



Des salons virtuels pour se positionner

• L'Association des exportateurs en campagne de sensibilisation

• Nouveau concept de participation aux foires et expositions

COMMENT profiter des nouvelles technologies pour mieux se positionner à l'international? C'est le thème du débat organisé hier mardi par l'Association marocaine des exportateurs (Asmex). Un débat qui devait également être diffusé en avant-première au Maroc via la vidéo streaming. «C'est l'outil approprié de formation, de réunions à distance, de marketing digital et de communication interactive aussi bien à l'intérieur qu'à l'international», explique Imad Khalfi, manager associé d'une jeune start-up suisse, Event Digital Solutions (EDS).

Un concept, plusieurs déclinaisons

LE concept de l'évènementiel virtuel ne cesse de gagner du terrain. Il prend avec succès le relais des salons physiques organisés pour les divers secteurs d'activités: recrutement, formation, produits et services, immobilier et organisations publiques. A titre d'exemple, la présentation des biens immobiliers en 3D est devenue incontournable dans la promotion immobilière. Plus «concrète», elle permet de séduire les acquéreurs et les investisseurs potentiels. Un salon virtuel orienté produits ou services permet d'alléger la logistique et les coûts inhérents à l'organisation d'un évènement physique. Et les exemples peuvent être multipliés à volonté pour toutes les activités. □

Le débat s'est concentré sur deux solutions: webinar et les salons virtuels. L'intérêt a été bien évidemment porté sur l'évènementiel virtuel. Le concept diffère peu d'un évènement physique: une salle d'exposition, des stands et des représentants d'entreprises. «Mais dans la forme, c'est une révolution», soutiennent les promoteurs du projet. En ce sens que l'interactivité est réelle avec un moindre coût: zéro logistique, zéro déplacement. Ceci, tout en participant à toutes les activités liées à une exposition, notamment l'accès à un grand nombre de visiteurs, au public cible réuni sur une plateforme B2B ou encore aux conférences, tests et sondages.

Bien sûr un évènement virtuel ne remplacera jamais une manifestation physique où le contact direct est une plus-value incontournable, mais il peut par contre la compléter. C'est la solution hybride ou le jumelage du virtuel et du physique.

Le concept est d'organiser un salon virtuel en parallèle d'une exposition physique. «L'impact est plus grand quel que soit le secteur d'activité», assure Khalfi. En amont, il permet d'inciter les visiteurs potentiels au salon classique en leur offrant l'accès à une information aussi riche que diversifiée. En aval, de prolonger la durée de l'évènement physique via l'accès aux divers contenus. Et dans les deux cas, la cible est élargie grâce aux multiples supports de

communication qu'un salon virtuel permet de mettre en place à moindre coût: images, vidéos, témoignages, documents et emails de demande d'informations.

En tout cas, le concept du virtuel associé ou pas à la manifestation physique gagne du terrain. En 2012, le chiffre d'affaires en Europe s'est établi à 40 millions d'euros. Deux ans après, il est passé à 200 millions d'euros. Pour la multinationale LG par exemple, le gain en prospects via le virtuel a explosé

de 500%. Selon une récente étude menée à travers plusieurs pays européens, 20% des entreprises et 17% d'associations sondées se déclarent intéressées par le produit. Mais on est encore loin du chiffre d'affaires que draine l'évènementiel à travers le monde: 18 milliards de dollars par an. □

A. G.

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com