



BILAN DU SALON DU TOURISME MARS 2025

SAE- Evaluer la
performance d'un projet

Chichportich Chloé
Langlois Lenny
Leterrier Noa
Lorre Margot
Mokeddem Khelifa
BUT TC 2D



SOMMAIRE

1	Introduction	P. 3
2	Otakuland	P. 4
3	3 mises en situations	
	• Les objectifs fixés pour le salon n'ont pas été atteints	P. 5-6
	• Les objectifs fixés pour le salon ont juste été atteints	P. 7-8
	• Les objectifs fixés pour le salon ont été atteints et même dépassés	P. 9-10
4	Conclusion	P. 11
5	Retours sur expérience	P. 12
6	Annexes	P. 13/+





Dans le cadre du BUT Techniques de commercialisation, nous avons mobilisé et approfondir nos compétences autour des performances commerciales, à travers deux situations d'apprentissage évaluées. Au troisième semestre nous avons piloté la participation au salon du tourisme 2025 qui s'est déroulé en mars. Lors de ce projet nous devons préparer, assurer et projeter notre présence pour le salon du Tourisme 2025 qui a eu lieu en mars. Nous avons déployé des indicateurs de performance (KPI) afin de pouvoir mesurer nos actions et analyser notre performance.

Nous avons participé au Salon du Tourisme 2025, qui s'est tenu à Paris du 14 au 17 mars, avec pour objectif de faire connaître Otakuland, notre projet de parc d'attractions dédié à l'univers des mangas et de l'animation japonaise. Cette opération représentait une étape stratégique dans notre plan de lancement, en visant à renforcer notre notoriété, nouer des partenariats BtoB, et mesurer l'intérêt du marché.

Ce livrable a pour objectif de revenir sur les résultats obtenus lors de ce salon. Grâce à 3 différentes mises en situation, nous allons déterminer nos axes d'amélioration ainsi que nos bonnes pratiques. Nous vous présenterons nos conclusions, les KPI retenus ainsi que nos recommandations pour améliorer notre présence sur le salon pour son édition 2026.

Nos 3 mises en situation :

- Cas n°1 : les objectifs ont été largement dépassés,
- Cas n°2 : les objectifs ont été atteints de manière satisfaisante,
- Cas n°3 : les objectifs n'ont pas été atteints.

Pour chaque hypothèse, nous avons déterminés nos KPI ainsi que revus nos objectifs (de manière SMART), identifié les causes de chaque résultat obtenus, et formulé des recommandations afin d'optimiser nos futures actions de communication.

Vous pourrez en annexe n°1 un tableau regroupant les KPI retenus pour chaque situation ainsi que les objectifs SMART concernés en annexe n°2.

L'ensemble du rapport a été organisé grâce à un tableau regroupant et comparant les différentes mises en situation (annexe n°3) afin de faciliter la lecture et la prise de décision, dans une logique orientée résultats.

L'équipe OtakuLand,

OtakuLand

1

Notre équipe



Noa

a optimisé la rédaction et la cohérence du livrable



Khelifa

a géré l'analyse des indicateurs



Lenny

a rédigé les recommandations



Chloé

a coordonné l'avancement du projet



Margot

a assuré la mise en page et le support visuel

Dans le cadre de cette SAE, notre équipe projet s'est rapidement structurée autour de rôles complémentaires. Cette organisation, pensée comme un véritable dispositif collaboratif, nous a permis d'optimiser la répartition des responsabilités tout en favorisant l'intelligence collective.

L'ensemble du projet a été piloté à l'aide d'outils digitaux collaboratifs :



Google Drive

pour le partage et la co-rédaction des livrables



Canva

pour la réalisation de supports visuels engageants



Whatsapp

pour assurer une réactivité maximale sur les échanges quotidiens



Calendrier

mis à jour en continu, pour orchestrer les jalons clés du projet

Notre groupe a su faire preuve de souplesse, de transparence et d'adaptabilité. Chaque membre a pris à cœur son rôle garantissant la cohésion du groupe et à la montée en qualité progressive du livrable.

Premier parc d'attractions en France dédié à l'univers des mangas et de l'animation japonaise, Otakuland met en avant une expérience immersive et unique. Les visiteurs seront plongés dans plusieurs zones thématiques inspirées de licences emblématiques telles que One Piece, Naruto ou Dragon Ball. Ils pourront également profiter de restaurants à thème et de boutiques spécialisées pour prolonger l'expérience offrant une immersion des plus totales. Situé à Boissy-Saint-Léger, en Île-de-France, OtakuLand bénéficie d'une localisation stratégique, facilement accessible grâce aux transports en commun, aux grands axes routiers et à des navettes directes depuis l'aéroport d'Orly, permettant de toucher un large public, local, national et international.

