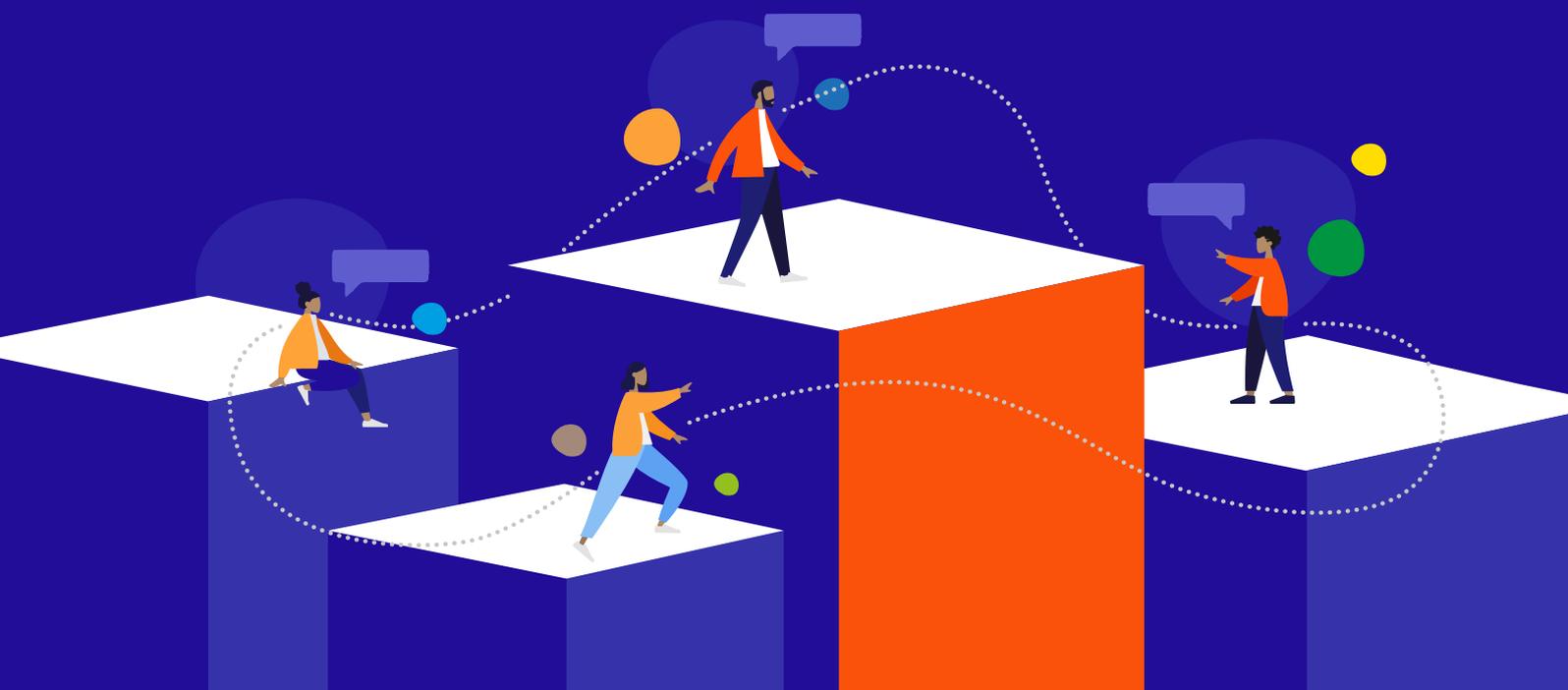


Les 10 clés pour réussir sa stratégie événementielle



Éditorial

Depuis 2 ans, l'événementiel vit une véritable révolution qui a poussé toutes les entreprises à redéfinir complètement leurs stratégies événementielles. Tout a changé !

Les nouveaux formats que sont le distanciel et l'hybride ont ouvert le champs des possibles sur la manière dont on peut désormais prendre la parole et engager ses publics aussi bien en interne qu'en externe. On observe chez nos clients l'émergence de prises de paroles plus régulières à travers des webinars courts aux contenus plus percutants. Les grands rendez-vous se jouent désormais avec des jauges plus réduites et un travail plus poussé sur la qualification des cibles invitées. Et l'émergence du distanciel et du replay viennent répondre aux nouvelles attentes des participants qui souhaitent désormais des parcours personnalisés et des événements à la demande.

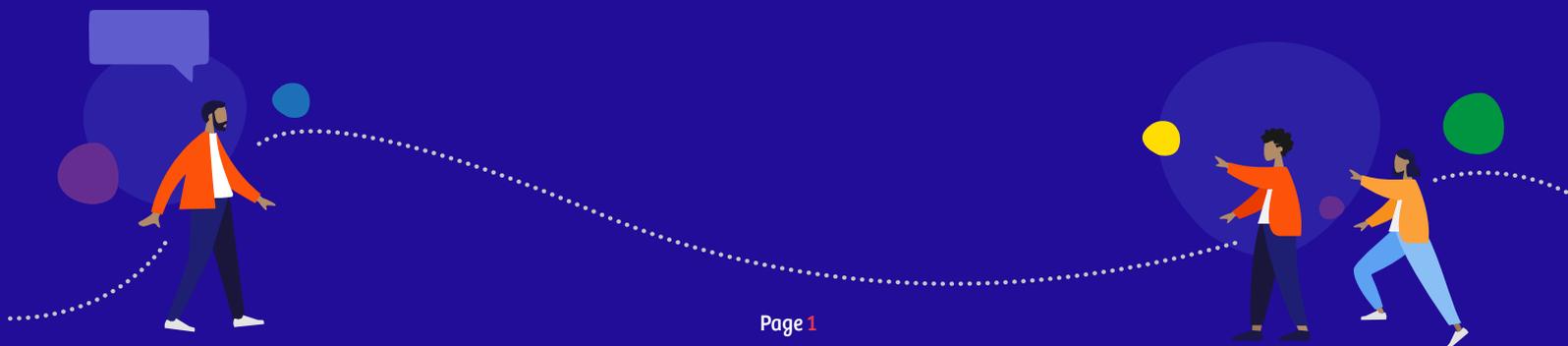
Afin d'atteindre désormais ses objectifs marketing et communication, il devient indispensable de repenser complètement sa stratégie événementielle pour répondre aux nouveaux enjeux et aux nouvelles attentes.

Pour vous accompagner dans cette réflexion, les équipes de Spotme se sont entourés de professionnels de l'événement en agences et en entreprises pour concevoir ce guide pratique et vous livrer les 10 clés pour réussir votre stratégie événementielle.

Nous espérons que ces conseils pratiques vous aideront à imaginer une stratégie événementielle ambitieuse et efficace au service de vos objectifs et de vos ambitions.

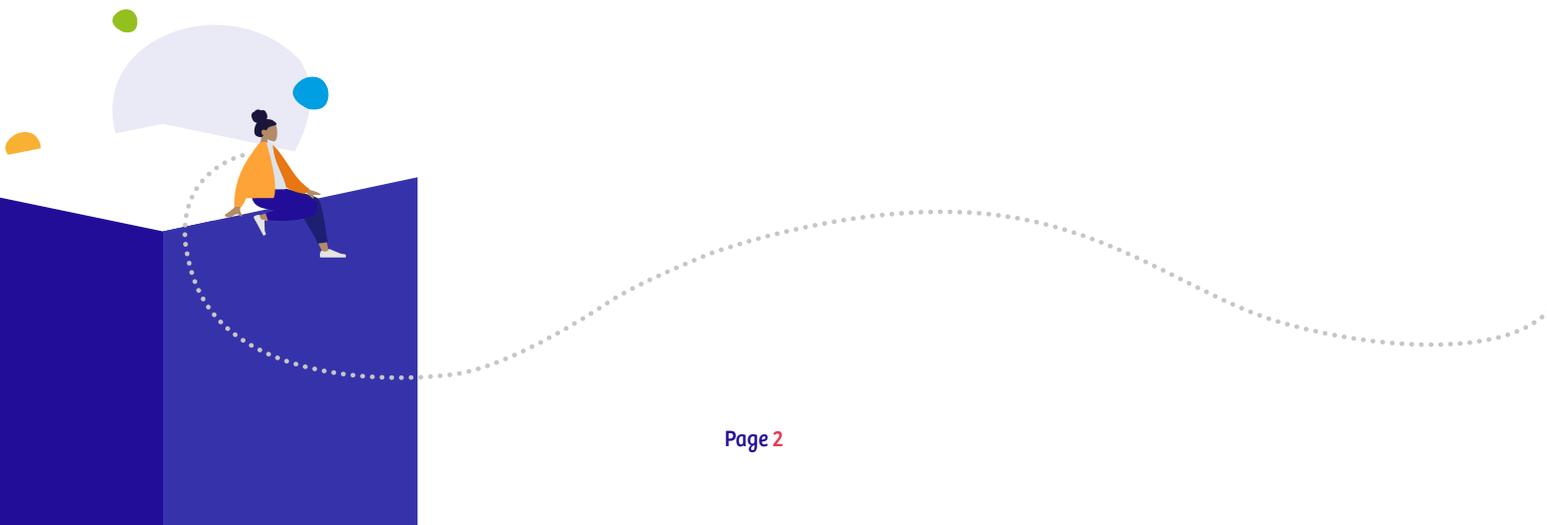


Pierre Metrailler CEO SpotMe



Sommaire

1/ INTÉGRER VOS ÉVÉNEMENTS DANS UNE STRATÉGIE MARKETING GLOBALE	Page 3
L'importance d'une stratégie communication et marketing globale / La place de l'événementiel dans votre stratégie de communication globale / Comment réussir ses événements dans une période où l'incertitude est la règle ?	
2/ SE FIXER LES BONS OBJECTIFS ET CHOISIR LE FORMAT ADAPTÉ	Page 5
Se poser les bonnes questions / Présentiel, distanciel ou hybride : quels formats pour quels objectifs ?	
3/ CONCEVOIR UN ÉVÉNEMENT ADAPTÉ AUX ATTENTES DES PARTICIPANTS	Page 7
Quel événement pour séduire son public ? / Tous les publics n'ont pas les mêmes attentes / Passez à « l'événement à la demande »	
4/ IDENTIFIER, INVITER ET FAIRE VENIR LES BONNES PERSONNES	Page 10
IDENTIFIER : une approche « data driven » / INVITER : les solutions multicanales / FAIRE VENIR : une promesse à tenir	
5/ INTÉRESSER LES PARTICIPANTS AVEC UN CONTENU ÉDITORIAL ENGAGEANT	Page 12
Développer une stratégie éditoriale / Recruter des intervenants qui apportent une réelle plus-value	
6/ ENGAGER VOS AUDIENCES, AVANT, PENDANT ET APRÈS ...	Page 14
Votre événement ne se limite plus au Jour J / Dynamiser votre prise de parole / L'interactivité, au centre du dispositif	
7/ TROUVER LA MEILLEURE SOLUTION POUR LE PRÉSENTIEL, LE VIRTUEL ET L'HYBRIDE	Page 17
Trois formats possibles / Le meilleur outil pour le bon format / Les critères pour faire votre choix	
8/ COMMUNIQUER SUR VOTRE ÉVÉNEMENT EN MULTICANAL	Page 20
Planifier les prises de parole sur le long terme / Utiliser les réseaux sociaux	
9/ CRÉER DU CONTENU PÉRENNE À PARTIR DE VOS ÉVÉNEMENTS	Page 22
Capitaliser sur la suite de l'événement / Relayer et recycler les contenus sur différents supports pour nourrir votre stratégie de communication globale	
10/ ANALYSER LE ROI DE SON ÉVÉNEMENT POUR OPTIMISER LE SUIVANT	Page 25



