



● EXTRAIT GRATUIT • TOUCHER • GUIDE 07

# Du salon au contrat

Du salon au contrat : formats de présence, coût réel, choix du salon, rétroplanning à J-90, premier message et suivi des contacts.

Chapitres 3 et 4 complets · 19 pages, dont 16 pages du guide · extrait du guide CNT 07 « Accès aux marchés », version 1.1, octobre 2026.  
Pagination d'origine conservée.

# Comment lire cet extrait

Cet extrait reproduit, sans les modifier, 16 pages du guide 07 « Accès aux marchés » (pages 26 à 41). La pagination est celle du guide : un passage se cite par son numéro de page et se retrouve dans la version complète.

Chaque information porte l'étiquette de son registre ; la légende complète figure en page 2 du guide.

## Ce que contient cet extrait

- **Chapitre 3 — Le salon : y aller, ou y aller autrement**
- **Chapitre 4 — Transformer un contact en contrat**
- 3.1 Trois façons d'être présent, et une seule est chère
- 3.2 Ce que coûte réellement un salon
- 3.3 Choisir le bon salon
- 3.4 Le rétroplanning : quatre-vingt-dix jours
- 3.5 Ce qu'un salon produit réellement
- 4.1 À qui vous parlez, exactement
- 4.2 Le document d'une page
- 4.3 Le premier message après le salon
- 4.4 Qualifier, plutôt que relancer indéfiniment
- 4.5 Le suivi : un outil, pas un tableur

## Usage

Cet extrait est gratuit. Il peut être imprimé, partagé et remis à une équipe, sans modification et avec mention de sa source.

# 3

## CHAPITRE TROIS

# Le salon : y aller, ou y aller autrement

La question n'est pas « faut-il aller aux salons ». Elle est « sous quelle forme », et la réponse dépend d'une seule variable : la maturité de votre portefeuille commercial. C'est la dépense la plus lourde de la prospection — et l'un de ses postes, le temps, n'apparaît sur aucun devis.

---

**3.1** Trois façons d'être présent, et une seule est chère

---

**3.2** Ce que coûte réellement un salon

---

**3.3** Choisir le bon salon

---

**3.4** Le rétroplanning : quatre-vingt-dix jours

---

**3.5** Ce qu'un salon produit réellement

---

### 3.1 Trois façons d'être présent, et une seule est chère

La question n'est pas « faut-il aller aux salons ». Elle est « sous quelle forme », et la réponse dépend d'une seule variable : **la maturité de votre portefeuille commercial**.

La ligne « à quel stade » est la ligne de décision.

#### V11 Visiteur, co-exposant, exposant : le tableau de décision

|                                        | VISITEUR                                                                  | CO-EXPOSANT                                                                                                                                                             | EXPOSANT                                                                        |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ce que vous avez</b>                | Un badge et un agenda                                                     | Une place sur un pavillon collectif                                                                                                                                     | Un stand à vous                                                                 |
| <b>Ce que vous n'avez pas</b>          | Un point fixe où recevoir                                                 | La maîtrise de votre image                                                                                                                                              | —                                                                               |
| <b>Coût</b>                            | <b>Le plus faible</b> : badge, voyage, hébergement                        | <b>Mutualisé</b> — conditions fixées par l'Office national pour le pavillon marocain  | <b>Élevé</b> : espace, construction, options, équipe, voyage                    |
| <b>Où se tiennent vos rendez-vous</b>  | Zones communes, espaces de rencontre                                      | Sur le pavillon                                                                                                                                                         | Sur votre stand                                                                 |
| <b>À quel stade c'est le bon choix</b> | <b>Phase de prospection</b> : vous cherchez encore qui sont vos acheteurs | <b>Vous avez des contacts et voulez la crédibilité d'un pavillon national</b>                                                                                           | <b>Pipeline établi</b> : des partenaires à recevoir et à faire monter en volume |
| <b>Le point de vigilance</b>           | Venir sans rendez-vous programmés                                         | Attendre que le pavillon vende à votre place                                                                                                                            | <b>Exposer avant d'avoir un pipeline</b>                                        |

Pour une petite structure qui débute sur un marché, visiter avec un agenda préparé a souvent un meilleur rendement qu'exposer seul.