L'image de marque du parc repose sur des valeurs fortes et intégrées à chaque niveau de l'expérience client :

- Une démarche écoresponsable avec pour objectif zéro plastique sur site.
- Une politique d'inclusion, avec des aménagements adaptés à tous les publics.
- Le soutien à l'artisanat local, à travers la mise en avant de créateurs et de produits faits main.

Pour en découvrir davantage sur notre parc d'attraction, ainsi que les éléments mis en place rendez-vous en [annexe n°4](#).

Dans cette logique de développement, nous avons participé au Salon du Tourisme 2025, organisé à Paris du 14 au 17 mars, avec plusieurs objectifs :

- renforcer notre notoriété auprès des acteurs du secteur du tourisme.
- générer des opportunités commerciales et initier des partenariats.
- valider l'attractivité de notre concept sur le plan professionnel.
- valoriser nos engagements différenciants dans un environnement concurrentiel.

Nous avons choisi un stand de 20 m² situé dans les allées principales, pour un coût de 12 000 €, afin d'assurer une forte visibilité. Le stand proposait une expérience immersive mêlant réalité virtuelle, démonstrations culinaires et univers visuel impactant.

3

3 mises en situations



Les objectifs fixés pour le salon ont été atteints et même dépassés

Le salon du tourisme 2025 a été un véritable succès pour OtakuLand. Nous avons accueilli plus de 30 000 visiteurs sur notre stand, générant une grande visibilité et un fort engagement. Nous avons également booster notre notoriété grâce à une forte viralité sur les réseaux sociaux (+2,5 % d'engagement) et une belle progression sur LinkedIn (+15 points). Le bouche-à-oreille a également largement contribué à faire rayonner notre parc, au-delà de nos cibles initiales.

Nos valeurs, comme le zéro plastique, l'inclusion et le soutien de l'artisanat local, ont été très bien perçues par les visiteurs. Nous avons pu le remarquer avec le taux de satisfaction et les retours reçus. Cependant, cet afflux massif a mis à rude épreuve notre organisation. Nos équipes ont été confrontées à une forte pression et notre stand est vite devenu saturé, rendant l'expérience parfois inconfortable pour les visiteurs : files d'attente longues, gestion des flux difficile, ruptures sur certains dispositifs écoresponsables.

Malgré tout, les résultats sont très positifs : plus de 70 opportunités qualifiées, 5 contrats déjà signés, une hausse de 3,5 % du chiffre d'affaires et 2 % de fréquentation supplémentaire au parc. Ces performances confirment l'intérêt du marché et la puissance de notre concept, tout en mettant en lumière des axes d'amélioration pour mieux gérer ce type d'affluence à l'avenir.

BILAN CHIFFRÉ

- 30 000 visiteurs accueillis sur 4 jours.
- 45 minutes de temps moyen passé sur le stand.
- 70 opportunités identifiées, 5 déjà signées.
- +3,5 % de chiffre d'affaires.
- +2 % de fréquentation au parc.
- Taux de satisfaction élevé selon les retours recueillis.

3

3 mises en situations



Les objectifs fixés pour le salon ont été atteints et même dépassés

RECOMMANDATIONS POUR LES PROCHAINES ÉDITIONS

Motiver les équipes avec un Bingo RSE

Nous souhaitons mettre en place un challenge auprès de nos commerciaux afin de les stimuler mais également de renforcer leur attachement à nos valeurs : zéro déchet, inclusion, artisanat local. Les équipes relèveront des défis tout au long du salon sous forme d'un bingo. La première équipe étant capable de compléter une ligne, une colonne ou une la grille remporteront des primes.

Organiser une soirée privée post-salon

Nous inviterons nos prospects chaud (ayant pris un rendez-vous avec nos commerciaux) à une soirée V.I.P. dans un restaurant thématique asiatique de la capitale afin de commencer l'immersion dans notre univers. Cela permettrait de créer un moment privilégié, plus calme, pour approfondir les échanges et renforcer la relation commerciale.

Proposer un kit digital personnalisé

Nous personnalisons notre relation avec nos partenaires en envoyant à chaque prospect un kit digital contenant une offre personnalisée, une vidéo de remerciement et une expérience interactive sur l'univers d'OtakuLand. Ce suivi sur-mesure permettrait de prolonger l'expérience et d'entretenir l'intérêt après le salon.