1/ INTÉGRER VOS ÉVÉNEMENTS DANS UNE STRATÉGIE MARKETING GLOBALE

L'importance d'une stratégie communication et marketing globale

POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS, IL EST NÉCESSAIRE DE DÉFINIR ET METTRE EN PLACE UN PLAN DE COMMUNICATION QUI RÉPONDE AUX SPÉCIFICITÉS DE VOTRE ENTREPRISE.

Toute action nécessite une stratégie préalable. Vous la définirez en répondant à un ensemble de questions concernant vos objectifs, cibles, valeurs, positionnement, avantages concurrentiels, messages qui font la valeur de votre entreprise et des produits ou services qu'elle propose.

Cette stratégie vous permet de positionner efficacement votre communication afin de maximiser vos chances de toucher vos cibles. Elle vous guidera dans le choix des moyens et des supports les plus adaptés.

Vous allez structurer et coordonner vos différentes actions afin d'en maîtriser :

- le calendrier, pour prendre date avec votre public,
- le budget, pour programmer vos dépenses sur l'année,
- la réalisation, en mobilisant vos équipes,
- les retombées, pour mesurer le ROI et apporter les corrections nécessaires.

La place de l'événementiel dans votre stratégie de communication globale

IL REVÊT UN CARACTÈRE D'EXCEPTION GRÂCE À UNE MISE EN SCÈNE SINGULIÈRE ET CRÉE UN CONTACT DIRECT AVEC VOS DIFFÉRENTES CIBLES, INTERNES OU EXTERNES.

Un événement est un moment fort qui engage votre public : en focalisant son attention grâce une communication à un instant T – qui pourra être prolongée dans la durée grâce aux ressources démultipliées des outils digitaux – il crée une dynamique qui marque les participants.

Telle est la raison d'être du marketing événementiel : orchestrer la rencontre entre votre marque, vos produits, vos messages et vos cibles, dans toute leur diversité. Il est un des outils de votre panoplie, puissant et incontournable, car les humains veulent être connectés.



DOMNINE VEZIA, Responsable Pôle Relations Professionnelles & Congrès de Roche Pharma France

« On a déjà préparé notre plan d'action pour 2022, avec prudence certes mais avec le sentiment que les événements sont encore plus importants aujourd'hui. »



Pierre Métrailler, CEO de SpotMe

« Poser son calendrier événementiel renforce l'idée que la marque a confiance en l'avenir, qu'elle est dynamique, prend des décisions et sait s'adapter en fonction de la situation. »



Paroles d'experts

1/ INTÉGRER VOS ÉVÉNEMENTS DANS UNE STRATÉGIE MARKETING GLOBALE

Comment réussir ses événements dans une période où l'incertitude est la règle ?

LE CONTEXTE PARTICULIER QUI NOUS EST IMPOSÉ EST AUSSI UNE OPPORTUNITÉ POUR INNOVER ET SE RÉINVENTER.

Là où c'était parfois installée l'habitude avec des rendez-vous récurrents devenus parfois répétitifs, il s'agit désormais de re-créeer des rencontres avec des formats différents, des événements nouveaux dans la forme et donc dans le fond également. Cela ouvre le champs des possibles et invite à la créativité.

C'est ce qu'a fait Julien Wintenberger, Directeur Communication de L'Oréal Grand Public : « on a décidé de digitaliser notre événement « Le Beauty Store » qui est un rendez-vous incontournable pour nous et qui était prévu en présentiel. On a créé une expérience en ligne qui privilégie le contenu. On a converti nos m² en pages web pour créer un parcours personnalisé. Le digital n'est pas un frein, notre créativité s'en est trouvée libérée pour exprimer l'ADN des marques. Et les retours « quali » et « quanti » sont très positifs ».



Le digital, nouvel ADN de l'événementiel

QUEL QUE SOIT LE FORMAT QUE VOUS CHOISIREZ – PRÉSENTIEL, VIRTUEL OU HYBRIDE – VOTRE ÉVÉNEMENT COMPORTERA UNE DOSE, PLUS OU MOINS FORTE, DE DIGITAL CAR UNE CHOSE EST SÛRE : LA TECHNOLOGIE EST DORÉNAVANT UN ACTEUR MAJEUR DE TOUT ÉVÉNEMENT.

Désormais, le digital s'impose à toutes les étapes de conception et d'organisation d'un événement. C'est un parcours qui démarre dès la phase de présentation de l'événement et d'inscription des participants jusqu'au post-événement.

Alors que 90 à 95% des événements se déroulent toujours sur les outils de visio-conférence comme Zoom ou Teams, la technologie appliquée à l'événementiel permet d'aller beaucoup plus loin et porte une double ambition :

- pour les entreprises : accompagner chaque étape de l'événement dans les moindres détails, imaginer des parcours participants sur-mesure et booster l'interactivité. En somme, redonner une place centrale aux participants, qu'ils soient présents ou à distance,
- pour les participants : vivre une expérience unique, qui réponde à leurs besoins et leurs exigences, qui ont changé depuis deux ans. Ce sont par exemple des événements qui proposent des rendez-vous flexibles, plus courts, avec un contenu exclusif qui leur donnera envie d'être présents.

2/ SE FIXER LES BONS OBJECTIFS ET CHOISIR LE FORMAT ADAPTÉ

Se poser les bonnes questions

UNE SITUATION INÉDITE INCITE À REMETTRE SES HABITUDES EN QUESTION ET À PRENDRE LE TEMPS DE LA RÉFLEXION.

Vos objectifs peuvent être multiples, selon qu'ils sont tournés vers l'interne, les clients, les médias : informer, améliorer votre image, recruter de nouveaux clients, attirer des talents, engager ses collaborateurs ...

Ces objectifs doivent être précisément définis et quantifiés afin de pouvoir les confronter à leur Retour Sur Investissement (ROI) qui validera – ou pas – leur réussite. Ils doivent donc être concrets et chacun d'eux est associé à sa cible spécifique. Ils sont hiérarchisés selon leur importance et les moyens dont vous disposez pour les atteindre.

À ces objectifs correspondent le choix d'un format.

La méthode SMART

Cette démarche, couramment suivie, permet de formuler vos objectifs de manière simple, claire et compréhensible afin d'optimiser vos chances de réussite.



Présentiel, distanciel ou hybride : quels formats pour quels objectifs ?

COMMENT CAPTER L'ATTENTION DES PARTICIPANTS ? TROIS FORMATS S'OFFRENT À VOUS, CHACUN AVEC SES AVANTAGES.

Le présentiel mise sur l'humain et les interactions entre les participants. Il favorise le networking, la chaleur et la qualité des contacts. Vous interagissez directement avec les participants, qui sont totalement immergés dans l'événement en le vivant de l'intérieur.

Le format présentiel est particulièrement adapté aux événements internes au cours desquels les participants ont besoin de créer du lien et renforcer la cohésion des équipes.

Le virtuel s'est beaucoup développé avec la pandémie et a permis de continuer à communiquer. Toutes les entreprises ont adopté les outils digitaux, avec de nombreux atouts : l'événement n'est plus périssable mais pérenne et permet d'accueillir les participants sans limite de localisation ni de nombre d'invités.

Vous pouvez ainsi élargir votre cible et entretenir le lien créé avec votre communauté. Vous leur proposerez un contenu plus diversifié sous de multiples



Conseil pratique

Veillez à choisir une plateforme disponible en webapp et application pour vous assurer une flexibilité totale quant au format de votre événement. Vous évitez ainsi tout retravail si le format de votre événement vient à évoluer ...

2/ SE FIXER LES BONS OBJECTIFS ET CHOISIR LE FORMAT ADAPTÉ

formes en donnant libre cours votre créativité. Enfin, le bilan carbone de votre événement est sensiblement réduit.

L'hybride combine le meilleur des deux formats à condition de les concevoir comme deux parcours distincts qui se rejoignent. Il faudra offrir aux présents et à ceux qui sont connectés à distance une expérience conçue pour chacun d'eux. Le digital aura ainsi toute sa raison d'être.

Vous pouvez également travailler vos cibles différemment en invitant physiquement vos cibles prioritaires en mode « VIP » et les autres virtuellement.

L'important est de se poser les bonnes questions et de rester 100% flexible !

Paroles d'experts



LUDOVIC HÉBRARD,
Président l'agence Avec un Grand H
et membre de COM-ENT

« Avec la généralisation des événements en distanciel ou en hybride, on en revient aux fondamentaux. La première question est celle des objectifs, la seconde celle des cibles. »



DOMNINE VEZIA, Responsable Pôle
Relations Professionnelles & Congrès
de Roche Pharma France

« Ce questionnement sur l'objectif et les messages est très sain car il redonne tout son sens à notre raison d'être. »



jhybrideoupas

PRÉSENTIEL, VIRTUEL OU HYBRIDE ... LA PALETTE DE FORMATS S'EST ÉLARGIE. ON SE DIRIGE, AVEC LA GÉNÉRALISATION DU DIGITAL, VERS UNE MULTIPLICATION DES FORMATS HYBRIDES. ET VOUS, VOUS HYBRIDEZ, OU PAS ?

En combinant présentiel et virtuel, l'hybride offre aux participants plus de liberté pour vivre pleinement votre événement. Votre challenge est de le rendre aussi intéressant pour tous. Comment ? En utilisant la bonne plateforme !

