

ORGANISATION D'UNE EXPOSITION LIEE A UN CONGRES

La création d'une exposition à l'occasion d'un congrès est un atout majeur. L'importance de l'exposition est fonction de l'implication économique des industriels dans le secteur concerné par le congrès. L'exposition doit être complètement intégrée dans le congrès même si son organisation demande la mise en place d'outils marketing spécifiques.

A) Les apports d'une exposition

- Pour les congressistes : un apport complémentaire d'information, la découverte des nouveaux produits ou techniques, la possibilité d'établir des contacts commerciaux.
- Pour les exposants : une occasion de présenter les nouveaux produits ou services, des possibilités de démonstration sur place, des contacts à haut niveau, une économie de temps et d'argent, une notoriété (caution scientifique), une valorisation de l'image de l'entreprise.
- Pour les organisateurs : un apport financier important, une aide promotionnelle (les exposants agissant comme relais d'information), une animation complémentaire.

B) Les conditions de réussite

Unité de lieu :

- L'exposition et le congrès doivent se tenir dans un même lieu avec si possible une imbrication des surfaces de congrès et des surfaces d'exposition.
- La visite de l'exposition doit être pour le congressiste, un passage naturel. Plusieurs fois par jour il doit pouvoir traverser et se rendre à l'exposition, lors de l'accueil sur le lieu de congrès (l'exposition doit être visible) lorsqu'il recherche une information (point d'information, messagerie, point rencontre situé au cœur de l'exposition) à la sortie des salles de réunions, lors des pauses (aménagement des pauses-café au sein de l'exposition).

Liaison entre le programme scientifique et les exposants :

Organiser son exposition

- Organisez, si possible l'exposition autour d'un thème relié directement à celui du congrès, cela

facilite la recherche d'exposants potentiels et renforce l'intérêt de l'exposition.

- Associez les exposants au programme scientifique en leur proposant de parrainer un symposium (moyennement financé), d'intervenir dans certaines conférences.
- Incitez les exposants à inviter des conférenciers ou des congressistes (prise en charge par l'exposant des droits d'inscription et, dans certain cas, des transferts et des hébergements).

L'aménagement du temps :

- L'ouverture de l'exposition doit coïncider avec l'ouverture du congrès.
- Dans le programme, il faut impérativement prévoir chaque jour des plages de temps libre (indépendamment des pauses-café) pour la visite de l'exposition.
- Prévoir, dès l'ouverture du congrès, une inauguration officielle de l'exposition (avec les personnalités présentes à la séance inaugurale ou simplement une visite du président du congrès et des organisateurs).

La convivialité :

- Invitez les exposants à participer à l'ensemble du programme social (soirées, cocktail, excursions) proposées aux congressistes. C'est pour eux une façon de continuer les contacts de manière conviviale et informelle avec leurs clients.
- Laissez une soirée libre, cela permettra aux exposants d'inviter certains de leurs clients dans un restaurant ou d'organiser une soirée.

Des partenaires privilégiés :

- Informez régulièrement les exposants pendant la période de préparation du congrès (lettres

personnalisées) pour leur donner des noms des nouveaux conférenciers, les thèmes, le nombre d'inscrits...

- Avant d'être des sponsors ce sont des partenaires qui peuvent apporter beaucoup au congrès (aide promotionnelle...).
- Donnez après le congrès la liste des participants aux exposants pour leur permettre d'effectuer des relances commerciales.

Un marketing spécifique :

- Créez un fichier spécifique et qualifié d'exposants potentiels avec les coordonnées des différentes personnes qui, au sein de chaque entreprises peuvent être concernées : PDG, Directeur commercial, Directeur Marketing, Directeur de la communication... avec leur e-mail pour l'envoi des messages personnalisés.
- Envoyer le plus tôt possible (avant la répartition des budgets qui se fait généralement en septembre ou en octobre) un dossier commercial mettant en valeur l'intérêt scientifique du congrès, le profil, le nombre de participants attendus et leurs origines (pour les congrès étrangers). Précisez toutes les possibilités de participation proposées aux exposants (stand, animation de symposium, page de publicité dans le programme...).
- Impliquez dans la démarche commerciale les responsables du comité d'organisation, en leur demandant de contacter directement certains directeurs de société qu'ils connaissent ou chez qui ils sont clients.
- Envoyez à l'exposant, dès confirmation de son inscription, un dossier technique comprenant le

plan de l'exposition, un descriptif précis des stands, le règlement de l'exposition, des formulaires de réservation de mobilier, de branchements, de demande de badges... des informations sur les assurances, les heures de montage et de démontage, les livraisons, le stockage, le gardiennage, le nettoyage...

Mises en place de services spécifiques :

- Si vous ne sous-traitez pas l'organisation de votre exposition à une société spécialisée (rémunérée en général par un pourcentage sur les recettes de l'exposition), désignez dans votre équipe une personne qui sera responsable des contacts avec les exposants.
- Mettez en place un certain nombre de services spécifiques pour les exposants.
- Hébergement : prévoir des possibilités de réservation de chambres à des tarifs préférentiels congrès, pendant les périodes de montage et de démontage.
- Restauration : plateaux repas pour les personnes qui tiennent les stands, café et boissons disponibles pour les exposants.
- Accueil spécifique pour les exposants
- Réservation de places de parking.
- Mise à la disposition de matériel léger de manutention.
- Local de stockage des emballages.
- Service de nettoyage, de gardiennage...

C) Le budget

LE BUDGET TYPE D'UNE EXPOSITION LIEE A UN CONGRES				
		P. U	QUANTITE	MONTANT
RECETTES				
Stands	Surfaces			
	Suppléments pour angle			
	Frais de dossier			
	Stand prêt a exposer			
Publicité	1 ^{ere} annonce			
	Programme préliminaire			
	Programme			
	Livre des abstracts			
	Actes du congrès			
Sponsors	Encart des sacoches			
	Programme social			
	Sacoches			
Divers	Subvention			
	Organisation d'un symposium			
	Commissions prestataires			
	TOTAL RECETTES			

DEPENSES				
Location des surfaces	Surfaces pour exposition			
	Montage et démontage			
	Jours d'expo			
	Surfaces pour accueil			
	Surfaces bar / restauration			
	Local stockage			
	Bureaux			
Stands	Structures			
	Moquettes			
	Eclairages			
	Enseignes			
	Stand prêt à exposer			
	Sup. décoration			
	Sup. mobilier			
Services divers	Signalisation			
	Nettoyage			
	Assurances			
	Aménagement accueil			
	Décoration			
Personnel	Gardiens			
	Hôtesses			

Promotion	Edition dossier commercial			
	Edition dossier technique			
	Guide de l'exposition			
	Réunion d'exposants			
	Service presse			
	Lettres d'information			
Gestion	Honoraire organisateurs pro			
	Personnel (commerciaux...)			
	Frais techniques			
	Affranchissement, tél...			
	Frais de déplacements			
	TOTAL DEPENSES			
RESULTAT (Recettes – Dépenses)				

A retenir



La création d'une exposition lors d'un congrès
est un atout majeur pour :

Les congressistes : apport complémentaire
d'information

Les exposants : l'occasion de présenter
leurs produits et services

Les organisateurs : une source de
financement importante



Pour réussir votre exposition,
vous devez mettre en place
un service spécifique à l'attention
des exposants



Votre exposition doit faire intégralement partie de votre congrès.
Laissez du temps libre aux congressistes afin qu'ils rendent visite aux exposants.

Les exposants peuvent également être associés à
l'ensemble du programme social
(soirée, cocktail, excursion)