Améliorer la gestion des flux sur le stand

Nous n'avons pas anticipé cette affluence sur notre stand. C'est pourquoi pour l'édition 2026, nous voulons optimiser l'agencement de notre stand. En effet, nous avons conçu notre stand comme un échantillon de notre offre. Toutefois, au vu de l'affluence nous pensons diminuer l'espace merchandising au profit de plusieurs espaces d'échange privés pour échanger avec nos prospects. Nous mettrons également en place un système de file d'attente.

Ces actions permettront de tirer encore plus de valeur des prochaines participations, en capitalisant sur l'engagement généré tout en améliorant l'expérience visiteurs et le suivi commercial.

3

3 mises en situations



Les objectifs fixés pour le salon ont juste été atteints

Lors de sa première participation, OtakuLand avait structuré son évaluation autour d'indicateurs classiques : nombre de contacts, retombée presse, visibilité et engagement digital. Ces indicateurs se sont vite révélés insuffisants pour évaluer pleinement la performance. Nous avons donc mis en place un tableau de bord plus opérationnel, intégrant des données concrètes avec : le nombre de visiteurs, le temps passé sur le stand, le taux de satisfaction et les opportunités commerciales générées.

L'analyse apporte des résultats dans l'ensemble positifs mais perfectibles. Pas moins de 10 000 visiteurs se sont arrêtés sur le stand. Toutefois, le temps moyen passé reste limité à 20 minutes, montrant que l'expérience, bien que fidèle à l'univers OtakuLand, manquait de profondeur. Le taux de satisfaction, jugé correct, reflète un certain décalage entre les attentes et l'expérience proposée. La communication en amont, bien que cohérente, a sans doute créé des attentes trop élevées par rapport à ce qu'offrait le stand.

Commercialement, 50 opportunités ont été détectées, dont 3 déjà signées, notamment un partenariat important avec le groupe Kana. Les performances digitales sont encourageantes (+1,5 % d'engagement et +10 points de SSI LinkedIn). Cependant, le suivi post-salon a manqué de structure, limitant la conversion des prospects. Les équipes ont été impliquées et accueillantes, mais pas suffisamment équipées pour transformer l'intérêt en résultats concrets.

BILAN CHIFFRÉ

- 10 000 visiteurs accueillis sur 4 jours.
- 20 minutes de temps moyen passé sur le stand.
- 50 opportunités identifiées, 3 signées (dont le groupe Kana).
- +3 % de chiffre d'affaires.
- +1,5 % de fréquentation du parc.
- Progression digitale : +1,5 % d'engagement et +10 points de SSI LinkedIn.

3

3 mises en situations



Les objectifs fixés pour le salon ont juste été atteints

RECOMMANDATIONS POUR LES PROCHAINES ÉDITIONS

Organiser des événements en amont avec les prospects clés

Nous souhaitons mettre en place des événements ciblés avant le salon (rencontres en visio, ateliers, visites partenaires) permettrait d'instaurer un premier contact et de qualifier les besoins. Cela renforcerait la qualité des échanges sur le salon, en passant directement à des discussions concrètes et personnalisées avec les décideurs les plus stratégiques.

Lancer un challenge interne par binôme

Nous proposerons un challenge entre les équipes, par binôme, basé sur le nombre de rendez-vous pris, la qualité des échanges et la détection d'opportunités. Cela stimulerait la motivation, favoriserait le travail en équipe et permettrait de maintenir une dynamique commerciale tout au long de l'événement.

Mobiliser les commerciaux les plus expérimentés

Nous sélectionnerons et préparerons les commerciaux les plus qualifiés pour gérer les échanges stratégiques. Leur expertise permettra d'aller plus loin dans les discussions, d'adapter les propositions en temps réel et d'augmenter les chances de résultats sur le salon.

Valoriser les engagements RSE sur le stand

Nous mettrons en avant nos actions écoresponsables à travers une signalétique visible, des animations interactives et un espace dédié. Proposer un parcours spécifique pour les partenaires sensibles à ces enjeux renforcerait notre différenciation et ouvrirait des opportunités sur ce marché encore peu exploité.

Ces leviers permettront de transformer nos résultats corrects en véritables performances commerciales, en renforçant la qualité des échanges et en capitalisant sur nos points différenciants.

3

3 mises en situations



Les objectifs fixés pour le salon n'ont pas été atteints

Malgré une préparation sérieuse, notre participation au Salon du Tourisme 2025 n'a pas donné les résultats attendus. La fréquentation de notre stand a été très faible et les opportunités commerciales limitées. Les rares contacts établis étaient de qualité, mais trop peu nombreux pour justifier les moyens investis.