Les événements hybrides présentent de nombreux avantages :

- deux propositions pour que les participants vivent l'événement,

- un contenu numérique enthousiasmant qui vit durablement en ligne,
- plus d'interactivité : sondages en direct, réactions instantanées, statistiques, chat ...
- la collecte de données numériques pour nourrir vos data,
- un meilleur retour sur investissement.

Vous hésitez encore ? A partir de quatre questions très simples : objectifs, cibles, audience et budget, **jhybrideoupas.fr** vous accompagne dans votre réflexion pour vous aider à prendre la bonne décision. Un algorithme analyse votre projet et vous conseille le meilleur format. Vous obtenez une étude personnalisée et des fiches pratiques pour choisir entre présentiel, virtuel et hybride.



JHYBRIDEUPAS.FR

3/ CONCEVOIR UN ÉVÉNEMENT ADAPTÉ AUX ATTENTES DES PARTICIPANTS

Quel événement pour séduire son public ?

LE NOMBRE D'ÉVÉNEMENTS, DE CONFÉRENCES, DE RASSEMBLEMENTS PROFESSIONNELS SE MULTIPLIE. VOTRE AUDIENCE EST CERTAINEMENT UNE CIBLE QUE TOUTES LES ENTREPRISES VEULENT ATTEINDRE ET QUI SE TROUVE AU CENTRE DE TOUTES LES ATTENTIONS ET LES STRATÉGIES. A VOUS DE CONCEVOIR VOTRE ÉVÉNEMENT COMME UNE EXPÉRIENCE UNIQUE !

Dès la conception de votre événement, vous devez imaginer une expérience tournée vers vos participants et la concevoir en fonction de leurs habitudes, leurs besoins, leurs envies.

Les possibilités offertes par le présentiel, le distanciel et l'hybride permettent toutes les combinaisons. Le développement du digital, boosté par la pandémie, permet d'être inventif, créatif, ambitieux, à condition de rester « client-centric », aussi bien pour le format que pour le contenu.

Tous les publics n'ont pas les mêmes attentes

ELLES VARIENT SELON LEUR GÉNÉRATION, LEUR SECTEUR D'ACTIVITÉ, LEUR FONCTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ET LES CONTRAINTES DU MOMENT, EN PERPÉTUELLE ÉVOLUTION.

Remettre le participant au cœur de votre réflexion en vous interrogeant sur ses souhaits et ses motivations à participer à votre événement vous aidera à faire une proposition de valeurs adaptée. C'est ainsi que vous parviendrez à émerger parmi la multitude d'événements digitaux ou hybrides proposés et obtiendrez un taux de participation plus élevé.

Un événement organisé pour des collaborateurs ne pourra pas avoir le même fond et la même forme que celui destiné à des journalistes. Leurs attentes, leur motivation à participer et leur lien à l'entreprise ne sont pas les mêmes.

Dans le cas d'un lancement de produits par exemple, les messages seront identiques sur le fond mais la manière de les présenter et le format de l'événement ne peuvent pas être les mêmes en fonction de la cible à laquelle vous vous adressez. Pour présenter et informer la presse, des clients ou des prospects, sans



Paroles d'experts



DOMNINE VEZIA, Responsable Pôle Relations Professionnelles & Congrès de Roche Pharma France

« Je travaille étroitement avec les spécialistes de la connaissance clients. Notre but est d'optimiser l'expérience digitale pour écouter la voix des clients : s'adapter à leurs besoins et répondre de façon cohérente à leurs attentes »



FRANÇOIS BITOUZET, Président de PublicisLive

« L'événementiel, c'est comme un match de football : vous pouvez le vivre dans un stade où vous partagerez l'ambiance et les émotions, sans forcément bien voir tous les détails des actions. Vous pouvez aussi le regarder chez vous devant la télévision : vous serez au cœur de l'action, avec des ralentis dans tous les sens. Il y a donc deux expériences, physique et distancielles. C'est le même contenu, mais deux façons différentes de l'apprécier. Il faut accepter cette divergence d'expérience dans les événements ».

3/ CONCEVOIR UN ÉVÉNEMENT ADAPTÉ AUX ATTENTES DES PARTICIPANTS

qu'il soit utile de tisser des liens entre eux, un événement en distanciel offre de multiples combinaisons pour transmettre de l'information de manière fluide et efficace au plus grand nombre. Pour l'interne, il y aura également des enjeux de cohésion et d'engagement pour mobiliser autour du nouveau produit tout en mettant en avant les valeurs de l'entreprise. Dans ce cas, un format hybride en multi-hub sera certainement plus approprié en réunissant physiquement vos équipes en plusieurs lieux par équipe tout en ayant un discours commun. Votre plateforme événementielle pourra dans ce cas vous permettre d'apporter de l'interactivité pour donner la parole à chacun et organiser des sessions d'échanges complémentaires via visio-conférence.

Passez à « l'événement à la demande »

ON ÉTAIT HABITUÉ AU RENDEZ-VOUS UNIQUE ET ÉPHÉMÈRE QU'IL NE FALLAIT PAS MANQUER. PLACE À L'ÉVÉNEMENT À LA DEMANDE OU EOD (EVENT ON DEMAND).

L'annulation de nombreux événements en présentiel a accéléré la recherche de solutions à distance, qui deviennent pérennes. On a basculé d'un événement éphémère qu'il ne fallait pas rater à un événement qui peut être vécu et partagé dans la durée.

Comme chacun d'entre nous consomme ses séries et films à la demande sur les plateformes de streaming comme Netflix, l'événementiel hérite aujourd'hui de ces nouvelles habitudes de consommation et les participants s'attendent désormais à avoir le choix de leur expérience événementielle.

L'Événement à la demande est donc un concept axé sur la flexibilité et la diversité de l'offre : chacun peut ainsi choisir de participer aussi bien en présentiel,



Conseil pratique

Ne négligez pas l'importance des replays qui permettent de prolonger la vie de votre événement et de compenser le taux de no-show important sur de l'événement distanciel. Proposez un replay par partie de votre événement plutôt qu'un live de 1h30. Cela sera plus digeste et vous donnera également une information intéressante sur les sujets les plus plébiscités.

qu'en distanciel, en live ou en replay, selon ses envies ou ses disponibilités.

Côté organisateur, l'événement doit être conçu différemment pour chacun des trois publics (présentiel, distanciel, replay). Chaque phase est personnalisée : inscription, accès au contenu, interactivité, engagement, gestion du post-événement, pour répondre à leurs spécificités.

L'Événement à la demande procure à tous, participants et organisateurs, deux bénéfices majeurs :

- un gain de temps et d'efficacité, avec des taux de participation records,
- un budget optimisé et une empreinte carbone réduite, en limitant les frais liés à la logistique et les déplacements.

3/ CONCEVOIR UN ÉVÉNEMENT ADAPTÉ AUX ATTENTES DES PARTICIPANTS



Le participant est devenu un consommateur

« Il ne faut plus voir le participant comme un client ou un utilisateur mais comme un consommateur, qui a pris l'habitude de consommer quand il peut ou quand il veut.

Depuis 5 ans et avant la pandémie, on voyait déjà des événements qui duraient de moins en moins longtemps. Cette tendance s'accélère et épouse les nouvelles habitudes du monde du travail avec des rendez-vous courts, dynamiques et intéressants.

Les consommateurs veulent de la flexibilité et travailler quand ils peuvent. Il n'y a aucune raison que le monde de l'événementiel ne suive pas cette tendance. C'est tout l'enjeu au niveau de la programmation du contenu mais aussi de la technologie qui est derrière. C'est dans cette optique que nous développons nos solutions chez Spotme. »

Pierre Metrailler, CEO de SpotMe



Parole d'expert



CHRISTOPHE COUSIN,
Président de l'agence WIN-WIN

« Le contenu d'un événement va être repartagé et reconsommé grâce au replay. On est rentré dans une nouvelle temporalité, on passe d'un événement éphémère par essence à une stratégie de contenus, qui peuvent être événementialisés à un instant T, mais qui vont générer une consommation dans le temps. Pour un événement, c'est une nouvelle dimension extrêmement riche.

Avant on consommait les événements et il n'en restait pas grand-chose. On a maintenant une forme de mémoire de l'entreprise qui est en train de se créer. La prise de parole pourra être confrontée plus tard aux résultats. C'est une pratique de « fact-checking » qu'on connaît dans d'autres univers et qui s'impose désormais au monde de l'entreprise. »

4/ IDENTIFIER, INVITER ET FAIRE VENIR LES BONNES PERSONNES

IDENTIFIER : **une approche « data driven »**

LE TAUX DE TRANSFORMATION DE VOS INVITÉS EN PARTICIPANTS PEUT PASSER DE 30 À 70%. LÀ AUSSI, TOUT EST AFFAIRE DE STRATÉGIE ET D'OUTILS.

Votre stratégie pour choisir les participants à vos événements passe par une bonne utilisation des data dont vous disposez sur vos clients et prospects. Ces données que vous avez récoltées vous sont utiles pour mieux connaître et cibler vos futurs invités.

Vous disposez notamment, pour les prospects de l'historique des actions que vous avez déjà entreprises et leurs résultats, et pour les clients du potentiel de chiffre d'affaires que vous pouvez espérer.

Un événement étant par essence interactif, vous choisirez également vos participants parmi les profils battants et motivés : ceux qui vont participer, poser des questions, réagir positivement, contribuer à l'animation des échanges en présentiel. Dans le cas d'un format hybride, les images de ces participants actifs seront relayées pour les participants en mode virtuel et mettront en valeur la dynamique de l'événement.

INVITER : **les solutions multicanales**

LE DIGITAL INFUSE L'ÉVÉNEMENTIEL À TOUTES LES STRATES DE SON DÉROULEMENT. DÈS LA PHASE D'INVITATION ET D'INSCRIPTION, L'UTILISATION SIMULTANÉE DE PLUSIEURS CANAUX OPTIMISE VOS CHANCES.

Votre outil de CRM est là aussi pour vous accompagner dans la mise en place et la gestion de vos campagnes de recrutement d'invités. Une fois que vous aurez segmenté votre base de données pour sélectionner les bons contacts, vous pouvez lancer votre campagne d'emailing ou de SMS puis gérer les différentes étapes de rappel et d'inscription.

Les réseaux sociaux sont également un relais efficace pour communiquer et contacter une partie de votre public qui vous suit sur un – ou plusieurs – réseaux. Votre site web est aussi un relais indispensable, tout comme une newsletter ... ou un livre blanc.