Une visite rend davantage avec un agenda de rendez-vous préparé. Sans rendez-vous programmés, le format visiteur perd l'essentiel de son intérêt.

**Le repère** : vous payez un badge et un voyage au lieu d'un stand, vous tenez le même nombre de rendez-vous, et vous découvrez qui sont réellement vos acheteurs avant d'investir dans un espace.

## 3.2 Ce que coûte réellement un salon

Quatre postes, et le dernier est souvent omis des budgets.

**Le quatrième poste n'apparaît sur aucun devis.**

### V12 La structure de budget d'un salon : quatre postes, et celui qu'on oublie

**1**

#### Le stand

Surface, construction, profil exposant obligatoire selon les salons, électricité, mobilier, nettoyage, badges d'équipe.

**2**

#### Le voyage

Transport, hébergement, repas, déplacements sur place, **pour chaque personne.**

**3**

#### Le commercial

Brochures, traduction, contenus, impressions, invitations.

**4**

#### Le temps

Jours-homme de préparation, jours de salon, jours de relance après.

≈ 10-15 jours-homme

**Le quatrième poste dépasse souvent le billet d'avion pour une petite structure, et il n'apparaît sur aucun devis.** Une participation sérieuse à un salon international, préparation et relance comprises, mobilise rarement moins de dix à quinze jours-homme.

### La lecture d'un tarif de salon

◇ **RÉFÉRENCE INTERNATIONALE** Un prix de salon se lit avec sa date, son édition, sa zone, son format et son package ; il évolue d'une période d'inscription à l'autre.

**V13 Statut de publication des tarifs, par salon et par édition**

| SALON / ÉDITION                 | ZONE OU SEGMENT | FORMAT / PACKAGE             | OÙ SE LIT LE PRIX                                                   |
|---------------------------------|-----------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>Berlin 2027</b>              | À préciser      | Espace nu / équipé / package | <b>Page d'inscription</b> de l'édition visée                        |
| <b>Paris 2026</b>               | Visiteur        | Badge                        | <b>Page d'inscription</b> de l'édition visée                        |
| <b>Paris 2026</b>               | Exposant        | Package / profil exposant    | <b>Catalogue officiel</b> de l'édition visée                        |
| <b>Londres / Madrid / Dubaï</b> | —               | —                            | <b>? SUR DEVIS</b><br>auprès de l'organisateur                      |
| <b>Pavillon marocain</b>        | —               | Co-exposition                | <b>? PRIX NON PUBLIÉ</b><br>conditions fixées par l'Office national |

Un « tarif du salon » n'a de sens qu'avec sa zone, son format, son package et son édition. Un prix isolé crée une précision trompeuse.

Le format visiteur coûte une fraction d'une présence exposant complète et permet de tester le rendement commercial avant d'investir davantage.

Les montants évoluent d'une période d'inscription à l'autre.

**Salon de Berlin, édition 2027** : les pages officielles publient des tarifs très différents selon les univers, les zones et les formules. **Il n'existe donc pas un prix unique au mètre carré qui vaille « tarif du salon »**. Un budget fiable s'appuie sur le segment, l'espace nu ou équipé, la surface minimale, les services inclus, la date limite éventuelle et les options obligatoires.

**Salon de Paris, édition 2026** : les montants du badge visiteur et des formules exposants figurent sur la page d'inscription et le catalogue officiel de l'édition visée.

**Cette dernière ligne est la démonstration du 3.1.** Un badge visiteur coûte une fraction du coût d'une présence exposant complète. **Pour une première approche d'un marché, visiter avec un agenda préparé permet donc de tester le rendement commercial avant d'investir dans un stand.**

**Salons de Londres, Madrid et Dubaï** : les tarifs exposants s'établissent sur devis, auprès de l'organisateur.

**Pavillon marocain** : les conditions de participation relèvent de l'Office national (section 1.4).

### 3.3 Choisir le bon salon

**Outil 3** version à remplir en fiche pratique

Un salon coûteux et mal choisi est la dépense la plus lourde de la prospection, parce qu'elle est visible et sans retour. **REPÈRE DE GESTION**

Chaque critère se note de 1 à 5. **En dessous de 18 sur 30, le repère proposé est de reporter la participation.**