Le manque de visibilité a fait un contre poids négatif à notre présence : aucun plan distribué, pas d'application pour guider les visiteurs, et un emplacement peu stratégique. Notre communication, trop orientée grand public, a également manqué de clarté pour les professionnels. Le stand, conçu pour séduire le BtoC, n'a pas mis en valeur nos offres dédiées aux entreprises. Résultat : peu d'échanges aboutis et aucune commande concrète.

En interne, les équipes n'étaient pas assez préparées à dialoguer avec des professionnels. Le manque de formation sur les offres BtoB et l'absence de dispositif de motivation ont limité l'implication. Nos engagements RSE, pourtant bien réels, n'ont pas été suffisamment valorisés sur place, ce qui démontre une occasion manquée de se différencier sur un aspect pourtant en croissance stratégique.

Dans l'avenir, il sera essentiel de repenser notre approche. Nous devons professionnaliser notre présence avec un espace dédié aux partenaires, former les équipes à la vente BtoB, et mieux valoriser nos engagements durables. Une stratégie de relance plus efficace devra également être mise en place pour maximiser les retombées après l'événement.

BILAN CHIFFRÉ

- 20 visiteurs qualifiés seulement sur les quatre jours.
- 8 minutes de temps moyen passé sur le stand.
- 20 fiches contact remplies.

3

3 mises en situations



Les objectifs fixés pour le salon n'ont pas été atteints

RECOMMANDATIONS POUR LES PROCHAINES ÉDITIONS

Repenser notre stand pour une cible professionnelle

Le stand affichera clairement nos offres dédiées aux entreprises avec des supports adaptés (brochures, fiches de présentation, visuels clairs). Il intégrera des espaces d'échange, avec des zones de rendez-vous propices à la négociation et à la présentation de partenariats.

Former les équipes à la vente BtoB

Une préparation spécifique est indispensable : travailler un argumentaire commercial adapté, et des techniques de découverte et de négociation, ainsi que des connaissances approfondies de nos offres entreprises et partenaires. Cette formation sera accompagnée d'un système de motivation (primes ou challenges) pour encourager l'implication de chacun.

Renforcer notre stratégie de communication BtoB

Nous devons concentrer nos actions de communication sur les professionnels en privilégiant des contenus sobres, crédibles. LinkedIn doit devenir notre canal prioritaire, avec des publications régulières, des témoignages clients et des actualités sur nos offres entreprises.

Mettre en avant nos engagements RSE

Notre politique de développement durable doit être visible sur le stand : signalétiques dédiées, messages clairs sur nos actions éco-responsables et intégration dans notre argumentaire commercial. C'est un levier important pour renforcer notre image de marques.

Mettre en place une stratégie de relance efficace

Un plan de suivi précis devra être déployé après le salon : relances par email personnalisées, prises de contact sur LinkedIn, et suivi téléphonique des prospects qualifiés. L'objectif est de maintenir le lien et de convertir les échanges en collaborations concrètes.

4

Conclusion



Notre participation au Salon du Tourisme 2025 représente une étape stratégique pour OtakuLand, nous permettant de confronter notre concept au marché et donc de le mesurer, en conditions réelles, ainsi que l'impact de notre stratégie commerciale et de communication. Cette expérience nous a offert une lecture riche et nuancée de notre positionnement, avec des résultats variables selon les scénarios analysés.

Au-delà des chiffres, ce projet a surtout révélé l'importance de l'agilité et de l'adaptation dans la gestion d'un événement professionnel. Entre autre, que les résultats soient positifs ou plus mitigés, nous avons pu identifier des leviers d'amélioration concrets : mieux gérer la logistique face à une forte affluence, ajuster notre discours pour toucher les bonnes cibles, professionnaliser nos actions de suivi commercial, et mieux valoriser nos engagements RSE, encore sous-exploités dans notre stratégie événementielle.

L'enjeu étant désormais d'aller plus loin. La mise en place d'un plan d'amélioration continu est essentiel : mieux former les équipes, affiner nos indicateurs de performance, professionnaliser la gestion des prospects et intégrer dès la conception de nos stands une approche BtoB assumée et éco-responsable. En parallèle, le développement de nouveaux formats d'événements, comme des rencontres exclusives ou des webinaires en amont des salons, permettrait de créer du lien en dehors des temps forts et de maximiser l'impact de nos prochaines participations.

