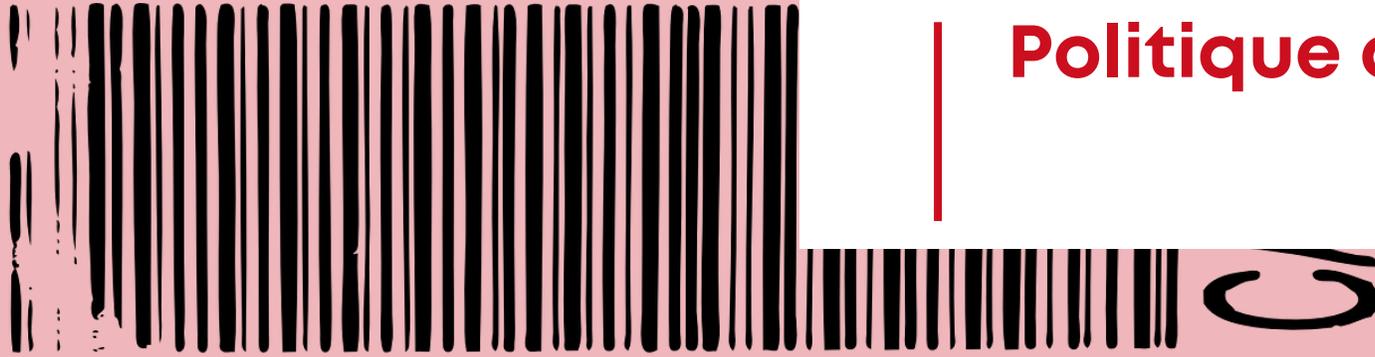
## SCENARIO 2\_

**Un magasin en ligne de sports nautiques a élargi sa gamme pour y inclure des articles de plongée.**

## SCENARIO 3\_

**Un fabricant d'outils de précision passe le relais à la génération suivante.**

Politique de distribution<sup>4;5</sup>



086 6632 2815 0 0040

WAYBILL NO.

086 6632 2815

ORIGIN

AKL

TOTAL NO. OF PCS

162

嘉里大通物流有限公司



ESHA029118 AKL 55

HAWB#

ESHA029118

DEPARTURE

PVG

HAWB PCS

# Politique de distribution<sup>4;5</sup>

- Organisation et canaux de vente
- Stockage / transport / logistique
- Disponibilité / délai de livraison
- Channel-Management
- Politique de retours et de réclamations

La conception de tous les processus qui se déroulent entre les producteurs, les revendeurs et les consommateurs finaux dans le canal de vente est généralement appelée D.





**Discutez avec vos collègues du rôle que les foires/salons peuvent jouer dans la politique de communication. Quels avantages les foires/salons présentent-ils ici par rapport à d'autres instruments de marketing ?**

# EXERCICE

## SCENARIO 1\_

**Un « Hidden Champion » en génie mécanique est à la recherche de représentants de ventes et de service dans les pays voisins.**

## SCENARIO 2\_

**Une chaîne de restauration souhaite étendre ses services à la livraison à domicile.**

## SCENARIO 3\_

**Un magasin en ligne souhaite élargir sa gamme aux produits surgelés.**

The image features two overlapping sale tags against a light pink background. The foreground tag is dark blue and brown, with 'BIG SALE' in white and blue, and '70%' in white. The background tag is red and brown, with 'BIG SALE' in white and red, and a percentage symbol in white. A white box in the top right contains red text.

**Politique contractuelle/  
Politique tarifaire<sup>6</sup>**

# Politique contractuelle/Politique tarifaire<sup>6</sup>

- \_ **Etablissement des prix**
- \_ **Etablissement des conditions**
- \_ **Fonction prix-vente**
- \_ **Modalités et moyens de paiement**
- \_ **Politique de service**

K. est orienté sur l'établissement d'un mix contractuel entre les domaines décisionnels de la politique des prix, de la politique de financement des ventes et de la politique des conditions. Les décisions relatives aux objectifs et aux actions portent également sur les garanties contractuelles et sur les conditions de transaction en cas de vente.





**Discutez avec vos collègues du rôle que les foires/salons peuvent jouer dans la politique de communication. Quels avantages les foires/salons présentent-ils ici par rapport à d'autres instruments de marketing ?**

# EXERCICE

## SCENARIO 1\_

**Une banque propose des prêts à la consommation pour apprentis et étudiants.**

## SCENARIO 2\_

**Un portail de magazines propose un forfait pour des magazines et revues illustrées.**

## SCENARIO 3\_

**Une succursale d'articles de sport propose un forfait de ski pour enfants de 3 à 12 ans.**



Les foires/salons sont parmi les instruments de marketing les plus polyvalents grâce auxquels divers objectifs peuvent être soutenus, promus ou atteints à travers l'ensemble du marketing mix.

## Multifonctionnalité des salons





Les foires/salons sont parmi les instruments de marketing les plus polyvalents grâce auxquels divers objectifs peuvent être soutenus, promus ou atteints à travers l'ensemble du marketing mix.

