



[L'expérience des salons selon Hind Rabi](#)

Fondée en 1997, [Hind Rabi](#) est une entreprise de design et d'édition dans le secteur du luminaire. Elle porte le prénom et le nom de sa fondatrice. Située à Stembert (en région liégeoise), elle compte 4 employés qui travaillent à l'édition de luminaires, développent des solutions techniques et fabriquent en interne certaines pièces. C'est également une ressource pour les architectes, designers d'espace et décorateurs dans le développement de leurs projets.



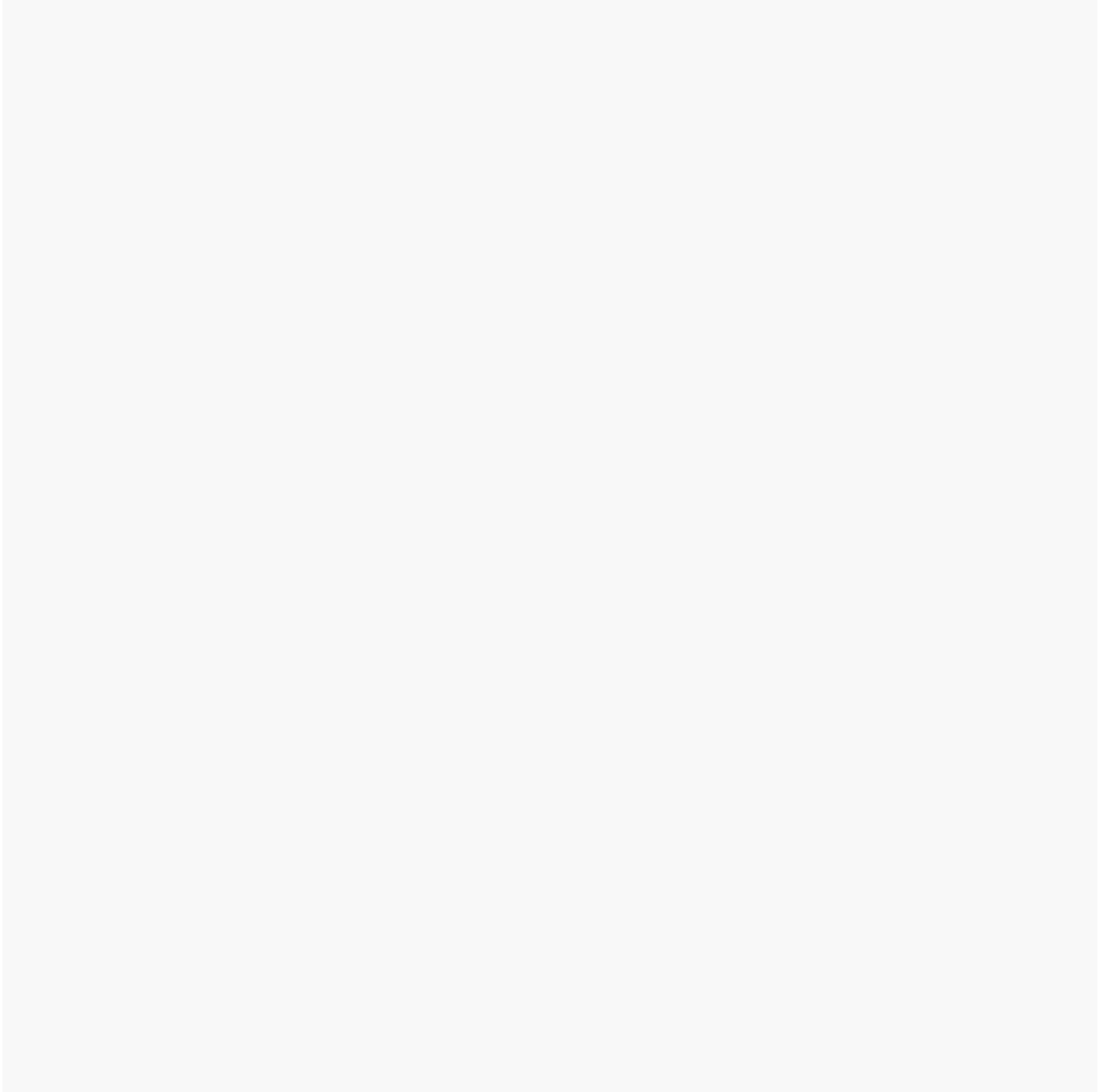
©Hind Rabii

-
- **L'importance d'être présent sur des salons pour la visibilité de son entreprise**
 - **Préparer sa participation à un salon**
 - **Collaborer avec des designers professionnels pour développer son image de marque**
-

Depuis sa création, la société est présente sur des salons. En 20 ans, le marché a fortement évolué et la concurrence s'est accrue. Les salons ne sont plus vraiment une occasion de vendre en direct. « Il y a 10 ans, Il suffisait qu'on présente nos produits et les clients achetaient. Maintenant, avec la diminution des distributeurs, les salons servent à se présenter, se montrer, être visible. Un distributeur va laisser sa carte et demandera à voir un agent. Un architecte ou un décorateur prendra la documentation et présentera peut-être nos luminaires à ses clients quand un projet se présentera ».

Selon Hind Rabii, il est important de participer à des salons pour faire vivre la marque, pour qu'elle soit connue et reconnaissable. Pour ce faire, le plus important aujourd'hui est, selon elle, « d'avoir des outils de communication très étudiés en commençant par un stand bien pensé qui reflète l'image de la marque. Ceci est la première impression du client et c'est ce qui donne le ton. Ensuite, ce que le client ou le prospect va emporter, un catalogue clair et précis avec tout le nécessaire technique. **Il faut faire**

L'image belle et la technique précise, donner l'envie de travailler avec nos produits et enfin faciliter le travail avec nos produits ».