Dans un cadre plus large, cette SAE nous a permis d'enrichir notre capacité à évaluer objectivement une action commerciale, à formuler des recommandations concrètes et à piloter un projet dans sa globalité. Ces compétences seront précieuses pour la suite, que ce soit dans la gestion de futurs salons, dans le déploiement d'actions marketing à grande échelle ou dans nos futures expériences professionnelles.



5

Retours sur expérience

Grâce à cette SAE (Situation d'apprentissage évaluée) nous avons développé des compétences telles que veiller à l'efficacité et la performance de nos actions. Nous avons appris à tenir compte des résultats obtenus afin d'ajuster nos actions ainsi que notre mix 7P.

Si les enjeux de la SAE ont pu être compliqués à comprendre, l'implication et la coopération de chaque membre du groupe ont permis de maintenir la motivation et d'avancer sereinement. Cette cohésion a également permis une remise en question du travail fourni au semestre 3, lors de la SAE connexe et une meilleure connaissance des outils utilisés.

Noa

Cette SAE m'a permis de mieux comprendre comment évaluer concrètement la performance d'un projet, au-delà des impressions. J'ai appris à identifier les bons indicateurs, à analyser les écarts et à proposer des actions adaptées. Ce travail m'a aussi montré l'importance du suivi après un événement, souvent négligé, mais essentiel pour transformer les opportunités en résultats.

Chloé

La SAE fut agréable dans sa globalité, mais le rythme soutenu des séances ne permet pas de prendre du recul sur notre travail. Par ailleurs, les objectifs de la SAE ou les actions à réaliser manquaient parfois de clarté, ce qui a rendu difficile, pour ma part, la prise de décision. Heureusement, le travail en groupe a été un réel atout pour surmonter cette difficulté. Chaque membre a su faire preuve de créativité et proposer des solutions originales pour faire avancer notre projet.

Lenny

Dans la continuité de la première SAE du semestre précédent, il se trouve que j'ai moins apprécié la globalité de cette dernière. Il n'empêche que j'ai pu mobiliser l'apprentissage de beaucoup de compétences essentielles à la résilience nécessaire chez un commercial.

Khélifa

Cette SAE m'a permis d'évaluer les connaissances mis en place lors de la précédente SAE dans une situation concrète. J'ai pu développer mes compétences en organisation, en communication et en travail d'équipe. Même si certaines étapes ont été un peu Complexe, j'ai appris à mieux gérer mon temps et à m'adapter.

Margot

Cette SAE m'a permis de renforcer mes compétences organisationnelles. En effet, j'ai appris à définir des indicateurs pertinents pour mesurer la performance globale d'un projet, et d'amener le projet jusqu'au bout en faisant des analyses post-salon par exemple. Il m'a également permis de planifier les actions en cours afin de n'en négliger aucunes.

6



Annexes

KPI		Résultats en dessous	Résultat attendu	Résultats au dessus
	Nombre de visiteurs sur le salon	112500	150000	187500
	Nombre de visiteur du stand	3333	10000	30000
		45	20	Pas de données
	Temps moyen passé sur le stand (en minutes)	Rouge	Orange	Vert
Réseaux sociaux	Engagement sur les réseaux sociaux	"+0.5%"	"+1,5%"	"+2.5%"
	SSI linkedIn (en points sur 100)	"+5"	"+10"	"+15"
Nombre de partenariat	Nombre d'opportunités détectées	30	50	70
	Nombre d'opportunités signées	1	3	5
	Évolution du C.A. (en%)	"+2.5%"	"+3%"	"+3.5%"
	Augmentation des visiteurs sur le parc	"+1%"	"+1.5%"	"+2%"



[Pour reprendre votre lecture cliquez ici](#)

Vert = on garde

Objectifs	Spécifique	Mesurable	Atteignable	Réaliste	Temporellement définis	KPI
Faire connaître le parc à 100 pros du tourisme durant le salon	✓	✓	✓	✓	✓	<p>Nombre de visiteurs sur le salon.</p> <p>Nombre de visiteurs du stand.</p> <p>Nombre de partenariats (si ces pros du tourisme se transforment en partenaires).</p>
Obtenir 10 retombées presse (articles/interviews) dans les 3 semaines.	✓	✓	✓	✓	✓	<p>Engagement sur les réseaux sociaux (les retombées presse peuvent être mesurées par l'augmentation de l'engagement suite à la publication).</p> <p>SSI LinkedIn (si l'activité presse booste la visibilité de ton réseau et renforce ton influence).</p>
80 % des partenaires perçoivent le parc comme alternative immersive à Disneyland/Parc Astérix (sondage post-salon)	✓	✓	✓	✓	✓	Indice satisfaction des visiteurs de notre stand (peut être lié à la perception de l'expérience immersive).
Identifier 30 prospects stratégiques et booker 10 RDV pendant le salon	✓	✓	✓	✓	✓	<p>Nombre d'opportunités détectées (correspond aux prospects stratégiques identifiés).</p> <p>Nombre de RDV confirmés pendant le salon.</p>
Signer 5 partenariats dans les 6	✓	✓	✓	✓	✓	Nombre de partenariat (mesure directe des signatures).