#### V14 Le score salon : six critères à noter avant de s'inscrire

| CRITÈRE                                 | CE QUE LE CRITÈRE EXAMINE                                                                                             |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Présence de vos acheteurs cibles</b> | Les acheteurs de votre segment y vont-ils réellement ? La liste des exposants et le profil des visiteurs sont publics |
| <b>Adéquation au marché choisi</b>      | Un salon parisien sert le marché français, pas « l'Europe »                                                           |
| <b>Système de rendez-vous en amont</b>  | <b>C'est le critère le plus discriminant</b>                                                                          |
| <b>Présence d'un pavillon marocain</b>  | Change la nature de votre présence et son coût                                                                        |
| <b>Coût total réel</b>                  | Les quatre postes du 3.2, pas seulement le stand                                                                      |
| <b>Capacité à revenir</b>               | Un salon produit ses effets à la deuxième ou troisième édition ; une participation unique produit rarement ces effets |

**Un stand sans rendez-vous programmés réduit fortement le nombre de rencontres.** Un salon parisien annonce plus de seize mille rendez-vous d'affaires pour environ trente-deux mille professionnels : la rencontre y est organisée, pas fortuite.

**Un mot sur le troisième critère.** Les grands salons ont évolué : ils sont devenus des plateformes de mise en relation, avec application, matching et agenda.

## 3.4 Le rétroplanning : quatre-vingt-dix jours

● **Outil 4** version à remplir en fiche pratique

**REPÈRE DE GESTION** Douze jalons, du choix du salon au bilan. **Deux jalons font la différence : J-45 et « pendant ».**

### V15 Le rétroplanning J-90

- **J-90** Décision d'aller, format retenu, budget arrêté sur les quatre postes. Si un pavillon est visé : point avec l'Office national, qui l'organise
- **J-75** Inscription. Définition de la cible : combien d'acheteurs, de quel type, sur quel segment
- **J-60** Constitution de la liste d'acheteurs cibles. Recherche des interlocuteurs **par nom et fonction**, pas par entreprise
- **J-45 Première prise de contact, avant l'ouverture de la plateforme de rendez-vous.** C'est ce qui distingue un agenda plein d'un agenda vide
- **J-30** Ouverture des demandes de rendez-vous sur la plateforme du salon. Relance des contacts non répondus
- **J-21** Préparation des supports : un document d'une page par segment d'acheteur, traduit, plutôt qu'une brochure générique

- **J-14** Agenda consolidé, logistique bouclée, briefing de l'équipe : qui dit quoi, qui note quoi
- **J-7** Confirmation de chaque rendez-vous, avec l'heure et le lieu exacts
- **Pendant Une fiche de compte rendu par rendez-vous, remplie le jour même**
- **J+2** Premier message de suivi, individualisé, avec ce qui a été promis
- **J+15** Relance de ceux qui n'ont pas répondu
- **J+45** Bilan : rendez-vous tenus, opportunités ouvertes, propositions envoyées, coût par contact qualifié

**J-45 fait la différence.** Les acheteurs organisent leur agenda de salon plusieurs semaines à l'avance. Ceux qui prennent contact la semaine précédente parlent à des agendas déjà pleins.

**Le compte rendu s'écrit le jour même.** Trois jours après, on a perdu le nom du produit dont l'acheteur a parlé, la contrainte qu'il a mentionnée et la date qu'il a donnée. **C'est cette précision qui rend le suivi efficace.**

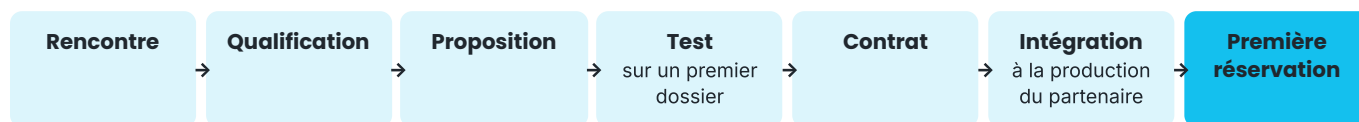
### 3.5 Ce qu'un salon produit réellement

Une mise au point nécessaire, parce qu'elle évite la déception qui fait renoncer après une édition.