## **Multifonctionnalité des foires/salons**

**En raison de leur multifonctionnalité, les foires/salons sont quelque peu complexes en termes de présentation stratégique et conceptuelle.**

**Ils offrent en outre une variété insoupçonnée de possibilités permettant de poursuivre les objectifs marketing les plus variés - pour ainsi dire en une seule action.**

**Cela va bien au-delà du rôle traditionnel des salons qu'est la promotion de ventes.**



Ce qui se passe dans les salons, vous ne pouvez pas le trouver sur Google

# Multifonctionnalité des foires/salons





Ce qui se passe dans les foires/salons, vous ne pouvez pas le trouver pas sur Google

## Fonctions typiques et étonnantes des foires/salons (1/3)

- \_ ... rassembler tous les acteurs concernés en termes d'espace / de contenu / de temps,
- \_ ... créer une atmosphère spéciale qui peut être vécue de manière sensorielle,
- \_ ... offrir une expérience tangible et sensorielle également dans le cadre de relations plus complexes,
- \_ ... garantir et améliorer la transparence de marchés jeunes / déroutants / dynamiques,



Sérendipité : art de ce que l'on n'a pas eu à rechercher activement

## Fonctions typiques et étonnantes des foires/salons (2/3)

- \_ ... offrir l'accès au contenu de nouveaux marchés,
- \_ ... rendre visibles aux acteurs les modifications de marché et rendre tangibles leur pertinence,
- \_ ... permettre une comparaison non filtrée des réclamations et l'évaluation des rumeurs,
- \_ ... promouvoir l'échange et l'évaluation/classification des connaissances et des informations,



Dans les foires/salons, tout est  
toujours prêt.  
Toujours!

## Fonctions typiques et étonnantes des foires/salons (3/3)

- \_ ... créer un espace et du temps pour les rencontres et le développement de relations personnelles (commerciales),
- \_ ... être le "chaînon manquant" personnel dans un monde abstrait et numérisé,
- \_ ... fournir une connaissance immédiate de son propre positionnement vis-à-vis de la concurrence,
- \_ ... synchroniser et organiser les processus de développement au sein des entreprises et des marchés.



**Partagez votre expérience concernant les foires/salons et avec les salons. Qu'est-ce qui vous a plu? Que vous est-il arrivé d'étrange / de drôle / de pénible? Opposez-vous aux clichés cités**

# EXERCICE

## **CLICHE 1\_**

**Les foires/salons ne sont pas pour la jeune génération. Celle-ci agit et s'informe (et achète) uniquement en ligne.**

## **CLICHE 2\_**

**Les foires/salons montrent toujours la même chose. Les vraies nouveautés ne se trouvent que sur internet.**

## **CLICHE 3\_**

**Les foires/salons coûtent trop cher. Les ventes ne jouent qu'un rôle secondaire dans les salons, elles ne sont donc pas rentables.**



## Concurrence entre les différents outils de marketing

**«Always online» et «mobile first» sont les mantras du marketing moderne. Dans ce contexte, les foires portent l'étiquette de «old fashioned».**

**Néanmoins, les salons agissent agréablement en complémentarité avec le monde numérique.**

**Ils créent des plateformes et des opportunités uniques pour des rencontres matérielles et personnelles pour tout ce qui ne serait autrement disponibles que de manière anonyme et abstraite sur Internet.**



# Classification des outils de marketing

Dans la théorie du marketing, on distingue principalement les instruments entre

**«above the line»**

et

**«below the line»**

En raison de son importance particulière dans le marketing contemporain, nous mettrons également en lumière les formes de marketing en ligne.



PRADA

**Above the line (ATL)<sup>7</sup>**

# Above the line (ATL)<sup>7</sup>

- \_ **Publicité imprimée,**
- \_ **publicité radiophonique et télévisée, ou**
- \_ **publicité en extérieur et au cinéma**

**en d'autres termes, les supports publicitaires planifiables qui s'adressent généralement à un large public cible.**

ATL décrit les mesures de communication liées aux médias, en tant que moyens de communication classiques utilisés pour s'adresser à des publics cibles de manière dispersée et impersonnelle (par exemple via les médias de masse).



**Steady**  
...einfach es Gewürz besser!



ICH MACH'S WÜRZIG  
MIT STEADY!

AP4



**Below the line (BTL)<sup>8</sup>**



## Below the line (BTL)<sup>8</sup>

- \_ Marketing de promotion et Event-Marketing,
- \_ Sponsoring ou POS-actions, ou
- \_ Promotion de ventes, RP, salons, ainsi que nouvelles formes de publicité alternatives, telles que le marketing viral, à sensation, de guérilla, de buzz, d'embuscade ou le marketing ambiant.

On tente de s'adresser aux publics cibles directement et personnellement en utilisant des canaux et des mesures de communication non conventionnels. Dans le cadre de la communication BTL, on tente de ne pas toujours être directement perçu par les consommateurs comme une mesure publicitaire.





Recherchez des exemples de campagnes de marketing en ligne et classez-les selon les catégories ATL et BTL. Estimez les objectifs que les concepteurs se sont vraisemblablement fixés et comment les campagnes ont été mises en œuvre. Recherchez également les participations à des foires/salons des entreprises indiquées à titre d'exemple.

# EXERCICE

## EXEMPLE 1\_

**RENISHAW AG (Siebnen SZ):** Fabricant de systèmes de fabrication générative (impression 3D en métal) et de solutions spécifiques au client.

## EXEMPLE 2\_

**Kambly SA (Trubschachen BE):** Fabricant de produits de confiserie originaires de l'Emmental.

## EXEMPLE 3\_

**FREITAG lab. AG (Zürich):** Fabricant de sacs à provision, sacs à main et sacs de voyage, étuis pour smartphones et ordinateurs portables, sacs à dos.



