



FICHE MÉTHODE

Exploiter un évènement commercial

À la suite de l'évènement, il sera nécessaire de faire le bilan de celui-ci. En effet, au-delà du nombre de visiteurs ou du chiffre d'affaires réalisé, il faudra exploiter les chiffres et informations récoltés pour maximiser la portée de l'évènement.

► Évaluation quantitative de l'évènement

Afin d'évaluer la performance de l'évènement plusieurs indicateurs clés peuvent être utilisés :

- le nombre de visiteurs à la journée « portes ouvertes » ou le nombre de personnes s'arrêtant au stand ;
- le nombre de personnes ayant laissé une carte de visite ou leurs coordonnées ;
- le nombre de brochures distribuées ;
- le nombre de rendez-vous pris ;
- le nombre de participants au jeu ou concours ;
- le chiffre d'affaires.

► Évaluation qualitative de l'évènement

Au-delà des chiffres, un évènement commercial a un impact sur la notoriété de l'entreprise et de son offre. L'opération commerciale peut ne pas sembler rentable en termes de chiffre d'affaires mais être une réussite en termes d'image. L'effet sur la notoriété de l'entreprise peut notamment être mesuré :

- grâce aux statistiques du site internet : nombre de visites depuis l'évènement, onglets visités, documents téléchargés ;
- sur les réseaux sociaux : nombre d'abonnés, de mentions « j'aime », de commentaires, de partages ;
- questionnaires.

► Les retombées commerciales

Il n'est pas toujours aisé de calculer les retombées commerciales exactes d'un évènement, l'effet sur les ventes n'est pas toujours immédiat. Le lien entre une vente faite quelques mois plus tard et l'évènement n'est pas toujours fait.

Le retour sur investissement (ROI) peut être calculé en fonction du chiffre d'affaires ou de la marge.

| | |
|-----------------------------|--|
| Retour sur Investissement = | Chiffre d'Affaires/Cout de l'évènement |
| | Ou Marge Nette/Cout de l'évènement |

► Le suivi post-évènement

Afin d'optimiser la portée de l'évènement, un suivi rigoureux des clients et prospects est nécessaire :

- mise à jour de fichier clients et *prospects* ;
- remerciement des participants ;
- résultat enquête de satisfaction (si questionnaires distribués) ;
- traitement des devis et commandes réalisées lors de l'évènement ;
- mise en place d'un suivi des *prospects* : relance téléphonique, *e-mailing*, publipostage, prise de rendez-vous.

► Le bilan

Le bilan général de l'évènement permet de se rendre compte si les objectifs qualitatifs et quantitatifs ont été atteints. Si l'évènement est organisé régulièrement, il est intéressant de comparer les performances années après années. Un bilan des équipes participantes sur les points positifs et négatifs de l'évènement permet d'être en constante amélioration pour les évènements suivants.