

Guide pratique pour mesurer le retour sur investissement d'un salon B2B



SIMA 2019 ©FOUCHA

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 B2B.

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** offertes en aval.

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 :

- affluence sur le stand
- quantité des contacts générés
- qualité de ces contacts : quel était le profil de ces personnes ? S'agissait-il de nouveaux acteurs ou de contacts déjà connus ?

Déterminer la **qualité des contacts générés** sur un salons B2B permet de faire le tri entre les simples contacts et les **leads potentiels** (les contacts plus qualifiés) qui pourront être exploités en aval.

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 qualifié à court terme ?
- Son projet est-il cohérent ?
- Est-il un top décideur ?
- À combien estime-t-on le CA envisageable ?

Vous avez **classé les contacts issus de votre salon B2B** ? 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 ! Les contacts ne se concrétisent généralement que dans un second temps. Il existe néanmoins d'autres moyens de **mesurer la réussite commerciale d'un salon B2B**.

On estime en moyenne un retour sur investissement de 10 € pour 1 € investi lors de la participation d'une entreprise B2B à un salon professionnel. Ce dispositif marketing garde ainsi une rentabilité plus qu'intéressante !

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

Les clés de la mesure du ROI d'un salon B2B

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 B2B proposent ainsi 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.

Profiter de la visibilité de la couverture presse

Médiatiser son événement est un moyen de maximiser les investissements, car une bonne couverture presse vous donne de la visibilité auprès d'une **cible qualifiée**. N'oubliez pas de faire une revue de presse via vos réseaux sociaux et une page dédiée sur votre site Internet en fin d'événement.

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 salon B2B, intégrez ces contacts spécifiques dans votre **CRM** ou votre outil de **marketing automation**. Cette action vous permettra de reconstituer le parcours de vos clients potentiels et donc de mieux les connaître et les travailler via vos outils marketing et commerciaux classiques.

Mesurer le ROI d'un salon B2B n'est pas une science exacte... mais cela reste une pratique incontournable pour estimer sa contribution au chiffre d'affaires. 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 !

CTA générique provisoire vers contenu sur la préparation (à définir)

Préparez votre salon B2B en 4 étapes >