mois post-salon.						<p>Nombre d'opportunités signées (suivi du processus après le salon).</p> <p>Évolution du C.A. (en %), si les partenariats influencent directement la croissance du chiffre d'affaires.</p>
Constituer un réseau de 10 partenaires engagés d'ici 3 mois.	✓	✓	✓	✓	✓	<p>Nombre de <u>partenariat</u>.</p> <p>Nombre d'opportunités détectées (s'assurer qu'elles mènent à des partenariats solides).</p>
Augmenter de 20 % les demandes d'infos grâce aux animations immersives	✓	✓	✓	✓	✓	<p>Nombre de visiteurs du stand (plus de visiteurs signifie plus de demandes d'informations).</p> <p>Temps moyen passé sur le stand (peut refléter l'intérêt accru pour les animations immersives).</p>
Collecter 200 leads qualifiés pendant le salon.	✓	✓	✓	✓	✓	<p>Nombre d'opportunités détectées (indicateur clé pour savoir si les leads sont qualifiés).</p> <p>Nombre de visiteurs sur le salon (pour évaluer le potentiel de collecte des leads).</p> <p>Nombre d'opportunités détectées (mesure la création de co-branding et des offres exclusives).</p>
Proposer 10 offres exclusives salon + créer 3 projets de co-branding	✓	✓	✓	✓		<p>Nombre de <u>partenariat</u> (si les offres exclusives mènent à des partenariats).</p> <p>Nombre d'opportunités détectées (mesure la création de co-branding et des offres exclusives).</p>
Lancer les premières campagnes de	✓	✓	✓	✓		Engagement sur les réseaux sociaux (pour mesurer l'impact des

relance dès la semaine post-salon.						campagnes). SSI LinkedIn (peut être utilisé pour mesurer l'impact de la campagne sur la visibilité et l'influence).
Intervenir sur 2 conférences pour booster la crédibilité.	✓	✓	✓	✓		Engagement sur les réseaux sociaux (suivi de l'impact des conférences). SSI LinkedIn (mesure l'impact de la prise de parole publique sur la crédibilité en ligne).
Mettre en avant 3 innovations majeures du parc face aux concurrents.	✓	✓	✓	✓		Indice satisfaction des visiteurs de notre stand (mesurer l'acceptation des innovations). Nombre de visiteurs du stand (plus de visiteurs signifie plus de personnes exposées aux innovations)



[Pour reprendre votre lecture cliquez ici](#)

	Situation 1 : Les objectifs fixés pour le salon ont été atteints et même dépassés.	Situation 2 : Les objectifs fixés pour le salon ont juste été atteints.	Situation 3 : Les objectifs fixés pour le salon n'ont pas été atteints.
Ce qui a bien fonctionné.	<p>Très forte affluence</p> <p>Taux de conversion exceptionnel</p> <p>Forte viralité et bouche-à-oreille Mise en avant des valeurs OtakuLand (zéro plastique, inclusion, artisanat local)</p>	<p>Fréquentation correcte</p> <p>Expérience fidèle au positionnement du parc</p> <p>Cohérence entre offre, message, personnel</p> <p>Promesse marketing tenue (communication en accord avec la prestation)</p>	<p>Intérêt ponctuel de profils ciblés</p> <p>Échange qualitatif et détaillés</p> <p>Équipe bienveillante malgré la fréquentation du stand</p>
Ce qui a moins bien fonctionné.	<p>Capacité logistique dépassée</p> <p>Ruptures dans les dispositifs écoresponsables</p> <p>Accueil moins fluide par moments</p>	<p>Suivi post-salon négligé</p> <p>Mise en avant RSE trop faible Mise en avant des valeurs insuffisante</p> <p>Atteinte des objectifs de justesse, mobilisation de plus de ressource car on a eu le passage des kana qui a permis la signature de partenariat littéraire</p>	<p>Redéfinition des objectifs smart pour cibler les résultats attendus</p> <p>Faible visibilité car pas de plan de salon.</p> <p>Faible fréquentation du salon, (trouver une raison) Promesse marketing non tenue (meilleure communication que la prestation)</p> <p>Décor, ambiance, mal ciblé (pas assez BtoB) Personnel inexpérimenté</p> <p>Mauvaise mise en avant de l'offre BtoB</p> <p>RSE peu lisible et peu relayé (pourtant important pour le développement des entreprises)</p> <p>gobelet en carton, des poubelles recyclages, beaucoup de numérique pour pas utiliser de papier, engagement durable au sein du parc comme miser sur un parc dans la nature avec beaucoup de végétalisation.</p>