„‘All you need is online marketing‘ is one of the world’s three greatest lies (the other two are ,This won’t hurt as much as you think‘ and ,I’m from the government and I am here to help‘).“<sup>9</sup>

- Henry DeVries<sup>9</sup>

# Marketing online

## Une star, à juste titre ?

«Video killed the radio star» chantaient ,The Buggles‘ à la fin des années ,70, mais ils n’avaient pas tout à faire raison.

iTunes, Spotify & Co. ont révolutionné l'industrie de la musique et la façon dont nous l’écoutons. Cependant, les programmes audio enregistrés sont toujours très populaires auprès de beaucoup aujourd'hui (même s'ils sont souvent diffusés en ligne).

Les concerts en live et les festivals de musique connaissent même un véritable engouement et laissent penser que la numérisation alimente un besoin d'expériences et de rencontres.



**Outils du marketing online**



**Recherchez des exemples des outils cités. Quels objectifs de marketing peuvent être atteints avec ces outils ? Quelles en sont les limites ?**

# **Outils du marketing online**

- \_ Pages web des entreprises**
- \_ Marketing display et moteur de recherche**
- \_ Content-Marketing**
- \_ E-Mail-Marketing**
- \_ Influencer-Marketing**
- \_ Social-Media**
- \_ Magasins en ligne**
- \_ Portails en ligne**
- \_ Marchés en ligne**



**325'000 employés dans le commerce de détail suisse,**  
**92 mia de CHF de dépenses de consommation,**  
**28% de consommation privée intérieure,**  
**386'000 emplois à temps plein induits dans d'autres branches d'activité**

**Commerce de détail fixe/ POS<sup>10</sup>**

# Commerce de détail fixe/ POS<sup>10</sup>

- \_ **Seulement 61 % des consommateurs achètent principalement en magasin.**
- \_ **Besoin de conseils, d'inspiration et d'essayer le produit.**
- \_ **La phase de prévente devient de plus en plus importante.**
- \_ **L'importance des stratégies omnicanales augmente.**
- \_ **Une gestion prudente et durable des prix est**



# Marketing omnicanal<sup>11</sup>

La gestion omnicanale consiste à optimiser l'expérience client (et le succès de l'entreprise) à différents points de contact client par le biais d'une grande variété de canaux de vente et d'étapes de processus.

Cela signifie que les clients peuvent choisir parmi les différents canaux disponibles à tout moment en fonction de leurs besoins ou de leurs préférences.

La combinaison de divers canaux ouvre de nouvelles opportunités pour le marketing et la distribution.



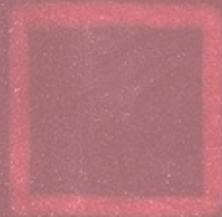
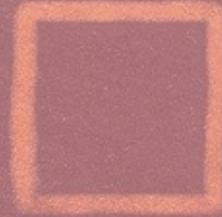
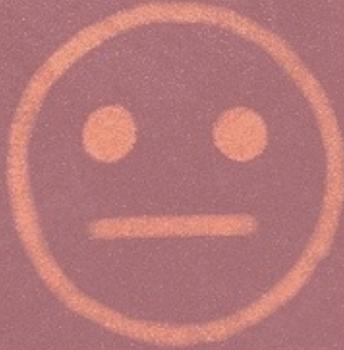
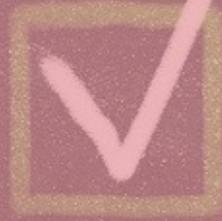
L'interaction des points de contact (touchpoints) et du parcours client - avec synchronisation des canaux utilisés - est appelée marketing omnicanal.



# Objectifs de la participation à une foire/un salon<sup>12</sup>

- \_ Objectifs de la politique de produit
- \_ Objectifs de la politique tarifaire
- \_ Objectifs de la politique de distribution
- \_ Objectifs de la politique de communication
- \_ Objectifs globaux
- \_ Comment répondre aux attentes des visiteurs ?

La multifonctionnalité des foires/salons implique que le spectre des objectifs qui peuvent être poursuivis par le biais de la participation à un salon est extraordinairement large.



**Objectif de la politique de  
produit**



**Réfléchissez aux objectifs spécifiques de la politique de produits de votre activité quotidienne que vous pourriez poursuivre dans le cadre d'une participation à une foire. Quel rôle le type de salon et les groupes cibles visés y jouent-ils?**

# Objectif de la politique de produit

- \_ Evaluer l'acceptation des innovations.**
- \_ Obtenir des commentaires directs sur les produits.**
- \_ Offrir et expérimenter le service client en direct.**
- \_ Améliorer la gestion et la qualité des réclamations.**
- \_ ...**



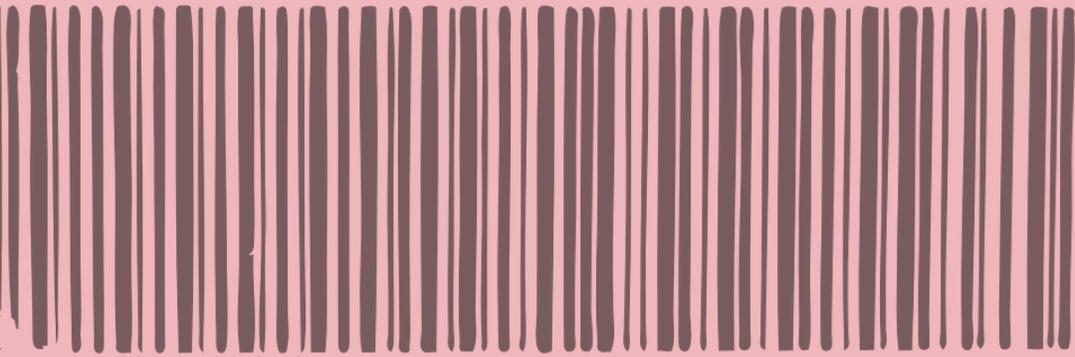
**Objectifs de la politique  
tarifaire**