L'essentiel est de vous reposer sur une connaissance pointue de votre public ciblé, ses habitudes et ses attentes, pour piloter votre stratégie. Enfin, ultime avantage du digital, il vous permet de mesurer les retombées, en temps réel, et de modifier votre campagne en conséquence.



Conseil pratique

Choisissez une plateforme permettant une intégration avec votre CRM afin que les datas sur vos invités et inscrits remontent automatiquement dans votre plateforme événementielle. Plus besoin de copier/coller des listes !

Les infos passent d'un système à l'autre et les envois de mails se font automatiquement.

À ce jour, SpotMe s'intègre avec Marketo, Veeva, Salesforce...

4/ IDENTIFIER, INVITER ET FAIRE VENIR LES BONNES PERSONNES

FAIRE VENIR : une promesse à tenir

ELLE PEUT SE RÉSUMER EN DEUX POINTS : LA THÉMATIQUE DE VOTRE ÉVÉNEMENT ET SON CONTENU. MAIS CE SONT LES AVANTAGES QUI SÉDUIRONT LES PARTICIPANTS ET QUI LEUR DONNERONT ENVIE DE PARTICIPER.

Vous avez tant à dire pour décrire votre événement que le plus difficile est de hiérarchiser vos arguments en fonction de leur impact sur vos cibles. Le plus important est de bien mettre en scène sa valeur ajoutée. Ce peut être les solutions qu'il apporte à une thématique d'actualité, la présence d'intervenants prestigieux ou d'experts reconnus et suivis, un lieu emblématique, une nouveauté ...

Au-delà du message, adoptez un ton qui épouse la personnalité de votre entreprise et illustre la relation de confiance qu'elle entretient avec ses invités. Humanisez et personnalisez votre message, rédigez ses objectifs avec clarté, soignez l'esthétique et terminez par un call to action puissant. L'ajout d'une vidéo et de témoignages est toujours un plus.



comment construire la relation ?

LE CLIENT EST UN CONSOMMATEUR ET VOTRE ÉVÉNEMENT UN PRODUIT. VOTRE BUT EST DE L'AMENER À UNE CONSOMMATION RÉGULIÈRE QUI EN FERA UN CLIENT SATISFAIT ET DONC FIDÈLE.

20 minutes. C'est notre durée moyenne d'attention. En proposant à vos invités des formats courts, vous l'adapterez à leurs habitudes. C'est une bonne manière de démarrer une relation ... et de multiplier les participants par 2 ou 3.

Certains reviendront pour l'événement suivant et vous consacreront un peu plus de temps. Puis ressentiront l'envie d'être présents physiquement. Et deviendront des clients.

En élargissant votre entonnoir et en multipliant les événements, vous augmentez mécaniquement le nombre de vos clients.



Parole d'expert



PIERRE MÉTRALLER :
CEO Spotme

« DE LA FEUILLE DE PAPIER AU CRM

Avant on faisait circuler une feuille de papier et chacun ajoutait les noms de ses invités, les taux de transformation étaient bas mais constants. Demandez à votre outil de CRM de gérer l'invitation à vos événements et vous optimiserez votre taux de transformation, donc votre chiffre d'affaires ».

5/ INTÉRESSER LES PARTICIPANTS AVEC UN CONTENU ÉDITORIAL ENGAGEANT

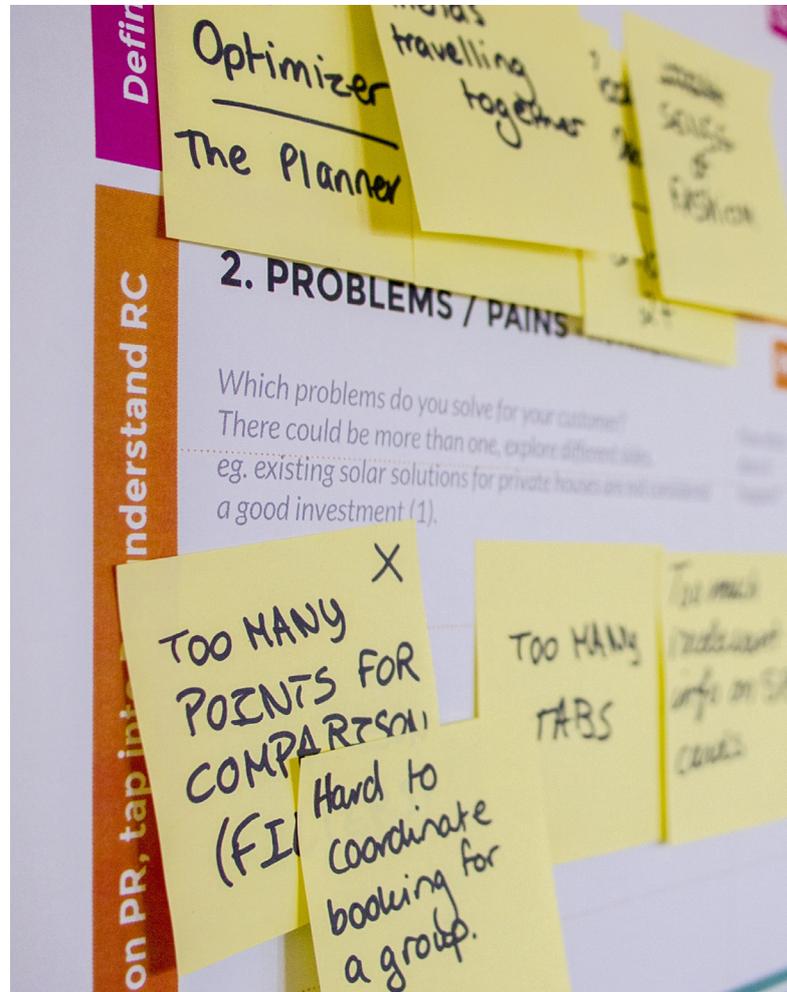
Développer une stratégie éditoriale

VOTRE ÉVÉNEMENT N'EST PAS SEULEMENT UNE HISTOIRE D'ORGANISATION ET D'INVITATION. LES NOUVEAUX FORMATS, PRÉSENTIEL ET HYBRIDE, PERMETTENT DE SE CONCENTRER SUR LE CONTENU AVEC CETTE DOUBLE AMBITION : QUELLE HISTOIRE JE RACONTE ET COMMENT J'ENGAGE MES PARTICIPANTS.

La valeur ajoutée du contenu est un axe de développement majeur, pour les organisateurs comme pour les agences événementielles. En proposant des événements intelligents, mêlant contenu et partage d'information, vous vous différenciez alors que tout le monde cherche à prendre la parole et que la communication s'uniformise.

Place au storytelling ! Un planning éditorial charpente votre discours sur une période définie et planifie vos différents messages selon vos objectifs, votre calendrier et le type d'événement proposé. Envisagez votre campagne événementielle comme un tout qui se pense globalement et se décline en différents rendez-vous thématiques.

Le contenu de l'événement participe à la stratégie marketing de votre entreprise. Il est la source qui alimente tout votre dispositif de communication, d'où la nécessité d'intégrer à votre réflexion la meilleure façon de le prolonger, une fois l'événement terminé.



Conseil pratique

L'un de vos intervenants est particulièrement passionnant ? Proposez à vos participants une rencontre en "off" à l'issue de votre live. En visio ou en streaming, ceux qui le souhaitent pourront se connecter à la salle virtuelle prévue pour cet échange et pourront poser toutes leurs questions. Une expérience exclusive offerte à vos participants et possible grâce au digital et à votre plateforme événementielle !

5/ INTÉRESSER LES PARTICIPANTS AVEC UN CONTENU ÉDITORIAL ENGAGEANT



Recruter des intervenants qui apportent une réelle plus-value

ILS JOUENT UN RÔLE PRIMORDIAL, NON SEULEMENT PAR LA QUALITÉ DE LEUR INTERVENTION, MAIS AUSSI EN RELAYANT VOTRE ÉVÉNEMENT AUPRÈS DE VOTRE COMMUNAUTÉ.

Quel que soit le format que vous choisissiez, l'organisation de son contenu passe par une démultiplication de séquences courtes et dynamiques mettant en scène des intervenants, internes ou externes, choisis pour la qualité de leurs expertises ou de leurs témoignages. Encore faut-il, pour optimiser leur prise de parole, prévoir des entretiens avant l'événement afin d'identifier les sujets sur lesquels ils sont les plus pertinents et qui les mettent en valeur. Vous composez ainsi une mosaïque d'interventions complémentaires qui donne à votre événement sa qualité et son originalité.

Avant et après l'événement, vos intervenants relayent vos messages : invitation à participer, visionnage du replay ... Votre événement contribue à leur visibilité et leur notoriété, il les crédibilise en tant qu'expert invité à prendre la parole. Et il élargit votre base d'invités auprès de nouvelles cibles qui suivent leur actualité.



Parole d'expert



LUDOVIC HÉBRARD,
Président de l'Agence avec un grand H

« Il y a un vrai accompagnement à faire sur les contenus, en sachant que le temps d'attention a considérablement chuté. Qu'est-ce qu'on dit ? Comment on le raconte ? Avec quel séquençage ? La clé est de se concentrer sur les trois à cinq messages que vous souhaitez que votre auditoire retienne ».

6/ ENGAGER VOS AUDIENCES, AVANT, PENDANT ET APRÈS ...

Votre événement ne se limite plus au Jour J

LE LIVE N'EST PAS UNE FIN EN SOI MAIS UN CONTINUUM.

La clé n° 4 détaille le processus d'invitation, mais il faut continuer à communiquer avant l'événement pour attirer le plus de participants possible en les impliquant : automatisez l'envoi d'un email de rappel puis un email d'information quelques jours avant l'événement. Concentrez-vous sur les informations essentielles sans encombrer leurs boîtes mail. N'oubliez pas les mails de rappel la veille et le jour J pour être sûr qu'ils n'oublient pas de venir ou de se connecter !

Le jour J, même si l'événement a lieu en présentiel, une capture vidéo vous permet de proposer aux absents de le revoir en replay, mais aussi de conserver la mémoire de votre événement dans la perspective de futures utilisations.

Une fois l'événement terminé, la communication continue : elle permet de le faire revoir et d'acquérir des retours d'expérience. Un email de remerciement aux présents renvoie vers la plateforme consacrée à l'événement : photos, vidéos, slides de contenu, replay ...

C'est également l'occasion de collecter de nouvelles données sur vos participants, par exemple grâce à une enquête de satisfaction, afin de renforcer vos liens dans l'optique du prochain événement. Evidemment, les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant à chaque étape, leur rôle est détaillé dans la clé n° 8.