En business-to-business touristique, on ne signe pas sur le stand. Le cycle est le suivant :

**Un salon est une date dans un cycle de vente, pas un événement.**

#### V16 Le cycle de vente en business-to-business touristique



≈ **Ordre de grandeur CNT : plusieurs semaines à plusieurs mois**

parfois davantage selon le type d'acheteur et son calendrier de programmation — votre offre entre alors dans un catalogue qui sera vendu la saison suivante.

**Les métriques, dans l'ordre :** rendez-vous ciblés tenus · contacts qualifiés · opportunités ouvertes · propositions envoyées · contrats signés · première réservation · chiffre d'affaires à douze mois. **Et le coût total rapporté au nombre de contacts qualifiés** — la seule métrique qui permet de comparer deux salons.

**Conséquence directe sur la façon de juger un salon.** Le nombre de cartes de visite n'entre pas dans ces métriques. **Un salon est une date dans un cycle de vente, pas un événement.** Ce qui se passe avant et après pèse plus que les trois jours eux-mêmes.

#### CE QU'IL FAUT RETENIR

- Trois formats de présence, et le choix dépend de la maturité de votre portefeuille : visiteur en phase de prospection, co-exposant pour la crédibilité, exposant quand vous avez déjà des partenaires à faire monter en volume.
- Le budget compte quatre postes, dont le temps. Les tarifs se comparent par zone, format et package.
- Le critère de choix le plus discriminant est l'existence d'une plateforme de rendez-vous.
- Le rétroplanning présenté est un **repère CNT** : la prise de contact commence plusieurs semaines avant, et le compte rendu s'écrit le jour même.

**La suite, en une phrase.** *Le rendez-vous obtenu, tout se joue sur ce que vous faites des vingt minutes qui suivent — et des trois mois d'après.*

## ● Une visite rend davantage avec un agenda de rendez-vous préparé.

---

### CE QUI SE PAIE

**Le stand, le voyage, le commercial — et le temps, souvent omis des budgets.**

### CE QUI RAPPORTE

**Ce qui se passe avant et après pèse plus que les trois jours eux-mêmes.**

# 4

## CHAPITRE QUATRE

# Transformer un contact en contrat

On ne prospecte pas un pays, on prospecte un type d'acheteur sur un segment. Chacun achète autre chose, à un prix différent, sur un cycle différent, et avec une exigence de preuve différente. Et sur un cycle de plusieurs mois, un suivi non tenu annule le salon qui a produit le contact.

- 
- 4.1 À qui vous parlez, exactement
  - 4.2 Le document d'une page
  - 4.3 Le premier message après le salon
  - 4.4 Qualifier, plutôt que relancer indéfiniment
  - 4.5 Le suivi : un outil, pas un tableur
-

## 4.1 À qui vous parlez, exactement

Le point de départ : on ne prospecte pas un pays, on prospecte **un type d'acheteur sur un segment**.

Sur un même marché, les acheteurs possibles d'une agence réceptive sont au moins six familles. **Chacune achète autre chose, à un prix différent, sur un cycle différent, et avec une exigence de preuve différente.**

**On ne prospecte pas un pays. On prospecte un type d'acheteur sur un segment.**

Organisateurs de voyages généralistes

Spécialistes d'un thème — randonnée, culture, aventure, bien-être

Voyages d'affaires et événements d'entreprise

Opérateurs de clubs

Autocaristes

Agences haut de gamme

### V17 Le profil d'acheteur idéal : sept lignes à remplir avant toute prospection

Marché \_\_\_\_\_

Segment de l'acheteur \_\_\_\_\_

Taille et volume annuel typique \_\_\_\_\_

Ce qu'il vend aujourd'hui au Maroc, s'il en vend \_\_\_\_\_

Ce qui lui manque, et que je peux fournir \_\_\_\_\_

Ce qu'il exigera comme preuve \_\_\_\_\_

Qui décide chez lui, et qui prescrit \_\_\_\_\_

 **REPÈRE DE GESTION** repris en version à remplir à l'outil 2 de la fiche pratique.

**La sixième ligne est celle qui départage les opérateurs.** Un acheteur allemand qui référence un circuit d'aventure ne demandera pas un récit : il demandera **vos procédures de sécurité, la qualification de vos guides, votre couverture d'assurance et votre protocole de gestion d'incident**. Une demande de preuve opérationnelle appelle des documents, pas un récit.