**Réfléchissez aux objectifs de politique tarifaire spécifiques à votre activité quotidienne que vous pourriez poursuivre dans le cadre d'une participation à un salon. Quels rôles y jouent la concurrence et le type de salon (B2C/B2B) ?**

# Objectifs de la politique tarifaire

- \_ Evaluer les fourchettes de prix.**
- \_ Obtenir des idées pour la fixation des prix.**
- \_ Tester de nouveaux composants de prix.**
- \_ Offrir des conditions spéciales.**
- \_ Expérimenter la gestion de rendement.**
- \_ ...**



CARGO

086 6632 2815 0 0040

WAYBILL NO.

086 6632 2815

ORIGIN

AKL

TOTAL NO. OF PCS

162

嘉里大通物流有限公司



ESHA029118 AKL 55

DEPARTURE

ESHA029118

PVG

DEST

AKL

HAWB PCS

55

Objectifs de la politique de distribution



**Réfléchissez aux objectifs spécifiques de la politique de distribution de votre activité quotidienne que vous pourriez poursuivre dans le cadre d'une participation à une foire. Comment le salon devrait-il être conçu pour que les objectifs puissent être atteints?**

# Objectifs de la politique de distribution

- \_ Gagner de nouveaux partenaires commerciaux.**
- \_ Obtenir des suggestions pour l'optimisation des processus.**
- \_ Vente directe, resp. négociation / initiation de vente.**
- \_ Provoquer des achats spontanés.**
- \_ Lancer des campagnes de promotion de ventes ciblées.**
- \_ Acquérir des Leads / nouveaux clients.**
- \_ ...**



**Objectifs de la politique de  
communication**

# Objectifs de la politique de communication

- \_ Générer/approfondir les contacts personnels.
- \_ Créer et consolider la fidélité des clients.
- \_ Augmenter la notoriété de votre (vos) propre(s) marque(s).
- \_ Augmenter la fréquence sur les autres canaux (POS, en ligne, etc.).
- \_ Individualiser les mesures de communication de masse.
- \_ Accroissement de l'efficacité dans les contacts personnels.
- \_ Créez une atmosphère particulière (informelle, fêtes, etc.).
- \_ Lancement de campagnes spéciales/produits.



**Réfléchissez aux objectifs spécifiques de la politique de communication de votre activité quotidienne que vous pourriez poursuivre dans le cadre d'une participation à une foire. Connaissez-vous des exemples où cela a été particulièrement réussi ?**

# Objectifs de la politique de communication

- \_ Influencer le développement de l'image.**
- \_ Construire/regagner la confiance.**
- \_ Derrière la marque, donner vie à des personnes et à des valeurs.**
- \_ Générer une nouvelle résonance / une portée médiatique supplémentaire.**
- \_ Briser les inhibitions et réfuter les clichés.**
- \_ Employer-Branding.**

TREND

WE ARE HIRING!

Objectifs globaux



# Objectifs globaux 1/3

- **Connaître de nouveaux marchés de manière rapide et complète.**
- **Ouvrir de nouveaux marchés.**
- **Découvrir de nouvelles niches de marché.**
- **Découvrir et sonder le potentiel général.**
- **Évaluez votre position vis-à-vis de la concurrence.**
- **Reconnaître et développer les opportunités d'exportation.**
- **Évaluer la situation du marché et de la branche.**
- **Reconnaître, ressentir et évaluer les tendances.**
- **Renforcer la communication particulière (anniversaires, crises, etc.).**



**Réfléchissez aux objectifs globaux de votre activité quotidienne que vous pourriez poursuivre dans le cadre d'un salon. Décrivez pourquoi les salons sont particulièrement adaptés à cela.**

## Objectifs globaux 2/2

- **Discipliner les processus internes (par exemple, le développement).**
- **Diffuser la compétence générale (transfert de connaissances).**
- **Découvrir et développer des opportunités de coopération.**
- **Documenter l'appartenance à une communauté.**
- **Récupérer des bénéfices dispersés (sérendipité).**
- **Donner un coup de pouce pour la motivation des employés.**
- **Attirer de nouveaux employés.**
- **...**



**Attentes des visiteurs**



# Attentes des visiteurs

Les attentes des visiteurs sont aussi complexes que les possibilités du salon en tant qu'instrument marketing.

- \_ S'agit-il d'un salon professionnel ou d'une foire grand public ?
- \_ Le salon est-il général ou thématique ?
- \_ La structure des visiteurs est-elle hétérogène ou homogène ?
- \_ De quel type est la zone d'attraction (régionale/nationale/internationale) ?
- \_ S'agit-il d'un marché qui a atteint sa maturité, jeune, et/ou dynamique ?

Le spectre des attentes des visiteurs dépend de ce qui précède.