Dynamiser votre prise de parole



12 minutes

C'est le temps moyen de concentration d'un adulte devant un écran



2 heures

C'est la durée d'affilée maximum à passer devant un écran

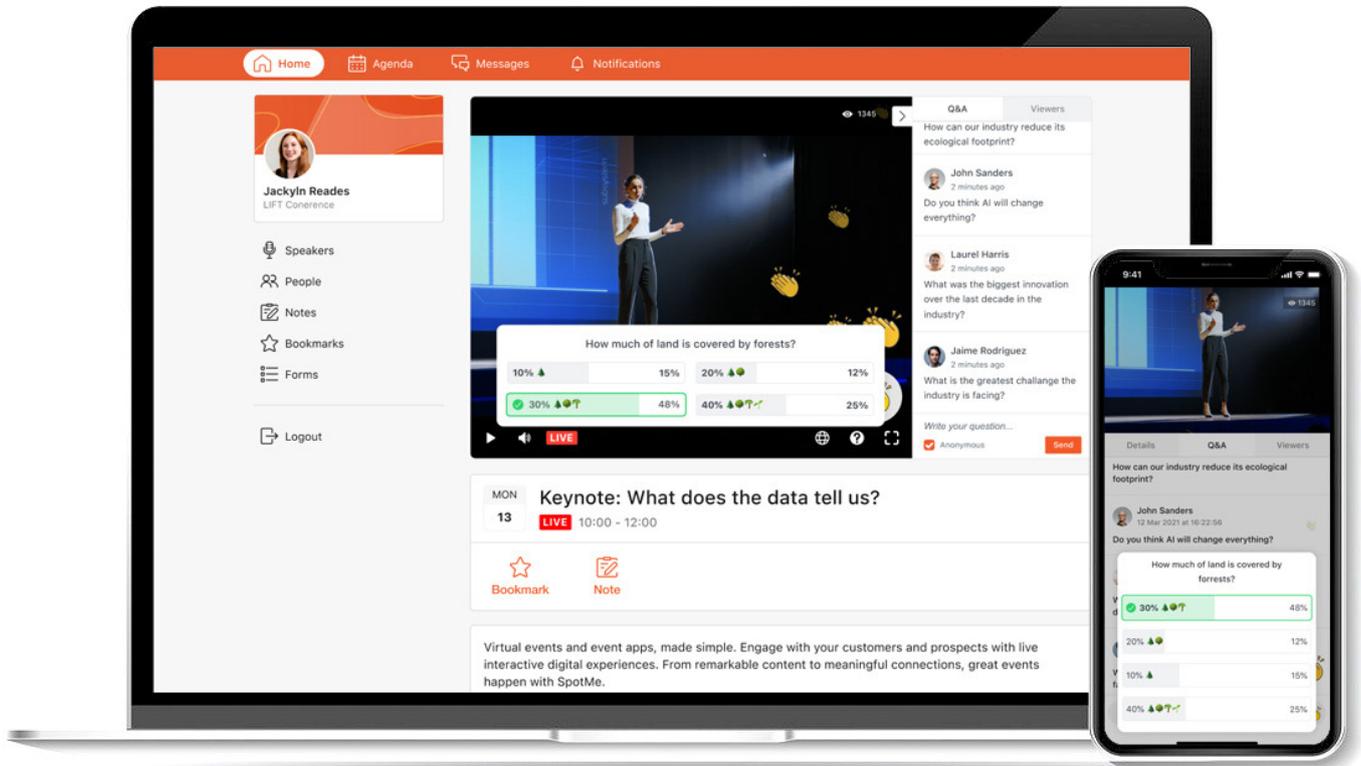
LES ÉVÉNEMENTS VIRTUELS OU HYBRIDES NÉCESSITENT, AUSSI BIEN POUR L'ORGANISATEUR QUE POUR LES PARTICIPANTS, DE NOUVELLES PRATIQUES LORSQUE LA COMMUNICATION PASSE PAR UN ÉCRAN.

Les participants à distance sont plus susceptibles de perdre le fil ou même de se déconnecter. Pour garder leur attention, votre contenu doit non seulement être riche et varié mais le rythme et la forme prennent toute leur importance.

Vous pouvez jouer sur un ensemble de formats et de supports qui dynamisent l'événement en le découpant en une succession de courtes séquences.

En présentant un même événement avec une alternance de conférences, présentations, tables rondes, interviews, reportages en direct ou enregistrés, webinaires, ateliers, sans oublier de faire participer le public, vous variez les plaisirs et retenez plus facilement l'attention des participants.

6/ ENGAGER VOS AUDIENCES, AVANT, PENDANT ET APRÈS ...



L'interactivité, au centre du dispositif

L'INTERACTIVITÉ DOIT ÊTRE AU CŒUR DE VOTRE ORGANISATION LORSQU'IL S'AGIT D'UN ÉVÉNEMENT VIRTUEL, MAIS SE RÉVÈLE ÉGALEMENT TRÈS BÉNÉFIQUE POUR UN ÉVÉNEMENT EN PRÉSENTIEL OU HYBRIDE.

Les plateformes événementielles et autres applications n'ont pas attendu la pandémie pour développer leurs outils mais la tendance s'est considérablement accentuée depuis 2019. Le principe d'un événement reposant sur l'idée de rencontre et d'échange, il était normal que la technologie propose des solutions qui améliorent les interactions entre les organisateurs et les participants mais aussi entre les participants entre eux.

Les événements ne sont plus des cours magistraux statiques. Faire participer concrètement votre auditoire suscite son engagement.



Conseil pratique

Dans un événement hybride, l'interactivité doit être disponible pour les 2 audiences de manière optimale. Avec SpotMe, les participants en distanciel peuvent interagir depuis la plateforme en ligne tandis que les invités en présentiel sont connectés via l'application. L'expérience s'adapte automatiquement à chaque public et ne nécessite pas de configuration spécifique par l'organisateur et aucune manipulation pour les participants.

6/ ENGAGER VOS AUDIENCES, AVANT, PENDANT ET APRÈS ...

Les échanges avec les participants

VOTRE PLATEFORME D'ÉVÉNEMENTS, UN OUTIL PUISSANT POUR ENGAGER VOS PARTICIPANTS

Il existe de nombreuses fonctionnalités qui enrichissent un événement en générant des relations plus étroites et engageantes entre votre entreprise et les participants. Avant même l'événement, ils pourront découvrir le contenu et planifier leur événement.

Le jour J, l'événement peut également être rythmé par :

- un chat, qui permet à chacun de s'exprimer ou de poser des questions – et qu'il est possible de modérer,
- des quiz ou sondages offrant la possibilité de voter, à différents moments du direct pour encourager les réactions,
- la gamification, pour captiver votre audience avec des jeux basés sur le contenu proposé,
- et des applaudissements pour marquer l'approbation des participants ...

Tous ces outils permettent d'impliquer le participant dans l'événement qu'il est en train de vivre. Mais pour que cela fonctionne, il faut que ces interactions soient les plus simples d'accès possibles, que le public soit en distanciel ou en présentiel.



Les échanges entre les participants

ON PEUT AUSSI RÉSEAUTER EN MODE VIRTUEL AFIN DE NOUER DE NOUVEAUX CONTACTS OU CRÉER DES TEMPS COMMUNS PENDANT LESQUELS LES PARTICIPANTS TRAVAILLENT EN MODE COLLABORATIF.

Le digital permet de faire encore mieux que l'échange de cartes de visite : les applications de matchmaking ont développé des systèmes de messagerie personnel mais ont aussi ajouté un algorithme de jumelage qui met en relation les personnes dont les besoins ou les recherches « matchent ». Une fois 2 contacts matchés, ils peuvent alors interagir par messages, prendre un rendez-vous et faire un visio-call.

Via l'outil de visio-conférence intégré dans votre plateforme événementielle, vous pouvez ainsi réunir des participants dans une salle virtuelle les « distanciels » et les « présentsiels » connectés sur un grand écran. Vous pouvez ainsi créer du lien en offrant des expériences personnalisées à vos deux audiences.

Parole d'expert



FRANÇOIS BITOUZET,
Président de Publicis Live

« Ce que j'aime c'est ce que j'appelle les événements archipel. On casse les habitudes en proposant plein de multiplex, depuis plein de lieux et plein d'intervenants différents qui produisent un contenu dynamique. On peut filmer avec des moyens de tournage limités et multiplier les situations avec des aller-et-retour en plateau. C'est hyper intéressant ».

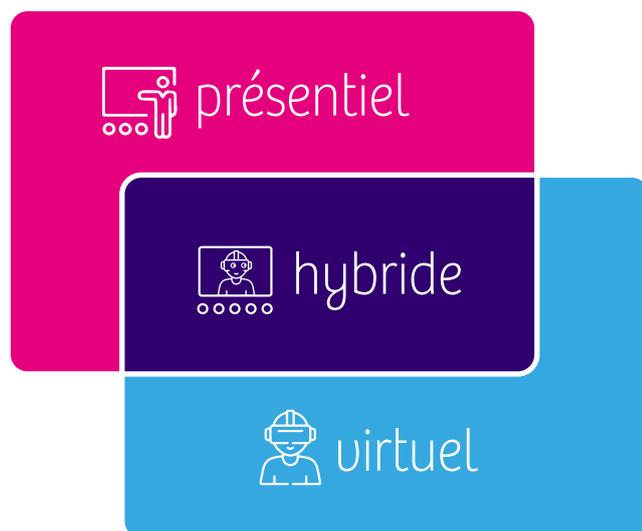
7/ TROUVER LA MEILLEURE SOLUTION POUR LE PRÉSENTIEL, LE VIRTUEL ET L'HYBRIDE

Trois formats possibles

NOUS SOMMES TOUS ATTACHÉS À LA DIMENSION HUMAINE DES RENCONTRES EN PRÉSENTIEL ET NOUS AVONS APPRIS À APPRÉCIER LES AVANTAGES DU DIGITAL. L'ENJEU EST MAINTENANT DE CHOISIR LE FORMAT LE PLUS ADAPTÉ À VOTRE ÉVÉNEMENT.

Digitaliser un événement en le retransmettant en zoom le tire vers le bas alors que le digital peut vous apporter des solutions techniques innovantes et très excitantes pour vos participants. Le secteur de l'événementiel en France est créatif et vous trouverez des professionnels attentifs à vos besoins pour vous apporter des réponses appropriées.