Welcome to Frankfurt Light&Building Hall 1.1 G30 #hindrabii #lightingdesign
#lightandbuilding

Une publication partagée par [hind](#) (@hind_rabii) le 18 Mars 2018 à 9 :05 PDT

Ceci n'est pas simple, il faut bien réfléchir en amont de la participation à un salon à différents éléments et s'entourer des bonnes personnes. Un salon raté peu vite représenter une grosse perte du chiffre d'affaire pour une entreprise. Voici donc les conseils d'Hind pour bien préparer sa participation à des salons.

Les conseils d'Hind Rabii

• Les stands de l'AWEX

Tout d'abord, pour ceux qui n'ont jamais participé à des salons, commencer par [les stands de l'AWEX](#) (Agence Wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers) est une super opportunité. C'est une très bonne façon de voir les fréquentations de certains salons mais aussi une occasion pour prospecter.

• Visiter les salons avant d'y prendre un emplacement

Une erreur que j'ai faite est d'aller sur des salons sans les connaître. Il faut impérativement aller visiter les salons, voir comment ils présentent les stands, se rendre compte du type d'entreprises qui y exposent mais aussi le public qui s'y rend. Ainsi on est en mesure de voir si on est dans la même ligne, si ce type de visitorat pourrait être intéressé par la marque...

• Prospecter avant d'aller sur un salon

– Ne pas se rendre dans un salon où personne ne vous connaît, il faut prospecter avant d'y aller. D'expérience, les personnes qui s'arrêtent sur le stand sont généralement celles qui connaissent déjà la marque (vu sur un autre salon, dans la presse...). En effet, ça rassure le potentiel client de voir que la société vit et subsiste.

– Etre en contact avec d'autres entreprises du même secteur que vous est important et vous permettra de savoir dans quels salons ces entreprises se rendent. Les marchés changent rapidement et un salon qui était intéressant une année peut ne plus l'être l'année suivante.