# Attentes des visiteurs 1/3

- \_ Les visiteurs souhaitent être inspirés.
- \_ Les visiteurs souhaitent des conseils individuels/compétents.
- \_ Les visiteurs souhaitent une expérience d'achat diversifiée.
- \_ Les visiteurs souhaitent faire l'expérience des marques/de leur valeur personnellement.
- \_ Les visiteurs souhaitent rencontrer des amis (relations d'affaires).
- \_ Les visiteurs souhaitent rencontrer/connaître des personnes partageant les mêmes idées.
- \_ Les visiteurs souhaitent faire l'expérience d'un sentiment d'appartenance.



## Attentes des visiteurs 2/3

- \_ Les visiteurs souhaitent faire l'expérience d'un divertissement abstrait/complémentaire.
- \_ Les visiteurs souhaitent pouvoir vérifier la fiabilité d'une marque.
- \_ Les visiteurs recherchent orientation et sécurité.
- \_ Les visiteurs souhaitent être étonnés.
- \_ Les visiteurs souhaitent se sentir bien dans tous les sens du terme.
- \_ Les visiteurs sont à la recherche d'emplois/apprentissages/stages.
- \_ Les visiteurs souhaitent de la commodité plutôt que du stress.
- \_ Les visiteurs souhaitent voir des célébrités de près.



**Pensez à vos propres visites/présences à des foires/salons : quelles attentes reconnaissez-vous ? Qu'en pensez-vous : Dans quelle mesure les exposants des salons prennent-ils en compte ces attentes ?**

## **Attentes des visiteurs 3/3**

- \_ Les visiteurs souhaitent obtenir/évaluer des informations de base.**
- \_ Les visiteurs souhaitent qu'on leur raconte des histoires.**
- \_ Les visiteurs souhaitent tester.**
- \_ Les visiteurs souhaitent préparer leurs décisions d'achats.**
- \_ Les visiteurs souhaitent connaître/évaluer les innovations.**
- \_ Les visiteurs souhaitent que leurs besoins spécifiques (en tant qu'enfants, parents, personnes âgées, professionnels, cadres, VIP, clients réguliers, extravertis, introvertis, conservateurs, progressistes, etc.) soient pris au sérieux.**

# Conception d'application

- \_ Customer Centricity
- \_ Lead Management
- \_ Customer Relationship Management
- \_ Sales-/Conversion-Funnel

À l'aide des modèles mentionnés ci-dessus, nous voulons montrer les interrelations d'une approche de niveau supérieur et clarifier la nécessité d'une préparation stratégique et conceptuelle intelligente.



Après la classification des foires/salons dans le cadre du Marketing Mix, nous passons maintenant à la conception de l'application et développons des suggestions pour l'approche conceptuelle.

# Customer Centricity<sup>12</sup>

Service

Quality

Efficiency

Reliability

Customer



# Customer Centricity<sup>12</sup>

L'orientation client (Customer Centricity) rompt avec l'approche marketing consistant à placer l'entreprise au centre de la communication. Au lieu de cela, l'accent est désormais mis sur les besoins et les préférences des clients. L'orientation du destinataire au lieu de l'orientation de l'expéditeur est la devise.



**Changement de paradigme dans le marketing. En fait banal : le ver doit être savoureux pour le poisson, pas pour le pêcheur !**

# **Caractéristiques du «Customer Centricity»**

- \_ Customer Insights**
- \_ Customer Journey und Touch Points**
- \_ Net Promoter Score**
- \_ Fidélité du client**
- \_ Orientation des services**
- \_ Customer Lifetime Value**
- \_ Leadership du prix vs. leadership de l'innovation vs. leadership du service**

# Customer Centricity et salons

**Sous le régime de la primauté de l'orientation client, les aspects suivants sont importants :**

- \_ La présence au salon doit être basée sur les besoins des clients.**
- \_ Ce n'est pas le processus de vente de l'exposant, mais le processus d'achat/d'approvisionnement du client qui est déterminant.**
- \_ Il est conseillé de ne pas considérer les salons comme des moyens isolés, mais plutôt de les intégrer dans un storytelling.**
- \_ Le transfert de connaissances/de contenu et les rencontres entre personnes équivalent aux intérêts commerciaux.**

A top-down view of four hands holding white rectangular cards. The hands are positioned in a circle, with one hand at the top left, one at the top right, one at the bottom left, and one at the bottom right. The background is a solid light pink color. A white rectangular box is overlaid in the top right corner, containing the text 'Lead Management' followed by a superscripted '13'.

# Lead Management<sup>13</sup>

# Lead Management<sup>13</sup>

**Le Lead Management comprend tous les processus et mesures qui servent à la prospection stratégique de personnes intéressées et à leur conversion en clients.**

**La tendance s'éloigne du Outbound-Marketing, pour se tourner vers le Inbound-Marketing, basé sur le contenu, où les clients (bien que guidés) trouvent leur chemin vers l'entreprise presque par eux-mêmes.**

**Cela minimise la dispersion et augmente la crédibilité.**



**La publicité ou même le démarchage téléphonique peuvent être largement remplacés dans le cadre d'un Lead Management cohérent.**