Plutôt que de penser en termes de convergence qui consisterait à décliner un contenu unique sous des formats différents, il est préférable d'accepter la divergence en tirant le meilleur profit de chacun des formats, car il y a une expérience physique, une expérience virtuelle et une expérience hybride, qui combine les deux.



Le meilleur outil pour le bon format

LE CHOIX DE L'OUTIL EST LIÉ AU FORMAT DE L'ÉVÉNEMENT ET DOIT SE FAIRE TRÈS EN AMONT.

Envisagez les différents formats conjointement plutôt que de tracer des parcours séparés en silos. Ils seront gérés par le même outil qui vous permet d'arbitrer entre les différents parcours que vous proposerez à vos invités. Lors d'un événement, vos participants feront forcément une partie du parcours en digital (invitations, pré et post-event) puis une partie en présentiel par exemple.

L'important est de pouvoir facilement passer d'un format à l'autre pour s'adapter aux contraintes liées à la pandémie en restant flexible. On se dirige de plus en plus vers des formats hybrides, qui offrent une diversité d'expériences et de parcours pour répondre à la spécificité de votre événement.

Chez SpotMe, nos solutions ont d'abord été conçues pour une utilisation sur mobile. C'est ce que l'on appelle le "Mobile First". Cela implique un développement initial plus complexe ce qui nous permet aujourd'hui de proposer une plateforme parfaitement adaptée aux ordinateurs, tablettes et mobiles qui ne nécessite qu'une seule configuration par l'organisateur. Vous pouvez ainsi librement passer d'une expérience prévue sur mobile en présentiel par exemple à un événement virtuel sans modifier votre plateforme. Quelque soit le format de votre événement, et même si il change à la dernière minute, la plateforme d'événement que vous aurez prévu sera adaptée.

7/ TROUVER LA MEILLEURE SOLUTION POUR LE PRÉSENTIEL, LE VIRTUEL ET L'HYBRIDE

Les critères pour faire votre choix

L'OUTIL QUE VOUS UTILISEZ VOUS ACCOMPAGNE AVANT, PENDANT ET APRÈS L'ÉVÉNEMENT. LES FONCTIONNALITÉS QUI S'AJOUTENT ONT CONSIDÉRABLEMENT ÉLARGI LEUR PÉRIMÈTRE ET EN FONT UN PARTENAIRE INDISSOCIABLE DE VOTRE SUCCÈS..

Le choix du bon partenaire est une de vos principales responsabilités car il vous sera difficile de proposer un événement de qualité sans un partenaire sérieux pour apporter des solutions fiables et créatives. Il doit répondre à des besoins précis liés à la structure des événements que vous organisez, à la taille de votre équipe et aux contraintes technologiques de votre entreprise.

On pense tout d'abord aux différentes fonctionnalités, correspondant aux objectifs fixés dans le cadre de votre digitalisation, ainsi que les éventuelles possibilités d'intégration (CRM, invitations...). L'interface doit être intuitive et facile à prendre en main, aussi bien pour l'organisateur que pour les participants. Le support a également son importance, en matière de productivité et de régularité. Enfin, il doit vous assurer la plus grande fiabilité en termes d'utilisation et de sécurité pour garantir que les données de votre entreprise et de vos clients sont bien protégées.

Le process de sélection de ce partenaire – généralement sous la forme d'un appel d'offres – peut sembler complexe et chronophage mais il détermine la qualité des réponses attendues, qui guideront votre choix.

Première étape : rédiger un cahier des charges décrivant précisément vos exigences, critères de sélection et échéancier.

Deuxième étape : « sourcer » une sélection d'entreprises les plus à même d'y répondre.

Troisième étape : leur communiquer votre cahier des charges.

Quatrième étape : comparer les offres dans leurs moindres détails pour choisir celle qui convient le mieux à votre stratégie.

Pour vous aider dans votre process d'appel d'offres, **téléchargez un modèle de cahier des charges** pour mieux définir vos besoins et faciliter la comparaison des réponses prestataires.



Conseil pratique

L'hybride ne doit pas doubler votre charge de travail ! C'est dans le choix de votre solution que vous vous assurez d'un outil flexible qui fonctionnera pour toutes vos audiences, en présentiel ou en distanciel.

7/ TROUVER LA MEILLEURE SOLUTION POUR LE PRÉSENTIEL, LE VIRTUEL ET L'HYBRIDE



**EventSpace 2.0, l'app mobile
dédiée aux événements hybrides**

ELLE RÉPOND À VOS ATTENTES, QUEL QUE SOIT LE FORMAT DE L'ÉVÉNEMENT

Lancée en 2021, cette nouvelle version de l'application mobile SpotMe intègre des fonctionnalités indispensables à votre événement : gestion des contenus, de networking et de reporting. Elle apporte trois développements clés :

- faciliter l'hybride, pour créer du lien entre les participants en ligne et en présentiel,
- favoriser le networking entre participants avec des échanges par messages ou par visio en one to one,
- vous connecter ultra rapidement via l'application mobile ou le navigateur internet de votre smartphone.

 **EN SAVOIR PLUS**

Parole d'expert



FRANÇOIS BITOUZET,
Président de Publicis Live

« Le digital s'impose, quel que soit le format. On n'a pas attendu 2021 pour faire du digital ! Mais aujourd'hui c'est beaucoup plus intéressant car le digital ne sert plus seulement à connecter des participants qui ne pouvaient pas être présents, la valeur ajoutée est beaucoup plus forte et vient se rajouter à la chaîne de valeur : l'événementiel physique est en train de réinventer l'événementiel digital et l'événementiel digital donne des ailes à l'événementiel physique ».



8/ COMMUNIQUER SUR VOTRE ÉVÉNEMENT EN MULTICANAL

Planifier les prises de parole sur le long terme

L'INCERTITUDE ACTUELLE PLAIDE POUR UNE PRISE DE PAROLE ÉCLATÉE TOUT AU LONG DE L'ANNÉE EN MULTIPLIANT DES ÉVÉNEMENTS FORTEMENT PERSONNALISÉS.

Votre stratégie événementielle est bien – à minima – annuelle de manière à réaliser, en différentes étapes, vos objectifs de communication. Elle s'inscrit dans un parcours de cross-promotion entre l'entreprise et l'événement bien maîtrisé. C'est aussi l'opportunité d'ancrer votre marque et vos produits dans le monde physique avec des rendez-vous réguliers pour atteindre le maximum de clients ou de prospects.

L'idée est de positionner vos événements selon un calendrier de moments « immanquables » et de le publier, sans forcément afficher le format. Vous prenez date avec vos cibles. Vous affirmez votre présence et vous créez de l'attente.

Au lieu d'investir la moitié de votre budget sur une seule date en courant le risque d'une annulation, une autre approche consiste à mieux répartir les montants sur une succession d'événements. Ils vous offrent une forte valeur ajoutée et le maximum de flexibilité pour exister sur le long terme. En pensant votre événement « digital first », vous vous laissez toute liberté pour le faire évoluer, avec une dose de présentiel selon les conditions.



Conseil pratique

Si l'enjeu de votre événement est de communiquer au plus grand nombre, la création d'un partenariat avec un ou plusieurs médias spécialisés peut être une bonne opportunité. En effet, vous allez ainsi sortir de votre base de contacts entreprise et communiquer vers une cible élargie mais parfaitement cohérente.

« Chez SpotMe, nous organisons régulièrement des tables rondes sur des sujets d'actualité autour des enjeux événementiels. Nous réunissons autour de la table des directions de la communication et des agences pour apporter leur éclairage. Pour faire découvrir ces SpotMe Talks, nous avons choisi de créer un partenariat média avec Stratégies et Comeeti. Ces 2 médias spécialisés en communication pour l'un et en événementiel pour l'autre, nous ont permis de réunir un public important à nos différents talks. Au-delà de la participation, c'est également un enjeu d'image qui permet à notre entreprise de se positionner en expert sur le sujet et aux médias de proposer de nouveaux contenus exclusifs à leurs communautés. Cela nous oblige, notre partenaire et nous, à concevoir à chaque fois un format, un contenu et des échanges avec des intervenants de haut niveau pour ne pas décevoir »

Alice Thoosen, Chef des ventes Europe, SpotMe

8/ COMMUNIQUER SUR VOTRE ÉVÉNEMENT EN MULTICANAL

Utiliser les réseaux sociaux

ÉVÉNEMENTS ET RÉSEAUX SOCIAUX, MÊME COMBAT ! IL S'AGIT DE RACONTER UNE HISTOIRE EN MAINTENANT UNE PRÉSENCE RÉGULIÈRE DANS L'ESPRIT DE VOS INVITÉS / INTERNAUTES. LEUR RÔLE EST DONC INDISPENSABLE.

Votre événement doit ÊTRE sur les réseaux sociaux pendant toute sa durée de vie. Cela commence par un hashtag officiel pour référencer toutes vos publications, l'utilisation d'un certain nombre de mots-clés pour vous identifier sur les moteurs de recherche et un kit de visuels dans tous les formats pour vous et vos partenaires.

Avant l'événement, vous communiquez sur les réseaux – la répétition induisant la mémorisation – vous détaillez le programme et les avantages que les participants pourront en retirer. Pour renforcer l'engagement de vos invités, n'hésitez pas à les tenir en éveil en « teasant » votre événement. En suggérant à vos intervenants de publier du contenu exclusif que vous partagez, vous augmentez encore votre visibilité. Pour beaucoup, si un événement est inexistant sur internet, c'est comme s'il n'avait jamais eu lieu. Pendant l'événement et quel que soit son format, vous pouvez le retransmettre live (Facebook, Instagram, LinkedIn), correspondre avec des live tweets ou des stories (Instagram, Facebook, Messenger, Snapchat). Incitez également vos participants et intervenants à publier des posts pour accroître votre audience.

Et après l'événement, vous continuez à publier du contenu pour en faire perdurer le souvenir et donner envie aux absents de consulter les replays et de participer au prochain.

Les réseaux sociaux, comme vos différents événements, ne s'arrêtent jamais. Communiquer après un événement, c'est déjà parler du prochain.

Parole d'expert



DOMNINE VEZIA, Responsable Pôle Relations Professionnelles & Congrès de Roche Pharma France

« Depuis 2018, je suis rattachée à la direction du digital. On a vu la transformation de nos métiers et on a complètement changé nos modèles organisationnels. Cela ressemble beaucoup plus à une agence. Il faut réunir les compétences du marketing, de la communication, du commercial et du digital et ne pas hésiter à faire appel à des prestataires extérieurs, agences événementielles et plateformes digitales. On ne peut plus fonctionner tout seul ».