 **C3** Guide 03 · le dossier de preuve outdoor

 **N2** Guide 05 · le protocole d'incident

## 4.2 Le document d'une page

Une agence rencontre un responsable produit sur un salon. Elle envoie ensuite une brochure générale de quarante pages. **Aucune réponse.**

### REPÈRE DE GESTION

Ce n'est pas de l'impolitesse. **Un responsable produit reçoit des dizaines d'offres marocaines**, et la vôtre lui demande de faire le travail de tri à votre place.

**Un bon document réduit le travail de l'acheteur, sans le déplacer.**

### V18 Anatomie du document d'une page B2B

**1 Qui vous êtes, en deux lignes** — statut, licence, années d'activité, zone couverte.

**2 Trois produits seulement**, choisis pour le segment de cet acheteur précis.

**3 Des fourchettes de prix nets**, pas des prix publics. Un acheteur professionnel a besoin de savoir s'il peut construire sa marge.

**4 La saisonnalité** et les périodes de forte tension.

**5 Ce qui vous différencie**, en une phrase vérifiable — pas « notre passion », mais un fait.

**6 Votre capacité** : taille de groupe maximale, langues, nombre de départs simultanés possibles.

**7 Les conditions essentielles** : délai de réservation, conditions d'annulation, mode de paiement.

**8 La prochaine étape, proposée explicitement** — un appel, un dossier test, une visite.

**Le scénario fréquent.** Une brochure générale de quarante pages envoyée après un salon n'obtient pas de réponse. Un responsable produit reçoit des dizaines d'offres marocaines, et la vôtre lui demande de faire le tri à votre place.

**Un bon document réduit le travail de l'acheteur, sans le déplacer.**

### 4.3 Le premier message après le salon

Envoyé à J+2, individualisé, et court.

La colonne de droite réunit les formulations qui restent le plus souvent sans réponse.

#### V19 La structure d'un message de suivi, et les formulations qui restent sans réponse

| ÉLÉMENT               | CE QUE CONTIENT LE MESSAGE                                                | CE QUI RESTE SOUVENT SANS RÉPONSE                                 |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>Objet</b>          | Une référence précise à la rencontre : le salon, le jour, le sujet abordé | « Suite à notre rencontre » — indistinct de vingt autres messages |
| <b>Première ligne</b> | Ce dont vous avez parlé, avec un détail que lui seul reconnaîtra          | Une présentation de votre entreprise                              |
| <b>Corps</b>          | Ce qu'il a demandé, livré. Rien d'autre                                   | Tout ce que vous savez faire                                      |
| <b>Pièce jointe</b>   | Le document d'une page, ciblé sur son segment                             | La brochure générale                                              |
| <b>Fin</b>            | Une proposition de prochaine étape, avec une date                         | « Restant à votre disposition »                                   |

Repris au verso de l'outil 5 de la fiche pratique.

### 4.4 Qualifier, plutôt que relancer indéfiniment

Toutes les opportunités ne se valent pas, et poursuivre celles qui n'aboutiront pas coûte le temps qu'on ne consacre pas aux autres. **REPÈRE DE GESTION**, adapté d'une méthode de qualification commerciale classique.

## V20 Les quatre questions de qualification, avec ce qui disqualifie

| QUESTION                               | CE QUE VOUS CHERCHEZ                       | CE QUI DISQUALIFIE                              |
|----------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Y a-t-il un budget ou un volume réel ? | Un ordre de grandeur, même approximatif    | « On verra selon la demande », répété deux fois |
| Qui décide ?                           | Un nom et une fonction                     | Votre interlocuteur ne sait pas qui décide      |
| Quel est le besoin précis ?            | Un manque identifié dans son catalogue     | Il veut « voir ce que vous proposez »           |
| À quelle échéance ?                    | Une saison, une date de brochure, un salon | Aucune échéance après deux échanges             |

Une opportunité qui échoue à trois de ces quatre questions n'est pas une opportunité : c'est une conversation. Elle reste suivie, sans mobiliser le temps commercial.