# **Caractéristiques du «Lead Management»**

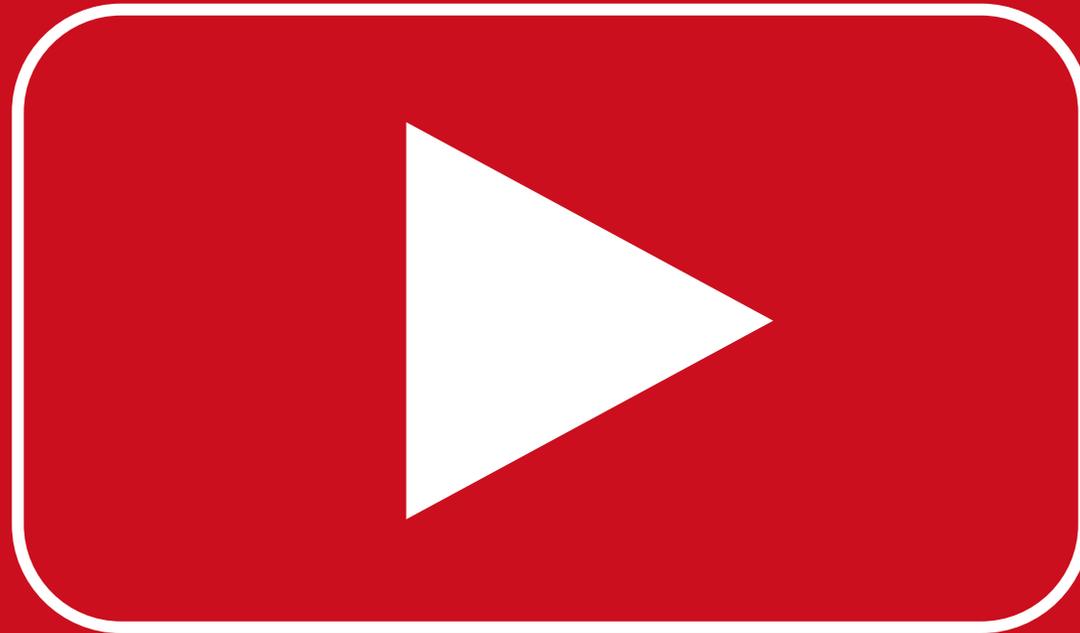
- \_ Processus coordonnés entre eux.**
- \_ Contenu sur mesure.**
- \_ Outils modernes.**

**L'idée de l'entonnoir de vente s'est imposée notamment pour le développement de Leads B2B. Celui-ci est utilisé pour la représentation à plusieurs niveaux dans le processus d'approvisionnement.**

**Un contenu approprié peut et doit influencer les décisions d'un Lead de manière ciblée à tout moment.**



# VIDEO: Lead Management<sup>14</sup>



# Lead Management et foires/salons

En ce qui concerne les salons, le Lead Management doit être envisagé au moins à deux niveaux :

## **Supervision du Lead Management**

Il s'agit du processus global entre le marketing et les ventes qui conduit à générer et à traiter des Leads.

## **Lead Management sur les foires**

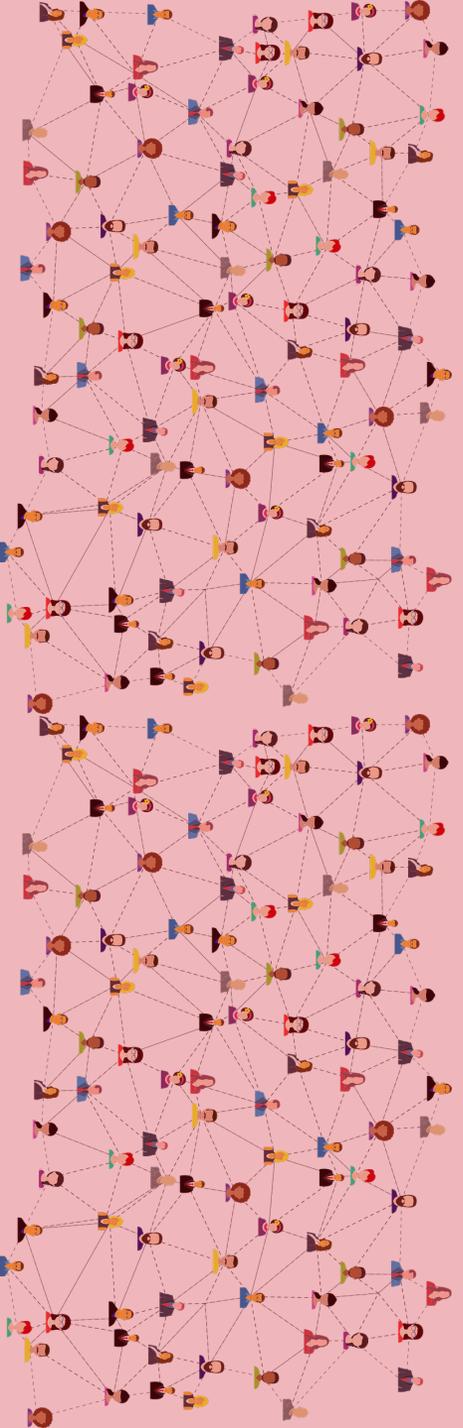
Il s'agit du processus spécifique à la foire qui permet aux prospects générés sur le stand du salon d'être acheminés vers le processus de niveau supérieur.



# Customer Relationship Management CRM<sup>12</sup>

**„Le CRM doit être compris comme une approche utilisée pour la planification, le contrôle et la mise en œuvre complète de tous les processus interactifs avec les clients. Le CRM englobe l'ensemble de l'entreprise et l'ensemble du cycle de vie du client et inclut le Database Marketing et CRM-Software correspondant comme outil de contrôle.“**

**La documentation complète des contacts avec Leads et clients est une condition préalable essentielle au Database-Marketing contemporain.**



# Caractéristiques du «CRM»<sup>12</sup>

- \_ **Orientation client**
- \_ **Relations clients à long terme**
- \_ **Orientation rentabilité**
- \_ **L'individualisation par la différenciation**
- \_ **Systematisation**
- \_ **Utilisation IT/Software CRM**
- \_ **Augmentation de l'efficience et de l'efficacité**



Pour les tâches formulées ici, reprenez les objectifs précédemment présentés à partir du marketing mix.

