

Guide pratique pour mesurer le retour sur investissement d'un salon grand public

Temps de lecture : 3 min



Vous avez exposé récemment sur un salon ou envisagez de le faire ? Mais connaissez-vous l'impact du nombre de visiteurs et des contacts générés sur votre chiffre d'affaires ? Découvrez comment estimer les retombées de ce dispositif marketing en mesurant le ROI d'un salon grand public.

Comment mesurer son retour sur investissement ?

Au même titre que toutes vos actions marketing et commerciales, votre **présence à un salon** doit être mesurée, afin d'estimer sa **contribution au chiffre d'affaires** de votre entreprise. Cette présence est un investissement de temps et d'argent que vous devez amortir et légitimer, en évaluant les **opportunités commerciales** générées.

ROI d'un salon : que mesure-t-on ?

Pour mesurer le retour sur investissement d'un **événement professionnel** comme un salon, appliquez une méthodologie simple en relevant les éléments suivants le jour J :

- Ventes réalisées
- Affluence sur le stand
- Quantité des contacts récupérés
- Qualité de ces contacts : quel était le profil de ces personnes ? S'agissait-il de nouveaux acteurs ou de contacts déjà connus ?

- Quantité de contacts invités par votre entreprise en amont (il s'agit alors de contacts qualitatifs ayant un véritable intérêt pour vos produits)

NB : Déterminer la **qualité des contacts** générés sur un salon grand public permet de faire le tri entre les simples contacts pris et les **leads potentiels** (les contacts plus qualifiés) qui pourront être exploités après la manifestation.

Contacts vs. leads qualifiés

Un lead (ou piste commerciale), est un contact qualitatif qui présente des **opportunités commerciales**. Pour mieux connaître vos contacts, réalisez une grille, pour les qualifier du plus mature au moins mature.

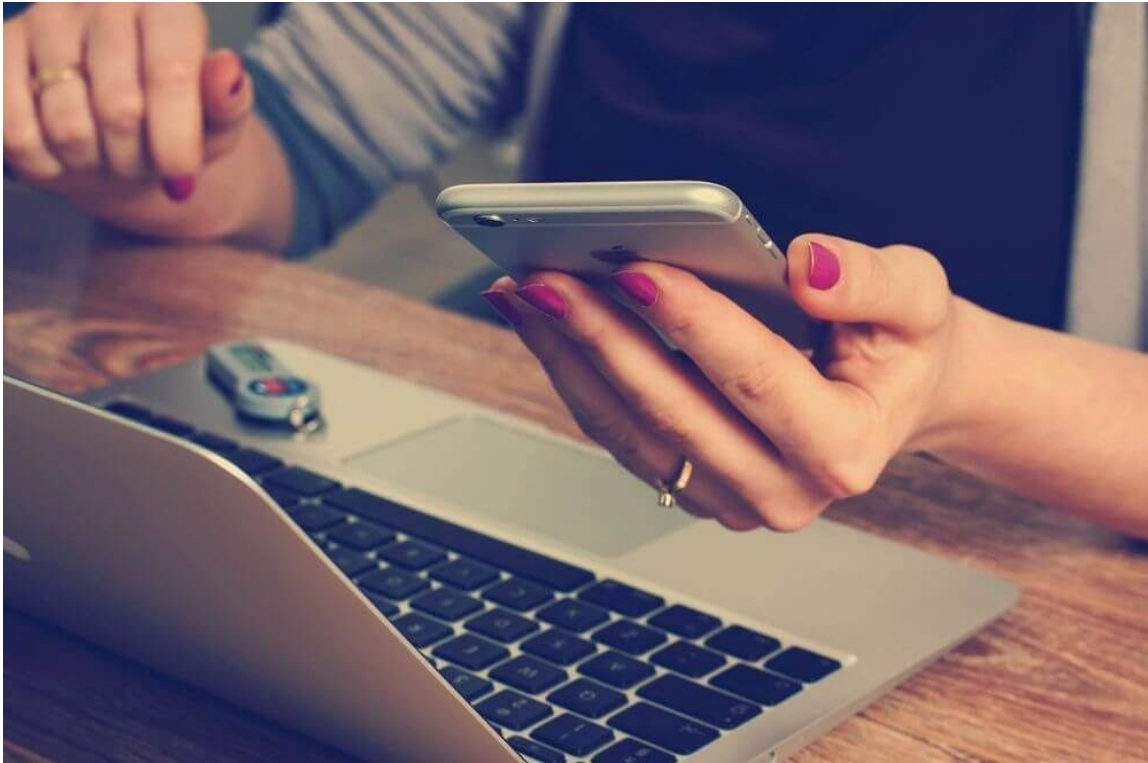
Pour réaliser cette **grille de classement**, posez-vous les bonnes questions :