### 4.5 Le suivi : un outil, pas un tableur

**Le cas fréquent** : un fichier tableur qui grossit, plusieurs versions qui circulent, des relances oubliées, et personne qui sait où en est un contact rencontré il y a huit mois. Sur un cycle de vente de plusieurs mois, **oublier une relance revient à annuler le salon qui a produit le contact.**

**Un tableur bien tenu vaut mieux qu'un logiciel abandonné au bout d'un mois.**

**V21 Le pipeline minimal : sept étapes et ce qui déclenche le passage à la suivante**

| ÉTAPE                 | CE QUI LA DÉFINIT                            | CE QUI FAIT PASSER À LA SUIVANTE |
|-----------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>1. Contact</b>     | Un nom, une entreprise, une source           | Une réponse                      |
| <b>2. Qualifié</b>    | Les quatre questions du 4.4 ont des réponses | Une demande précise              |
| <b>3. Proposition</b> | Un document ciblé envoyé                     | Un retour, même négatif          |
| <b>4. Négociation</b> | Discussion sur prix, conditions, volumes     | Un accord de principe            |
| <b>5. Test</b>        | Un premier dossier réel                      | Sa bonne exécution               |
| <b>6. Contrat</b>     | Signature                                    | L'intégration à sa production    |
| <b>7. Production</b>  | Premières réservations                       | —                                |

**Chaque contact a une prochaine action et une date.** Un contact sans date de prochaine action est un contact perdu.

**Chaque étape a un propriétaire nommé.**

**On revoit le pipeline une fois par semaine**, à heure fixe, même quinze minutes.

 **REPÈRE DE GESTION** repris en version à remplir au verso de l'outil 6.

**Sur l'outil lui-même : n'importe quel logiciel de gestion commerciale fait l'affaire, et plusieurs proposent une formule gratuite pour une à trois personnes.** Le choix dépend des intégrations existantes de l'entreprise. **Ce qui compte n'est pas l'outil, c'est la discipline hebdomadaire.** Un tableur bien tenu vaut mieux qu'un logiciel abandonné au bout d'un mois.

#### PROSPECTION ÉLECTRONIQUE ET CONTRATS INTERNATIONAUX

**La prospection électronique internationale relève des règles du pays destinataire**, en plus du droit marocain applicable ; les régimes européens et ceux d'autres juridictions diffèrent.

**Quatre principes se retrouvent partout et ne coûtent rien** : une identité d'expéditeur claire, un message pertinent pour le destinataire, une possibilité de désinscription, et des données collectées légalement — **ce qui exclut les fichiers achetés d'origine non documentée.**

Une campagne de prospection suppose de connaître l'origine de la base et la règle du pays destinataire ; une prise de contact individuelle et documentée reste possible. **Un contrat international précise en général la loi applicable, la juridiction, la devise, le mode de paiement et la garantie.**

▲ **N3** Guide 09 · Sécurisation juridique

**CE QU'IL FAUT RETENIR**

- On ne prospecte pas un pays mais un type d'acheteur sur un segment, et chacun exige une preuve différente — sur les produits d'aventure, l'acheteur demande des procédures, pas un récit.
- Le document d'une page remplace la brochure : trois produits, des prix nets, une capacité, une prochaine étape.
- Le message de suivi part à J+2, individualisé. Quatre questions qualifient une opportunité, et celle qui échoue à trois d'entre elles est une conversation, pas une affaire.
- Sur un cycle de six mois, un suivi non tenu annule le salon qui l'a produit.

**La suite, en une phrase.** *Trois offices étrangers montrent d'autres façons d'organiser l'accès aux marchés.*

## ● Un contact sans date de prochaine action est un contact perdu.

---



# **On ne prospecte pas un pays, on prospecte un type d'acheteur sur un segment.**

Chacun achète autre chose, à un prix différent, sur un cycle différent, et avec une exigence de preuve différente.

# Le guide complet

Le guide 07 « Accès aux marchés » compte 66 pages : une ouverture, cinq chapitres, une fiche pratique de six outils à remplir et un quiz de dix-huit questions avec réponses commentées.

## Le guide, ses fiches, son quiz et sa vidéo

[cntacademy.ma/11guides](http://cntacademy.ma/11guides)

## Adhérer à la Confédération Nationale du Tourisme

Les modalités et le formulaire d'adhésion : [www.cnt.ma/page/adhesion-au-cnt](http://www.cnt.ma/page/adhesion-au-cnt)

## Réserve

Cet extrait est un document d'information. Il ne constitue ni un avis juridique ni une consultation, et ne remplace pas les textes publiés au Bulletin officiel.