– Faites de l'audit auprès de vos clients : Que pensez-vous de tel salon ? Allez-vous cette année à tel salon ?

• Bien préparer sa candidature au salon

Une présentation de qualité de vos produits et une bonne candidature vous donnera peut-être accès à une meilleure place sur le salon. L'emplacement est aussi un facteur important de la réussite d'un salon.

• Grand stand ne veut pas dire grande visibilité

Ne pas vouloir à tous prix un grand stand avec un budget démesuré. Ça ne fait

pas toujours la différence. Par contre, **mettre l'accent sur la qualité visuelle du stand, les documents de communication claire et précis ainsi que le contact humain** sont selon nous beaucoup plus importants.

- **Le contact humain**

Un des gros points positifs des salons est cette occasion de rencontrer des personnes, potentiels clients (agents, distributeurs, professionnels du secteur), et de leur montrer nos produits. Il est donc très important de faire bonne impression et de donner confiance en la marque. Le salon est une grande opportunité d'**augmenter la notoriété de la marque**.

- **Collaborer avec des designers pour le stand et la communication visuelle**

Pour choisir au mieux le designer d'espace, notre conseil est de travailler avec des gens qui vous ressemblent. Nous avons choisi une agence qui a le même sens de la sobriété et de la simplicité que nous pour créer une cohérence avec nos produits et nos collections. Aussi, il est important de choisir une agence qui soit proportionnelle à ce qu'on peut se payer. Un stand peut vite coûter très cher.

Pour bien préparer la collaboration avec le designer d'espace, nous avons rédigé en amont un cahier des charges qui reprenait certains éléments clés pour le projet de notre stand, notamment :

- Les collections qui allaient y être exposées.
- Le souhait que notre branding soit bien visible (beaucoup de personnes passent uniquement devant le stand mais ne s'arrêtent pas, il faut capter leur regard et que le nom soit rapidement visible).
- L'image qu'on souhaite diffuser auprès du public.
- Les matériaux en lien avec notre collection.
- La modularité du stand pour permettre un montage sur différentes infrastructures de salon.
- Le budget qui doit prendre en considération le coût de fabrication.



- **Travailler avec un standiste ouvert**

Le fabricant du stand est quelqu'un d'important, c'est lui qui va mettre en forme les dessins du designer d'espace. Le suivi de la production peut se faire par le designer mais comme nous sommes fabricants nous aimons faire ce suivi. Pour notre dernier stand, nous avons travaillé avec [Rox Expo](#) et avons été très enthousiastes par les solutions qu'il nous a proposé. Ce fabricant est situé à 15 minutes de notre entreprise ce qui facilite grandement le suivi et l'avancée du projet.

- **Les retours de salon, un travail et des retombées sur du long terme**

Aujourd'hui, vous l'aurez compris, **les salons sont davantage une occasion pour networker** et rencontrer des professionnels du même secteur. Le but est donc de développer ses contacts et de revenir du salon avec un maximum de cartes de visite. La réussite du salon se compte au nombre de contacts.

Au retour du salon, envoyer une Newsletter est une bonne façon de maintenir le contact et de montrer une nouvelle fois nos produits.

Deux salons favoris du moment pour Hind Rabii

- [Light and building à Francfort](#) pour la qualité du prospect. On y rencontre 100 % des professionnels dans le secteur de la lumière.
- [Le Salon du meuble de Milan](#) pour le visitorat. Ce salon est incroyablement international, on y rencontre des gens de toutes les nationalités, c'est très enrichissant car on apprend comment fonctionne leur économie. Ce salon donne une visibilité à l'international.

Article rédigé par Véronique Closon, Wallonie Design

Article rédigé avec le soutien du Fonds européen de développement régional.



L'UNION EUROPÉENNE ET LA WALLONIE
INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR

Vous souhaitez travailler avec un designer pour développer votre stand ou communication visuelle, contactez nicolas.delathuy@walloniedesign.be