9/ CRÉER DU CONTENU PÉRENNE À PARTIR DE VOS ÉVÉNEMENTS

Capitaliser sur la suite de l'événement

APRÈS L'ÉVÉNEMENT, C'EST TOUJOURS L'ÉVÉNEMENT. SON CONTENU CONTINUE À VIVRE ET À INTÉRESSER VOS CIBLES. MIEUX, IL CONTRIBUE À VOTRE VISIBILITÉ ET À LA FIDÉLISATION DE VOTRE AUDIENCE.

Votre stratégie annuelle vous permet d'architecturer votre contenu en différentes thématiques, de le planifier lors de plusieurs prises de parole et de préparer sa pérennisation dans la durée. N'hésitez pas à susciter l'implication de vos partenaires, participants, intervenants pour les inclure dans votre communication et additionner vos audiences.

Un événement suscite de l'engouement. L'objectif est de ne pas le laisser retomber, maintenir la pression jusqu'au prochain pour conserver votre visibilité et rester dans une dynamique positive. Analysez les retombées de vos actions pour voir ce qui fonctionne le mieux en termes de contenu, de supports, de messages, d'influenceurs pour identifier et vous concentrer sur les meilleures pratiques.

Relayer et recycler les contenus sur différents supports pour nourrir votre stratégie de communication globale

QUEL QUE SOIT SON FORMAT, VOTRE ÉVÉNEMENT VA VOUS PERMETTRE DE NOURRIR EN CONTENU VOTRE COMMUNICATION POUR PLUSIEURS MOIS.

Quelques jours après votre événement, vous pouvez continuer à publier du contenu pour en faire perdurer le souvenir et donner envie aux absents de suivre les replays ou de participer au prochain :

- des photos, en prenant soin de bien identifier vos partenaires, sponsors, intervenants, voire les participants les plus actifs pour en faire vos ambassadeurs,
- une vidéo "Best Of", compilant les images des temps forts, pour exploiter l'événement comme un levier de croissance et de fidélisation auprès de vos clients et prospects. Cette vidéo pourra également vous servir pour la promotion de votre prochaine édition !
- la rediffusion progressive des interventions les plus marquantes, en format vidéo ou écrit, sur différents canaux :
 - votre site web avec une page dédiée à l'événement et proposant le replay,
 - votre blog en lui consacrant des articles sous forme de reportage,
 - votre chaîne YouTube qui héberge toutes vos vidéos, disponibles pour tous en permanence,
 - des podcasts sur des thématiques bien précises ou des interviews ciblées réalisées pendant ou après l'événement,
 - en reprenant vos principales informations sur Facebook, Instagram, LinkedIn, en veillant à utiliser les codes de chaque réseau, dans la forme comme sur le fond ...),



Conseil pratique

Pensez le post-événement dès la préparation ! Votre plateforme vous permettra de préparer et de planifier des envois de mailing après votre événement sur des cibles spécifiques : mail de satisfaction pour les présents, partage du replay pour les absents, relance des absents à J+7 avec le rappel replay etc...

9/ CRÉER DU CONTENU PÉRENNE À PARTIR DE VOS ÉVÉNEMENTS

- un livre blanc, comme celui que vous lisez, qui retranscrit l'événement, éventuellement en le complétant, sous un format facile à manier.

Avec les contenus que vous avez produits pour votre événement, vous allez pouvoir les utiliser et les réutiliser au fur et à mesure des mois qui suivront. Les sujets vidéo pourront être ainsi partagés sur votre site internet ou vos réseaux sociaux. Des extraits du livre pourront être remontés pour apporter un point de vue spécifique et re-partagés ensuite...

L'événement devient une véritable usine à contenus !

Nouveauté : Le Content Hub SpotMe, une plateforme de vidéos à la demande dédiée à vos événements. Lancement début 2022.

PROFITEZ D'UNE DÉMO EN AVANT-PREMIÈRE

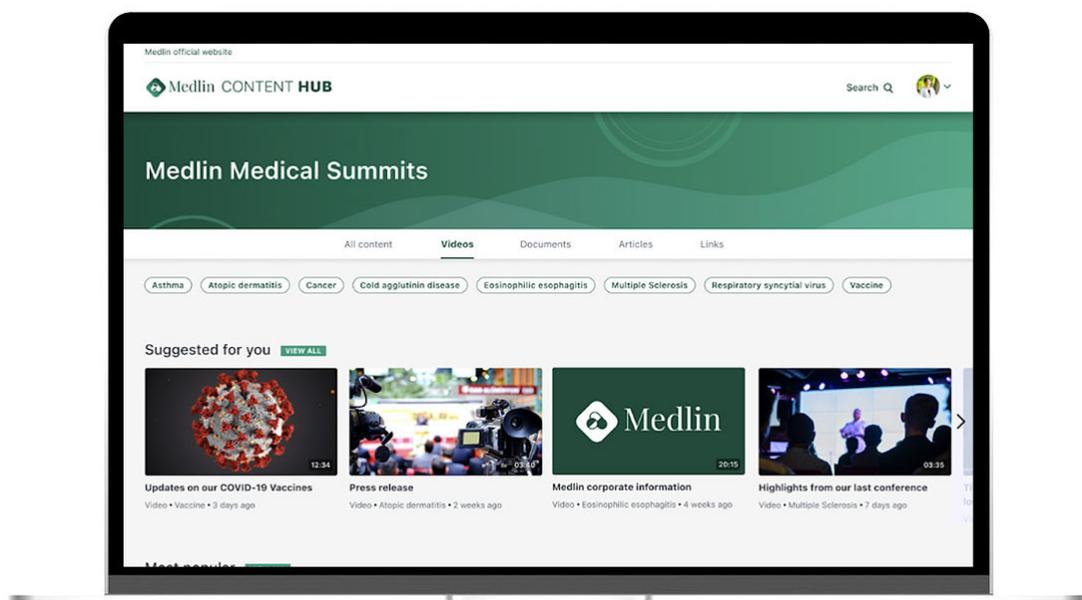
 **JE VEUX EN SAVOIR PLUS**



Le Content Hub, un outil au service de vos contenus

Désormais, vos événements, quel qu'en soit le format, auront un volet digital avec au minimum les inscriptions. Vous allez ainsi créer une plateforme événement à chacun de vos projets d'événements sur laquelle vous avez hébergé vos contenus : documents, sujets vidéos, replays des lives...

Alors, pour que ces ressources puissent perdurer et continuer à enrichir vos communications et vos prises de parole, SpotMe va lancer en 2022 le "Content Hub". Une interface qui va vous permettre de réunir de manière pérenne les contenus créés pour chaque de vos événements et permettre ainsi à vos participants de consulter ces éléments quand ils le souhaitent.



9/ CRÉER DU CONTENU PÉRENNE À PARTIR DE VOS ÉVÉNEMENTS



Entretenir la conversation avec sa communauté

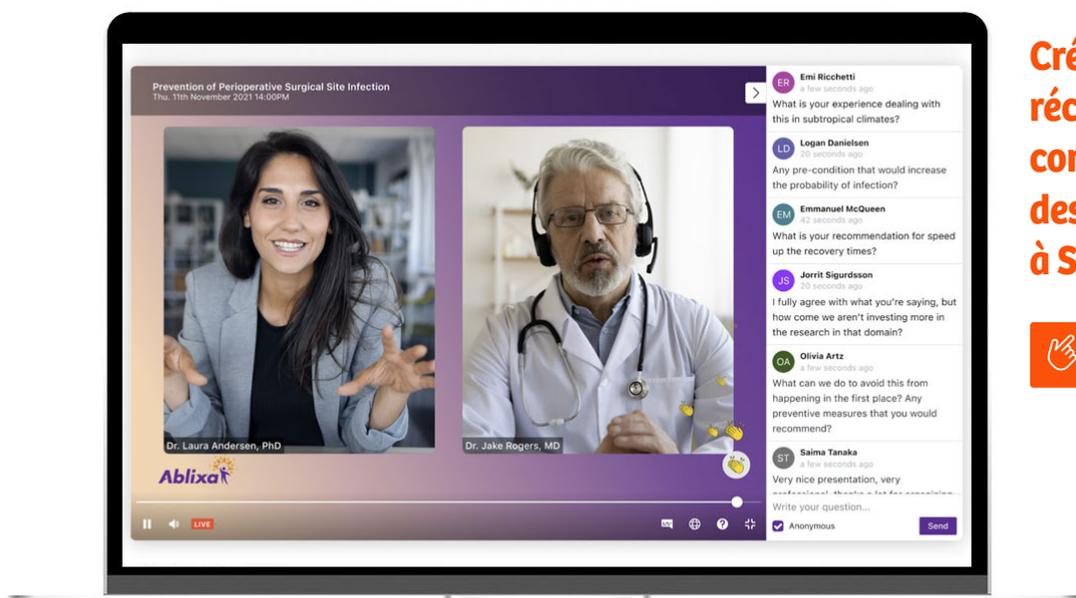
Le maître mot est la pertinence. Générer du trafic non qualifié ou s'escrimer à entretenir des contacts qui ne se transformeront jamais en client est contre-productif pour votre marque, pour vos prospects et pour votre audience. Pour la fidéliser, créez plutôt un contenu exclusif et proposez des sujets de conversation intéressants.

Un programme de webinars est pour cela un excellent moyen de prévoir des échanges réguliers avec vos audiences en proposant un contenu de qualité et un format court adapté à leurs emplois du temps.

Quelques conseils pour y parvenir :

- identifiez les canaux de diffusion qui favorisent votre communication avec vos cibles,

- orienter votre contenu selon les centres d'intérêt et les besoins de votre audience,
 - utilisez vos données sous forme d'infographies (deuxième format le plus plébiscité par les marketeurs),
 - partager des enquêtes, des rapports d'études, des résultats de discussion pour nourrir la conversation,
 - profitez de ces rendez-vous réguliers pour obtenir des feedbacks de vos audiences sur le marché, vos produits et services, leurs besoins...
- Si vous êtes à la recherche d'un outil performant pour créer des webinars à votre image, n'hésitez pas à découvrir et...



**Créez des rendez-vous
récurrents avec votre
communauté via
des webinars grâce
à SpotMe Express**

 **JE TESTE SPOTME EXPRESS**



10/ ANALYSER LE ROI DE SON ÉVÉNEMENT POUR OPTIMISER LE SUIVANT

Mesurer son bilan

« CE QUI NE SE MESURE PAS N'EXISTE PAS » AFFIRME LE PHYSICIEN NIELS BOHR. POUR JUGER DE L'EFFICACITÉ D'UN ÉVÉNEMENT SANS APPROXIMATION SUBJECTIVE OU PARTIALE, IL EST CRUCIAL D'EN FAIRE LE BILAN CHIFFRÉ.

