

Animer et évaluer un événement commercial

Le jour J, tout se joue dans la qualité du contact : aller vers le visiteur, l'accrocher, découvrir son besoin, démontrer, conclure ou qualifier. Après l'événement, les indicateurs mesurent le résultat et les contacts se transforment en ventes.

Animer un stand

Étape	Bonnes pratiques	Erreurs fréquentes
Accueil	Debout, devant le stand, sourire, formule ouverte ; orienter vers la bonne personne	Rester assis, téléphone en main, discuter entre collègues
Accroche	Trente secondes : qui vous êtes, ce que vous apportez, une preuve, une proposition (essai, démonstration)	Réciter la plaquette, parler de soi
Découverte	Trois questions ouvertes (usage, expérience, mobile), écoute, reformulation	Argumenter sans connaître le besoin
Démonstration ou essai	Faire manipuler, faire vivre le produit, sécuriser (consignes, équipements)	Démonstration passive, trop longue
Conclusion ou qualification	Reformuler les avantages ressentis, proposer l'offre du jour, passer le relais pour conclure ; sinon fiche contact et rendez-vous	Laisser partir sans coordonnées ni prochaine étape

Chaque membre de l'équipe a une fiche de poste (accueil, essais, vente, logistique, coordination, réseaux sociaux) ; les rotations évitent la fatigue et les temps morts.

Les techniques d'animation

- **Démonstration et essai** : la preuve par l'usage ; créneaux réservables pour éviter l'attente.
- **Atelier ou mini-conférence** : apporter un savoir (« choisir son vélo électrique ») et rassembler les visiteurs à heure fixe.
- **Témoignage** d'un client ou d'un partenaire ; intervention d'un expert.
- **Offre du jour** visible et limitée dans le temps, respectant les règles d'affichage des prix.
- **Jeu-concours** : collecte de contacts et animation, avec règlement et consentement.
- **Animation en ligne** : publications en direct, visite virtuelle, relais par les partenaires.

Collecter et qualifier les contacts

La fiche contact (papier, tablette, QR code vers un formulaire) ne collecte que le nécessaire : identité, moyen de contact, projet, échéance ; elle informe sur l'utilisation des données et comporte une case de consentement non précochée pour l'envoi d'offres. Les contacts sont qualifiés (chaud, tiède, froid ; BANT) et saisis dans le CRM dès le lendemain avec l'origine « événement ».

Évaluer l'événement

Indicateur	Calcul
Fréquentation	Visiteurs comptés ; inscrits présents ÷ inscrits
Taux d'essai ou de démonstration	essais ÷ visiteurs
Contacts qualifiés	fiches complètes et consenties ; taux = fiches ÷ visiteurs

Indicateur	Calcul
Taux de transformation	ventes ÷ visiteurs ; ventes ÷ essais ; ventes attribuées à J + 60
Coût par visiteur, par contact, par vente	coût total ÷ visiteurs (ou contacts, ou ventes)
Marge générée et ROI	ventes × marge unitaire ; ROI = (marge - coût) ÷ coût
Retombées	Articles de presse, abonnés gagnés, inscriptions à la lettre, satisfaction des visiteurs (enquête)

Le bilan compare objectifs et réalisations, explique les écarts et propose des améliorations ; il est présenté à la direction à J + 15 et complété à J + 60 avec les ventes attribuées.

Exploiter l'événement

Plan de relance : remerciement personnalisé à J + 2 (avec l'offre prolongée), appel des contacts chauds sous cinq jours, contenu utile à J + 10, relance à J + 30, puis suivi régulier ; traitement spécifique des contacts professionnels (rendez-vous sur site, devis). Capitalisation : photos et témoignages pour la communication, enseignements pour la prochaine édition, mise à jour des fiches du CRM.

À retenir

- Aller vers le visiteur : accueil, accroche de trente secondes, trois questions, démonstration, conclusion ou fiche contact.
- Ne collecter que le nécessaire, informer et faire cocher le consentement ; saisir les contacts dès le lendemain.
- Mesurer : taux d'essai, taux de transformation, coût par contact et par vente, ROI, retombées.
- La valeur de l'événement se réalise après : relances à J + 2, J + 10, J + 30 et bilan à J + 15 puis J + 60.

Pour aller plus loin :

[CNIL – La prospection commerciale \(sommaire des règles\)](#)

[Fiche ressource – Organiser un événement commercial](#)

[Fiche ressource – Communication interpersonnelle](#)