

Comment faire passer l'événementiel au niveau supérieur pour son entreprise ?

Outils technologiques, intelligence artificielle, négociation des contrats auprès des prestataires... Deux experts nous ont livré leurs conseils pour des événements d'entreprise plus que réussis.

Temps de lecture : minute

3 juillet 2024

Conférence, séminaire, webinaire... La bonne recette pour réussir ses événements en tant qu'entreprise n'est pas toujours simple à trouver. Comment être certains que les bonnes personnes seront invitées et répondront présentes, qu'elles apprécieront ce qui a été mis en place, et surtout, qu'elles reviendront la prochaine fois ? Comment créer des moments qui parleront aussi bien à vos collaborateurs en interne qu'à vos clients, partenaires ou prospects ?

Pour répondre à ces questions, nous sommes allés à la rencontre de deux experts du sujet : Damien Schmitz, Managing Director d'[Eventmaker](#), une plateforme tout-en-un pensée pour mieux gérer ses événements, et Alban Bala, directeur de clientèle pour [l'agence d'événementiel Like Event](#). Ils ont accepté de nous livrer quelques précieux conseils.

1 - Bien s'organiser en interne

Un bon événement commence par une bonne préparation. Alors que l'événementiel est "éminemment transverse dans une entreprise", Alban Bala recommande de nommer une équipe dédiée et d'avoir, pour un même projet, "toujours le même interlocuteur". "Il faut le voir comme un

chargé de projet, qui sera là en amont, le jour-J et après. L'objectif : faciliter la communication avec les différents prestataires, et éviter au maximum la déperdition d'informations..."

Pour centraliser les informations, il s'appuie aussi sur les outils d'Eventmaker "depuis près de 10 ans". "Ce type d'outil all-in-one est une solution efficace, pratique et fiable qui couvre nos besoins de A à Z, des mailings au streaming, en passant par la data..."

"La tech a un véritable pouvoir pour faciliter la gestion des événements, complète Damien Schmitz. Un CRM rend les informations lisibles et partageables par tous, y compris par les équipes non-commerciales."

C'est ainsi une façon astucieuse pour les RH d'identifier l'événement parfait pour organiser une petite session de recrutement sur un stand, ou pour les équipes de communication pour promouvoir la dernière revue créée en interne... Un seul outil, pour créer au bout du compte de multiples synergies !

2 - Travailler avec des acteurs de confiance

Alors que la tentation de mettre en concurrence les différents prestataires est grande, Alban Bala de Like Event alerte : "C'est parfois contre-productif. En travaillant avec des prestataires de confiance, en construisant son réseau et des relations humaines durables, on peut gagner en temps, en efficacité... et en budget !" Dans son agence, qui existe depuis plus de 15 ans maintenant, il n'est pas rare que des prestataires avec qui il collabore régulièrement lui proposent des prix plus bas, en l'échange d'un volume d'événements plus conséquent.

3 - Ne pas toujours se fier aux apparences

Après un événement, c'est souvent la même rengaine. "On entend que

telle ou telle participant était ravi, et on part du principe que la recette était la bonne, constate Damien Schmitz. Or, ce n'est pas toujours le cas..."

Plutôt que de se fier aux "on-dit", il préconise de s'appuyer plutôt sur des faits concrets et des données chiffrées. "On est en mesure d'attendre aujourd'hui des KPI après un événement, autant qu'on en attend d'une campagne digitale ou d'une sponsorship sur les réseaux sociaux". Il serait ainsi primordial de pouvoir mesurer l'engagement et l'impact avec de vraies "metrics". "C'est ce qui pousse les entreprises à ajuster et améliorer en permanence leurs événements ! Analyser les précédents grâce à une appli ou un outil dédié comme Eventmaker aide à garder ce qui fonctionne et le reproduire facilement, tout en identifiant les bons tunnels de conversion... et les points qui ont moins fonctionné."

4 - Imaginer des événements sur-mesure

Nos interlocuteurs préconisent également de faire du sur-mesure, de "donner du caractère" à ses événements, même ceux organisés à distance, qui peuvent par exemple prendre la forme d'un faux plateau télévisé pour simuler une émission et rendre les échanges plus ludiques.

"Il faut tirer un fil rouge qui soit pensé en fonction des objectifs et messages que l'on souhaite faire passer, résume Alban Bala. Cela passe entre autres par une identité graphique éphémère pour chaque conférence, séminaire ou autre. Cette identité doit être exclusive, personnalisée, et être la même sur tous les supports de communication liés à l'événement".

5 - Sortir des sentiers battus (mais pas trop)

En matière d'événementiel, l'innovation peut apporter un vrai plus. Avec un peu d'intelligence artificielle par exemple, "pour créer des objets et

créations surprenantes et inédites, comme des visualisations en temps réel des messages et retours des participants recueillis durant l'événement, illustre Alban Bala. C'est une façon originale d'en faire un moment collectif."

Damien Schmitz incite tout de même à ne pas vouloir aller trop loin en matière d'innovation, de ne pas "en faire juste pour dire qu'on en a fait". Il se souvient notamment avec amusement des sociétés qui ont fini par "jouer aux Sims entre collègues à l'arrivée du métavers", sans qu'il y ait un véritable sens derrière ces pratiques.

6 - Communiquer... après l'événement

S'il est évidemment essentiel de bien communiquer en amont de l'événement pour s'assurer d'avoir suffisamment de monde présent le jour-J, la communication post-événement ne doit pas pour autant passer à la trappe.

Damien Schmitz conseille de soigner au maximum "l'après", avec la publication de photos, rediffusions, posts sur les réseaux sociaux, etc. "L'objectif est de faire naître ce qu'on appelle la FOMO ou *Fear Of Missing Out*. Que celles et ceux qui n'ont pas pu venir aient l'envie tout à coup de ne surtout pas manquer le prochain. La tech permet là aussi de mettre en place un programme complet post-événement, avec des programmations sur divers supports de communication."

7 - Faire primer l'humain

Damien Schmitz et Alban Bala s'accordent sur un dernier point, sans doute le plus important : faire toujours primer l'humain. "Nous sommes dans une époque de quête d'authenticité, précise le directeur général d'Eventmaker. Il ne faut jamais oublier que les interactions humaines sont au coeur d'un événement réussi."



À lire aussi
Séminaire d'entreprise : comment réussir l'organisation de votre événement



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Maddyness avec Eventmaker