# CRM et salons

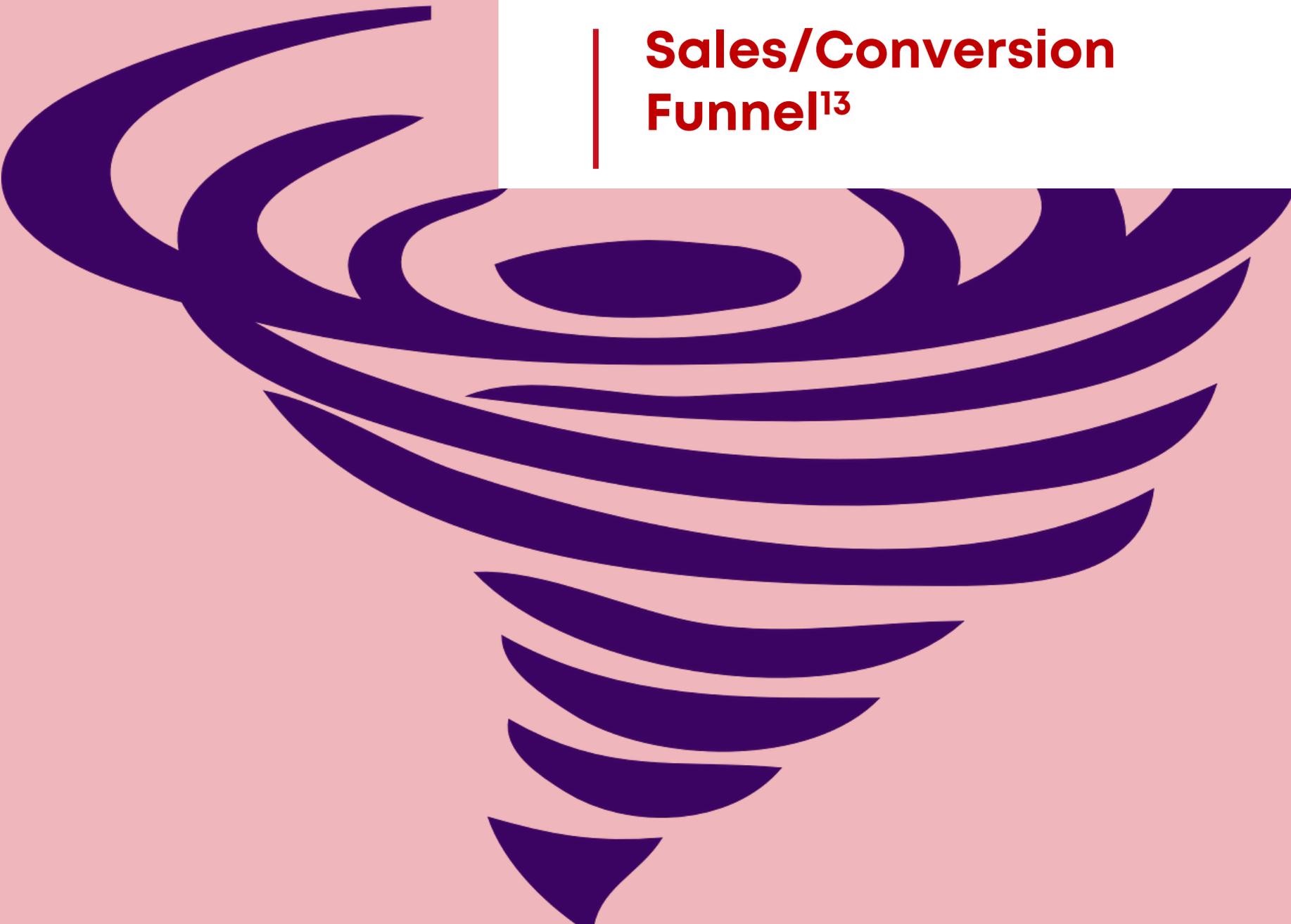
L'exemple du CRM montre particulièrement bien que la participation à des salons n'est pas qu'une question de vente. Cela dépend plutôt d'une interaction intégrée du marketing, des ventes et du service après-vente.

## TACHE 1\_

Décrire la combinaison d'objectifs qu'un fabricant de capteurs peut poursuivre sur Sindex.

## TACHE 2\_

Décrivez la combinaison d'objectifs qu'un architecte paysagiste peut poursuivre à Giardina Zurich.