Il est aussi important de mesurer les résultats par rapport à votre budget que par rapport à d'autres types d'actions (publicité, marketing direct, relations presse ...) susceptibles d'atteindre des objectifs similaires. De bons résultats renforcent votre position et vos événements, et vous doteront peut-être de budgets plus conséquents. Mais avant d'en arriver là, il vous faut vous prouver à vous-même que votre événement est rentable, c'est-à-dire calculer son ROI (Return on investment).

Vous pouvez également réfléchir en termes de ROO (Return on objectives). On en revient à ces fameux objectifs que vous avez définis lorsque vous avez créé votre événement. Il est temps de les remettre au centre du jeu. Souvenez-vous de la clé n° 2 : vos objectifs diffèrent selon vos événements, leur format, leurs cibles et ont dû être quantifié, ce qui vous aide considérablement à l'heure du bilan.



Conseil pratique

Définissez les datas que vous souhaitez analyser dès la conception du projet pour éviter les mauvaises surprises. SpotMe propose un outil d'analyse de datas très complet accessible via votre workspace personnel.

Les critères à évaluer

COMMENT CHOISIR LES INDICATEURS CLÉS POUR MESURER VOTRE RETOUR SUR INVESTISSEMENT ? ILS SONT QUANTITATIFS MAIS AUSSI QUALITATIFS ET DOIVENT VOUS DONNER UNE LECTURE CLAIRE ET UNE COMPRÉHENSION DÉTAILLÉE DE L'ÉVÉNEMENT.

Voici les principaux critères qualitatifs et quantitatifs, que vous pouvez compiler sous la forme d'un tableau de bord :

- le nombre de participants, notamment par rapport aux éditions précédentes, en intégrant le jour J et les consultations des replays,
- la perception qu'ont les invités et l'adhésion à votre événement : comment ils le commentent, sur les réseaux sociaux par exemple,
- le rayonnement et l'intérêt suscité par votre événement,
- votre perception et votre constat : ce qui a bien fonctionné et ce qui a moins bien fonctionné,
- la qualité du contenu proposé par rapport aux attentes des participants,
- la qualité globale de la production,
- la pertinence des outils technologiques utilisés,

Puis a posteriori, vous pourrez également évaluer :

- le chiffre d'affaires réalisé (ventes, recettes, éventuellement le nombre et la qualité des contacts générés ...) pour savoir ce qu'il vous a rapporté,
- le chiffre d'affaires généré par participant (le panier moyen),
- le taux de concrétisation de prospects en clients,
- un résumé de l'exercice financier, intégrant vos coûts de fonctionnement, pour savoir ce qu'il vous a coûté.

10/ ANALYSER LE ROI DE SON ÉVÉNEMENT POUR OPTIMISER LE SUIVANT



Comment définir les pistes d'amélioration

« Ce qui n'est pas mesuré ne peut être amélioré ». Cette citation n'a pas d'auteur mais s'impose à tous les organisateurs, qui ont déjà les yeux rivés sur le prochain événement. Voici deux indicateurs incontournables :

- le(s) questionnaire(s) de satisfaction : à chaud pendant l'événement avec un nombre limité de questions, puis quelques jours plus tard avec plus de recul et plus d'items à évaluer,
 - la mesure des retombées : les interactions provoquées par votre communication sur les réseaux sociaux, le tracklisting de votre site web (statistiques de vos pages, posts et articles ...).
- Ces deux indicateurs vous apportent un retour d'expérience précis pour évaluer votre événement. Il ne vous reste plus qu'à compiler, analyser, comparer, améliorer ... et rentrer dans une logique de progrès.

Paroles d'experts



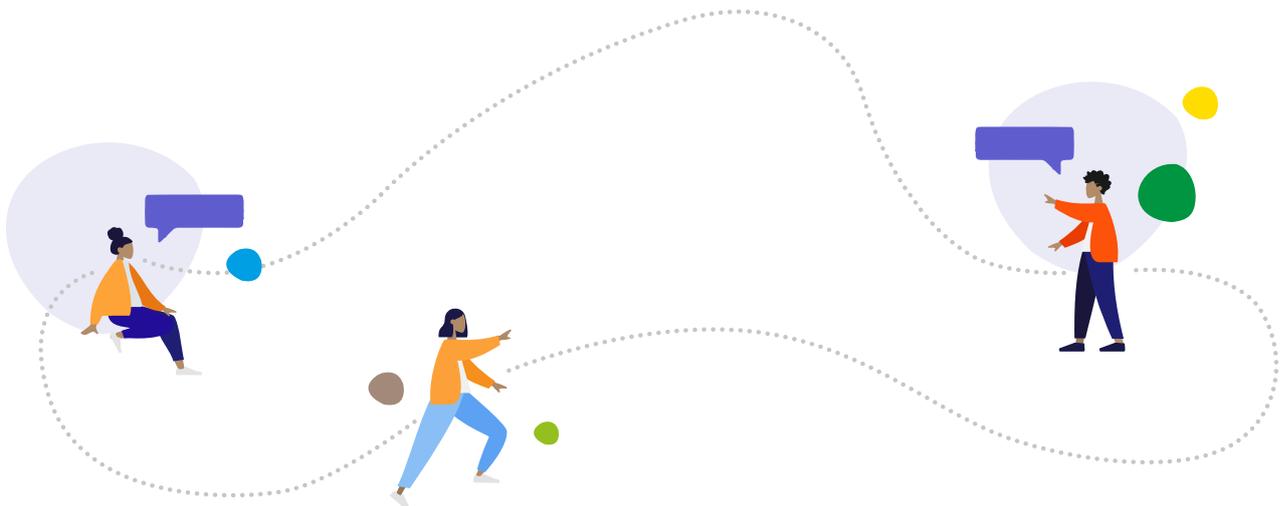
LUDOVIC HÉBRARD,
Président de l'Agence Avec un grand H

« Pour un événement externe, le ROI se calcule principalement sur le nombre de participants et lorsque c'est l'enjeu, le chiffre d'affaires généré. Pour un événement interne, ça dépend des entreprises et du type d'événement mais le qualitatif et le quantitatif sont complémentaires. Les outils d'interactivité, aussi bien en présentiel qu'en virtuel, sont parfaits pour mesurer le taux d'adhésion ou d'assimilation d'un message ».



FRANÇOIS BITOUZET,
Président de Publicis Live

« Qu'est-ce que rapporte un événement, qu'il soit virtuel ou en présentiel ? Et comment faire pour obtenir le meilleur résultat ? Le premier ROI, c'est la capacité à raconter une histoire, à développer de nouveaux territoires qui ne résument pas notre métier à la simple production ».



PRÊT À VOUS LANCER ?

VOUS CONNAISSEZ DÉSORMAIS LES 10 CLÉS QUI VOUS AIDERONT À CONCEVOIR UNE STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE PLUS PERFORMANTE.

Maintenant il est temps de passer à l'action !

VOUS AVEZ ENCORE DES QUESTIONS SUR COMMENT METTRE EN ŒUVRE VOS PROCHAINS PROJETS ?

- Comment imaginer une plateforme qui puisse répondre aux besoins de tous vos prochains événements ?
- Comment faire communiquer votre CMS et votre plateforme événementielle pour fluidifier la gestion des inscrits ?
- Comment basculer son événement présentiel en distanciel sans avoir à tout refaire ?
- Comment gérer une conférence en streaming et des ateliers en visio sur le même outil ?
- Comment créer une série des webinaires dans une interface personnalisée à vos couleurs ?

Parlons - en !

NOS EXPERTS SPOTME SONT À VOTRE DISPOSITION POUR ÉVOQUER VOS PROJETS ET RÉFLÉCHIR À LA MEILLEURE SOLUTION POUR VOS FUTURS ÉVÉNEMENTS.

DEMANDER UNE DÉMO



Paroles d'experts



VINCENT BARRAL,
Account executive, SpotMe

"Au vu de l'incertitude actuelle, nous échangeons toujours en détail avec nos clients sur leurs besoins. Il est primordial que la technologie se mette au service de l'événement et que l'application soit un outil qui facilite le parcours du participant et le travail de l'organisateur. Ça ne doit pas être le contraire".



À propos de SpotMe

Fondée en 2000, SpotMe repousse sans cesse les limites de la technologie pour accroître l'engagement des publics lors d'événements professionnels.

Imaginée pour le présentiel, la solution a su évoluer pour permettre désormais aux équipes marketing, sales, RH et événementielles de créer de façon simplifiée

l'application parfaite pour engager leur audience. Un outil puissant et sécurisé capable d'accompagner des événements hybrides, présentsiels ou virtuels avec agilité.

Plus de 2 millions d'utilisateurs entreprise ont fait usage des services SpotMe durant les 12 derniers mois, partout dans le monde.

HOTSPOT

LA NEWS QUI BOOSTE VOS EXPÉRIENCES DIGITALES
PAR SPOTME



Newsletter HOTSPOT

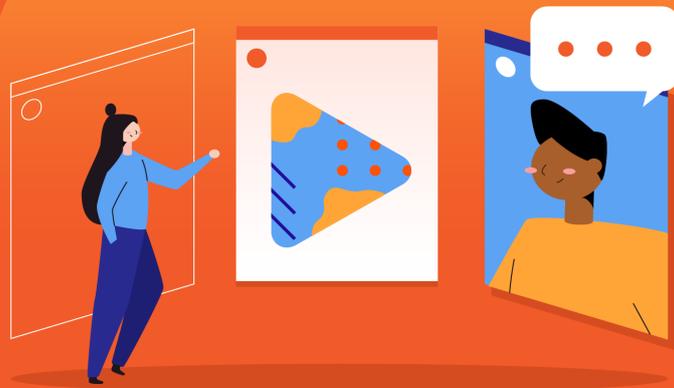
Tous les mois, recevez des conseils, des idées et des solutions pour booster vos événements digitaux et hybrides avec HOTSPOT.



ÇA M'INTÉRESSE

[SPOTME.FR](https://spotme.fr)

alice@spotme.com



Événements

Découvrez toutes les bonnes pratiques pour réussir vos événements digitaux et hybrides à l'occasion des SpotMe Talks. Des tables rondes réunissant de nombreux experts de l'événementiel autour de sujets d'actualité.



ÇA M'INTÉRESSE