Les "P" concernés et pourquoi ?

Produit : l'univers plaît au-delà des attentes

People : équipes en tension malgré leur motivation

Process : flux mal maîtrisé

Physical Evidence : espace insuffisant face à l'affluence

Produit : offre maîtrisée

Prix : positionnement adapté

Promotion : discours aligné avec la réalité

People : personnel en phase avec les valeurs

Place : mise en avant de notre stratégie de vente de billet au détriment d'une stratégie partenariat alors qu'il s'agissait d'un salon B to B et non B to C

Physical Evidence : manquait d'ambassadeur sur le stand et de tarification claires sur les partenariat et manque de stratégie CSE on a pas su closer directement à cause de se manque de clareté.

Promotion : message trop ambitieux (utilisation excessive des IA, des professionnels du montage, avec des visuels trop éloignés de la réalité)

Process : circuit de vente top axé sur le closing pour le B2B (parcours très rapide avec des billets disponibles à la vente) et non un parcours plus creusé type B2B où il y a plus d'étapes.

People : Manque de qualification du personnel avec une stratégie et communication interne pas très pousser donc investissement du personnel mais manque de qualités. Manque de prime sur le salon qui a pu démotiver certains et manque de formations pour un exercice qui est le salon, qui est différent.

<p>Objectifs - KPI's</p>	<p>Nombre de visiteurs stand 30 000</p> <p>Temps moyen passé Pas de données</p> <p>Taux de satisfaction vert</p> <p>Engagement réseaux sociaux +2,5 %</p> <p>SSI LinkedIn +15 pts</p> <p>Opportunités : détectées > 70 signées > 5</p> <p>CA > +3.5 %,</p> <p>Fréquentation parc > +2 %</p>	<p>Nombre de visiteurs stand 10 000</p> <p>Temps moyen passé 20 min</p> <p>Taux de satisfaction orange</p> <p>Engagement réseaux sociaux +1,5 %</p> <p>SSI LinkedIn +10 pts</p> <p>Opportunités détectées ≈50, signées 3</p> <p>CA +3 %, fréquentation parc +1,5 %</p>	<p>Nombre de visiteurs stand 3 333</p> <p>Temps moyen passé 45 min</p> <p>Taux de satisfaction rouge</p> <p>Engagement réseaux sociaux +0,5 %</p> <p>SSI LinkedIn < +5 pts</p> <p>Opportunités : détectées 30 signées 1</p> <p>CA +2,5 %</p> <p>Fréquentation parc +1 %</p>
<p>Recommandations & pourquoi ?</p>	<p>→ Lancer un Bingo RSE pour les équipes pendant le salon, avec des défis à réaliser autour des valeurs du parc (zéro déchet, inclusion, artisanat, etc.). Les collaborateurs les plus impliqués pourront gagner des primes et cadeaux exceptionnels.</p> <p>→ Organiser des soirées post-salon réservées aux prospects les plus engagés (échange approfondi sur le stand, forte appétence RSE, décisionnaires identifiés), dans un lieu en accord avec nos valeurs (ex : lieu éco-responsable, partenaire du parc).</p>	<p>→ Organiser avant le début du salon des événements pour inviter certains de nos prospects les plus intéressants dans notre démarche de partenariat afin de prévoir les premiers contacts souvent plus long et d'optimiser nos échanges le jour du salon pour des actions plus concrètes.</p>	<p>-> faire des OAV (plan de découverte, préparation à l'entretien de vente, préparer u cap/soncas) = mise en place d'un point formation du personnel avant le salon afin d'optimiser leur discours commercial. En faisant cela on réduit le temps passez avec un client et on augmente la possibilité de conversion.</p> <p>→ Améliorer le relationnel employés avec la mise en place de prime spécifiques sur le stand accompagné d'une formation au préalable pour permettre une efficacité optimale sur le stand.</p>