**Sales/Conversion  
Funnel<sup>13</sup>**



# Sales/Conversion Funnel<sup>13</sup>

**Le Sales Funnel (également nommé Conversion Funnel ou entonnoir de vente) sert à illustrer un processus parfois complexe.**

**Les leads générés sont guidés, qualifiés et triés - comme dans un entonnoir - afin d'obtenir au final (autant) de vrais clients.**

**Le Sales-Funnel illustre le développement et la qualification d'un lead dans le processus intégré de Lead Management.**

# Caractéristiques du «Sales Funnel» <sup>13</sup>



**Phase 1\_**  
**Sensibiliser**

**Phase 2\_**  
**Renforcer l'intérêt**

**Phase 3\_**  
**Déclencher l'achat**

Inbound  
Marketing

Marketing  
Automation

CRM

# Sales Funnel et salons

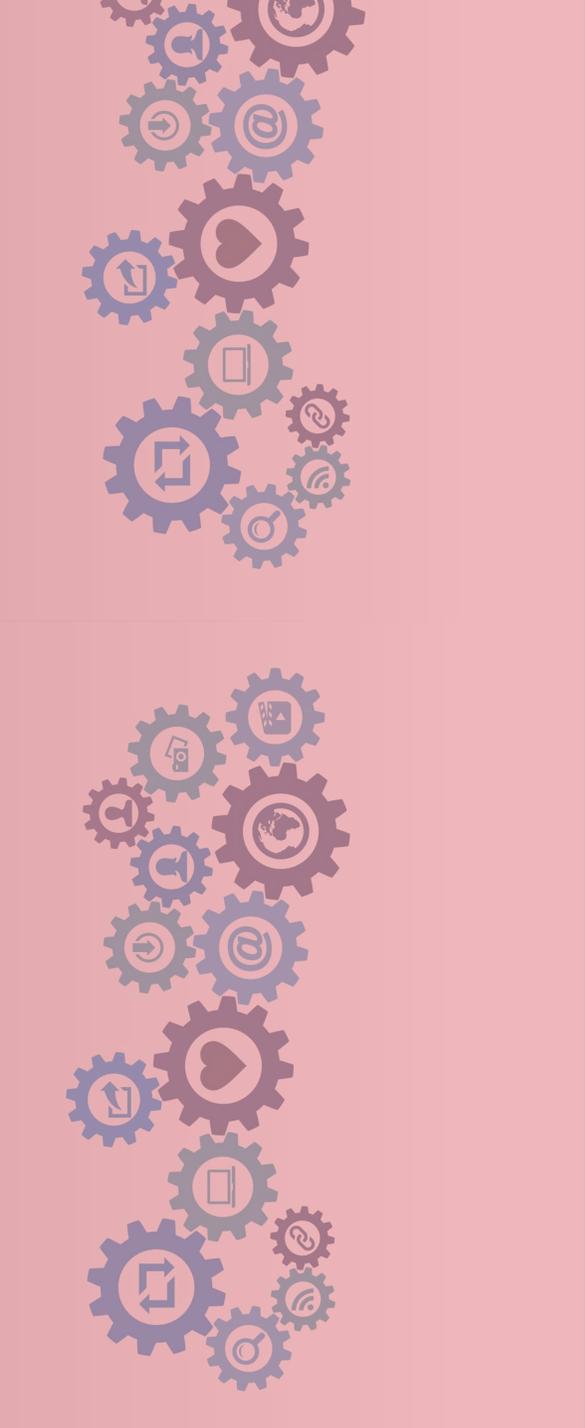
**Ce qui est fascinant avec les salons, c'est qu'ils sont**

- \_ peuvent être intégrés de manière transparente dans un processus de Lead Management,**

**et qu'ils**

- \_ Permettent la cartographie d'un entonnoir de vente complet – de la création de leads, la qualification, jusqu'à la clôture.**

**C'est ce qui rend les salons si polyvalents et attrayants - en particulier dans le contexte de la numérisation et du marketing online.**



# CONCLUSION\_

## Les foires/salons dans le Marketing Mix

**Les foires/salons constituent l'instrument de marketing le plus polyvalent et le plus multifonctionnel. Cependant, afin d'utiliser cette polyvalence, il faut faire preuve d'une attention particulière et d'une approche systématique.**

**La rencontre tangible et personnelle avec l'expérience sensorielle, la possibilité d'évaluation complète et l'atmosphère particulière des événements en direct en font des partenaires complémentaires du marketing online.**

**Une conception et une intégration intelligentes dans les stratégies online rendent le rapport qualité-prix des salons extrêmement attractif.**

# Références et sources

- <sup>1</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-mix-36965/version-260412>
- <sup>2</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketingpolitische-instrumente-41045/version-264417>
- <sup>3</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikationspolitik-39592/version-262997>
- <sup>4</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/distributionspolitik-31675/version-255228>
- <sup>5</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5. 2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/distribution-28886/version-252508>
- <sup>6</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kontrahierungspolitik-40772/version-264150>
- <sup>7</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/above-line-kommunikation-51866/version-275017>
- <sup>8</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/below-line-kommunikation-30531/version-254109>
- <sup>9</sup> DeVries, Henry: Why Trade Shows Are Still Important, in Internetseite Forbes, 26. Mai 2019, <https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2019/05/26/why-trade-shows-are-still-important/#38b25acb7a08>, Abruf am 27. Mai 2019
- <sup>10</sup> Quelle: Swiss Retail Federation, 2019
- <sup>11</sup> Gabler Wirtschaftslexikon: 28.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/omni-channel-management-54201/version-277253>
- <sup>12</sup> Göpfert, Yvonne: Customer Centricity: Die 7 wichtigsten Punkte, in W&V online ([www.wuv.de](http://www.wuv.de)) , 11.12.2018, Abruf am 29.5.2019
- <sup>13</sup> Erbacher, Johanna: Was ist Lead Management?, in Marconomy online ([www.marconomy.de](http://www.marconomy.de)), 25.10.2018, Abruf am 29.5.2019
- <sup>14</sup> EC4U Expert Consulting AG, abgerufen auf YouTube am 29.5.2019
- <sup>15</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, 29.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-relationship-management-crm-30809/version-254385>