

Comment nous avons transformé notre produit et renouvelé 80% de nos clients en 9 mois

Plateforme d'organisations d'événements pour les professionnels, Digitevent a été touchée de plein fouet par la pandémie, comme tous les acteurs du secteur. L'entreprise explique comment cette crise sanitaire a entraîné une transformation stratégique.

Temps de lecture : minute

31 mai 2021

Nous n'oublierons pas le 22 février 2020 de si tôt. Quand nous avons vu les cas exploser en Italie, nous avons pressenti que ce serait bientôt au tour de la France d'appliquer des restrictions. Nous savions que le lundi matin serait différent de tous les autres, que nous n'aurions aucun nouveau projet, que tous les deals en cours seraient en standby et que les dizaines d'événements du mois à venir seraient annulés (ou dans le meilleur des cas reportés).

Immédiatement, 3 questions se sont posées :

1. Quel message adresser aux équipes ?
2. Combien de temps va durer l'orage ?
3. Quelle réponse apporter aux clients ?

Puis très vite : le monde d'après serait-il comparable à celui que nous avons connu jusqu'alors ?

Gel des recrutements et investissement dans l'innovation

Dans un premier temps, nous avons donc gelé les recrutements (hors développeurs), organisé le télétravail, rassuré les équipes et mis en pause les projets de développement en cours. Très vite, nous sommes arrivés à la conclusion qu'il ne fallait pas attendre la fin de la tempête, convaincus que rien ne pourrait arrêter l'épidémie sans traitement ni vaccin. Nous n'espérons aucun retour à la normale avant le premier trimestre 2021.

Nous avons une conviction : cette épidémie serait un agitateur pour l'industrie et nous pouvions la voir comme une opportunité de se positionner de façon unique, et de se différencier dans un environnement concurrentiel. Et c'est là que nous avons compris que, certes nous avons perdu beaucoup de projets (plus de 15 milliards d'euros de pertes accumulées par l'industrie), mais surtout que nous avons désormais un nouveau marché devant nous.

La Covid nous a offert des opportunités auprès d'une nouvelle audience : des milliers d'organiseurs avec des habitudes et des prestataires référencés ont été contraints de prendre de la hauteur et de reconsidérer les possibilités offertes par le marché. L'enjeu étant de répondre aux nouveaux besoins d'un marché en recherche de nouvelles références et d'aider les organisateurs dans la mise en place opérationnelle de solutions adaptées. Il ne nous restait plus qu'à affiner le market-fit, mais la voie était ouverte !

Nous avons pris le temps d'organiser un sprint stratégique d'un mois pour recueillir les opinions et les besoins de nos clients, les organisateurs d'événements. Cela nous a permis d'identifier, sans a priori, les nouveaux "pain-points" de l'industrie.

D'une certaine façon, la Covid nous a forcés à prendre un recul que le

rush du quotidien pré-covid ne nous permettait pas de prendre. Grâce au virtuel, le coût et la durée d'organisation d'une rencontre professionnelle (étant considérablement réduit) ont rendu accessible l'organisation d'événement à de nombreux organisateurs.

Crise et télétravail, vecteurs d'opportunités

La disponibilité de l'audience s'est également nettement accrue, créant de nouvelles opportunités pour les organisateurs. Désormais 5 partenaires et une base de participants suffisent à organiser un événement quand il fallait avant un lieu, un budget, un traiteur... Auparavant, nos clients nous sollicitaient pour organiser un événement ultra personnalisé. L'idée était de maximiser la qualité du parcours d'invitation. Désormais, l'important est de maximiser l'expérience utilisateur et de créer un processus efficace afin de permettre aux participants de créer de la valeur durant l'événement.

Le terrain de jeu de l'événement étant désormais virtuel, nous avons transitionné le produit d'un outil de branding à un outil de création de valeur. Nous avons pris la décision d'accélérer les investissements technologiques en ajoutant à notre outil de gestion de participants, une interface engageante sur laquelle se déroulera l'événement live :

- networking (speed meeting intelligent)
- conférences lives interactives
- mise en avant des sponsors et intervenants

Pivoter pour mieux repartir

Comme au bon vieux temps, mais avec l'expérience en plus, il a fallu faire repenser les fonctionnalités, adapter le business model, concevoir une nouvelle offre et trouver de nouveaux partenaires. La transformation d'une difficulté en opportunités business est un marqueur commun à la

culture startup. La souplesse et l'état d'esprit des équipes a été un facteur déterminant de succès !

Conscients de l'importance de faire connaître ces nouveaux usages rapidement, nous avons aussi transitionné d'une approche prospective gérée par des commerciaux à une approche de contenu pertinent orchestrée par le marketing. Ceci nous a permis d'expérimenter et de faire des progrès dans l'acquisition d'utilisateurs. Grâce à cela, nous avons pu adopter des méthodes d'acquisitions applicables à l'international, nous permettant en quelques mois de passer de 10% à 50% de leads internationaux. D'une manière plus globale, cette stratégie a aboutie à une génération de prospects multipliée par 3 par rapport à 2019 !

En parallèle, un gros travail a été fait pour orienter, expliquer et accompagner des clients parfois désespérés face aux problématiques des nouveaux formats d'événement.

D'une part, nous avons redéfini le discours des équipes (commerciales, customer success..). D'autre part, nous avons revu nos ressources (site, présentations, cas clients, articles, livre blanc...) afin de rassurer quant à notre expertise pour gérer des événements virtuels et hybrides de bout en bout. De nouvelles alliances improbables ont également vu le jour dans l'industrie car il y avait un réel défi pour faire connaître sa solution. Par exemple, les startups proposant des technologies de streaming se sont mises à travailler avec des régisseurs et des spécialistes de la captation. Ce qui était l'exception dans ce milieu est rapidement devenu la règle, créant de nouvelles synergies prometteuses pour les années à venir.

Pour Digitevent, 2020 c'est donc un remix entre le "train fantôme" et "la conquête de l'Ouest" !

La Covid a finalement été un catalyseur d'innovation et de repositionnement stratégique insoupçonné, et on peut espérer que l'environnement concurrentiel des prochaines années sera ainsi plus complet, crédible et robuste. À l'avenir, et dans la majorité des cas, l'événement virtuel restera un substitut précieux mais imparfait. 93% des français se disent "en manque d'événements" présents depuis le déconfinement. Le concept de zoom-fatigue a d'ailleurs vu le jour...

Après les attentats du Bataclan on pensait que l'événementiel serait durablement affaibli mais la résilience aux épreuves et l'importance des interactions humaines reprennent toujours le dessus.

Syrian Fis, Brand Content Manager chez Digitivent

Article écrit par Syrian Fis