<p>Recommandations & pourquoi ?</p>	<p>→ Lancer un Bingo RSE pour les équipes pendant le salon, avec des défis à réaliser autour des valeurs du parc (zéro déchet, inclusion, artisanat, etc.). Les collaborateurs les plus impliqués pourront gagner des primes et cadeaux exceptionnels.</p> <p>→ Organiser des soirées post-salon réservées aux prospects les plus engagés (échange approfondi sur le stand, forte appétence RSE, décideurs identifiés), dans un lieu en accord avec nos valeurs (ex : lieu éco-responsable, partenaire du parc).</p>	<p>→ Mise en place d'un challenge en interne par binôme pour récompenser l'efficacité des commerciaux. Ce challenge prend la forme d'un classement mesuré par le temps passé par rendez vous réalisé sur le stand du salon (l'objectif étant de passer le moins de temps possible) couplé à la mesure du nombre d'opportunités et de projets détectés. Une fois ces 2 mesures couplées et combinées nous réaliserons le classement des meilleurs binômes qui recevront des primes plus ou moins importantes selon leur classement</p> <p>→ Mobilisation des commerciaux plus expérimentés et création d'un parcours propre aux acteurs RSE pour optimiser nos chances de signer des contrats avec des partenaires RSE, qui est le plus important étant donné nos faiblesses.</p>	<p>-> faire des OAV (plan de découverte, préparation à l'entretien de vente, préparer u cap/soncas) = mise en place d'un point formation du personnel avant le salon afin d'optimiser leur discours commercial. En faisant cela on réduit le temps passé avec un client et on augmente la possibilité de conversion.</p> <p>→ Améliorer le relationnel employés avec la mise en place de prime spécifiques sur le stand accompagné d'une formation au préalable pour permettre une efficacité optimale sur le stand.</p>
--	--	--	---



[Pour reprendre votre lecture cliquez ici](#)

Produit

Otakuland est un parc d'attractions immersif dédié à l'univers manga et anime. Chaque zone thématique recrée des décors emblématiques inspirés de séries cultes. Les visiteurs y vivent une aventure unique, avec spectacles, cosplayers, boutiques exclusives et expériences interactives. Un Pass VIP donne accès aux attractions sans file, à des rencontres avec des invités spéciaux et à un pack de souvenirs haut de gamme.

Prix

Billet standard : Adulte 65 €, Enfant 47 €, -3 ans gratuit

Pass Famille : 165 € (2 adultes + 2 enfants), 40 € par personne suppl.

Pass VIP : 90 € avec coupe-file et services exclusifs

Abonnement annuel : 150 € avec accès illimité et réductions

Tarifs réduits : étudiants (-15 %), seniors (-20 %), handicap (-25 %), scolaires (35 € par élève)

Place (Distribution)

En ligne : site officiel avec billetterie, infos pratiques, boutique et application mobile (réservations, carte interactive, notifications événements)

Sur place : bornes de commande, boutiques à thème, réservation d'ateliers ou restauration

Partenariats : boutiques manga, FNAC Spectacles, festivals culturels

Réseaux sociaux : Instagram, TikTok, YouTube, Facebook pour contenus immersifs, concours, challenges cosplay, teasing des nouveautés

Promotion

Stratégie omnicanale : contenus viraux, influenceurs manga/cosplay, concours en ligne, éditions limitées avec éditeurs, offres combinées avec hébergements, programme de fidélité avec points cadeaux. Présence à la Japan Expo et Comic Con avec stands interactifs et VR.

Process (Expérience Visiteur)

De l'achat en ligne à la sortie du parc, l'expérience est fluide et enrichie :

Appli mobile pour files d'attente et infos temps réel

Décors interactifs dans les files

Restauration à thème (maid cafés, street food), commande via bornes

Espaces photos immersifs et boutique souvenirs

Collecte d'avis via appli/borne pour amélioration continue

People (Responsabilité & Relation Client)

Parc accessible aux PMR et publics fragiles

Tarifs solidaires, ateliers inclusifs

Engagement éthique : partenaires respectueux, artisans locaux, diversité valorisée

Formation du personnel à l'accueil bienveillant et passionné

Communauté active : les visiteurs participent aux choix d'ateliers et univers

Physical Evidence

Décors immersifs (Akihabara, Kyoto, ambiance Ghibli), signalétique manga, cosplayers, spots photos Instagrammables, écrans LED, menus interactifs, souvenirs OtakuLand (pins, tote bags, cartes collector), ambiance sonore et visuelle japonaise pour une immersion totale.



[Pour reprendre votre lecture cliquez ici](#)