- Votre contact a-t-il un projet précis à court terme ?
- Son projet est-il cohérent avec vos produits et services ?
- Est-il décideur ?
- À combien estime-t-on le CA envisageable ?

Vous avez **classé les contacts issus de votre salon grand public** ? Évidemment, toutes les opportunités identifiées ne vont pas générer des commandes dans l'immédiat... En fonction du secteur et du panier moyen, le cycle de vente peut être long et les **taux de conversion** peuvent varier ! Plus le montant est important, plus les projets se concrétisent généralement dans un second temps. Ils doivent pouvoir être identifiés par la suite afin d'avoir une vision réelle de la rentabilité de votre participation. Il existe néanmoins d'autres moyens de **mesurer la réussite commerciale immédiate d'un salon grand public**.

On estime en moyenne un retour sur investissement de 10 € pour 1 € investi lors de la participation d'une entreprise à un salon professionnel. Ce dispositif marketing garde ainsi une rentabilité plus qu'intéressante !

Source : [Event Data Book - Unimev 2018](#)



Les clés de la collecte de contacts sur un salon

Vous connaissez certainement la méthode « artisanale », qui consiste à récolter des cartes de visite et à analyser par la suite les contacts en reportant par écrit la nature des échanges. Aujourd'hui, la méthode digitalisée est plus répandue. Rassurez-vous, elle ne révolutionne pas le **traitement des contacts**, mais propose plutôt de gagner en efficacité et de systématiser le classement des contacts récoltés, en s'appuyant notamment sur des **applications mobiles**.

Certains salons proposent aussi des outils qui permettent de **gagner du temps**. Les commerciaux installent une application sur un smartphone en amont du salon et peuvent compiler rapidement les informations des formulaires d'inscription des visiteurs. Ils peuvent également ajouter des notes et des **informations spécifiques sur les leads** en quelques clics.

Le ROI dans une logique de notoriété

Médiatiser sa marque grâce à sa présence à un salon est un moyen de rentabiliser ses investissements. Une bonne couverture presse vous donne de la visibilité auprès d'une **cible qualifiée**. Faire une revue de presse pour mesurer les prises de paroles à votre sujet peut être un outil de calcul de ROI quand votre objectif est avant tout de vous faire connaître, et non pas de vendre vos produits et services sur place, ni de récolter des contacts qualifiés.

Les 2 astuces qui font la différence

→ **Invitez un journaliste** à venir faire un tour sur votre stand pour la démonstration des nouveautés, du produit ou du service proposé.

→ **Profitez du service de presse du salon** pour maximiser vos chances d'être cité dans une communication du salon et bénéficier des retombées de l'événement !

Suivre le travail de prospection à long terme

Afin de mieux traiter les leads émanant de votre participation à un salon , intégrez ces nouveaux contacts spécifiques dans votre CRM ou votre outil de **CRM ou de fidélisation clients**. Cette action vous permettra de retracer le parcours de vos clients potentiels et donc de mieux les connaître et les travailler via vos outils marketing et commerciaux.

Mesurer le ROI d'un salon n'est **pas une science exacte...** mais cela reste une **pratique incontournable** pour estimer si sa présence est rentable et s'il faut continuer à exposer dans une logique de contribution au chiffre d'affaires. Sur certains salons ou la vente n'est pas l'objectif premier, les ventes se font dans le temps. Un peu à la manière d'une graine plantée dont on ne récolte les fruits que plus tard, **un salon permet de créer visibilité et contacts le jour J**, qu'il vous revient de transformer par la suite. Pour être sûr de ne rien laisser de côté pour mesurer les retombées de ce dispositif, il n'y a pas de baguette magique : **il faut surtout bien se préparer en amont !**