

L'événementiel ! Pourquoi ? Comment ?

L'événement est un outil de communication qui peut rapporter gros s'il est bien organisé et bien ciblé !



Dans la panoplie des outils de communication, l'événementiel tient un place à part, c'est une organisation lourde, souvent chère, mais qui permet de travailler sur un public ciblé. Encore faut-il que cette organisation soit optimale afin de générer un retour opportun. Il s'agit d'abord de définir ce qu'est l'événement. De façon académique, l'événement est un fait important, un fait marquant. De façon plus détaillée, l'on dira qu'un événement est une action particulière déterminée dans le temps, dans l'espace et dans la durée, prévue et organisée intentionnellement pour un public cible défini

et avec un objectif déterminé. On n'improvise pas un événement, c'est une organisation maîtrisée au maximum avec des moyens et des objectifs clairement définis et où la part laissée au hasard doit être réduite au minimum. Les occasions de mettre en place un événement peuvent être nombreuses et variées sur une année (inaugurations, conférences, anniversaires, fête de personnel,...), les budgets à y consacrer sont importants, il convient donc de soigneusement réfléchir aux organisations que l'on va entreprendre, de déterminer quel type d'événement conviendra le mieux à l'occasion et quel public il faut cibler. Avant de se lancer dans l'organisation de l'événement, il est capital de cerner l'objectif au mieux; un événement peut avoir notamment pour objectif :

- d'informer;
- d'échanger des connaissances ou de partager des expériences;
- de créer des contacts avec des clients ou des partenaires potentiels;
- de favoriser le réseautage;
- de définir une politique ou une stratégie;
- de se positionner dans un secteur;
- d'améliorer une image;
- de recruter ou de former du personnel;
- de motiver ou de remercier le personnel;
- de favoriser un esprit d'équipe...

Il convient de ne pas confondre le motif et l'objectif d'un événement ! Le motif est l'occasion qui donne naissance à un événement, l'objectif est la raison pour laquelle on organise un événement à cette occasion. Dans le cas, par exemple, d'une entreprise qui fête son 25^e anniversaire : le motif sera l'anniversaire, l'objectif sera de remercier le personnel qui fait tourner l'entreprise depuis 25 ans ou de faire savoir au grand public que l'entreprise est présente depuis 25 ans (gage de sérieux, de fidélité...). Parfois, l'on s'apercevra que le meilleur moyen d'atteindre l'objectif fixé ne passe pas par l'événement, si c'est le cas il ne faut pas vouloir organiser cet événement. Dans l'exemple précité, si l'objectif est d'informer le grand public des 25 ans de l'entreprise, une communication vers les médias ne sera-t-elle pas plus efficace qu'un événement lourd à mettre en place ? Lorsque le ou les objectifs sont clairement posés, il faut encore définir avec précision le public à qui s'adresse l'événement (le grand public, un secteur professionnel précis, des clients, le personnel de l'entreprise dans son entièreté, les cadres de l'entreprise, ...) mais aussi quelles sont les attentes du commanditaire de l'événement par rapport à ce public (l'amuser, le remercier, le mettre en valeur, le séduire...), les attentes du public cible par rapport à l'événement (être mis en valeur, s'amuser...), l'intérêt de ce public à participer à l'événement (intérêt commercial, réseautage, prestige, qualité du programme proposé...) ainsi que ce qui pourrait l'inciter à ne pas y participer (accessibilité difficile, agenda, qualité du programme proposé...).

Quand les objectifs sont fixés et le public ciblé, la partie organisationnelle peut débuter. La facilité recommande de sous-traiter l'organisation à une société spécialisée dans l'événementiel qui prendra en charge la gestion de l'entièreté de l'événement. C'est une alternative efficace mais elle a un coût important ! L'autre alternative est d'organiser l'événement avec les forces vives dont on dispose, c'est

assurément plus fastidieux mais aussi moins onéreux. Si la possibilité existe de mettre en place un groupe de travail, cela facilitera l'organisation. Ce groupe, une fois créé, s'articulera autour d'un coordinateur (ou chef de projet qui encadrera l'événement et qui sera l'interface avec la direction ou le commanditaire), d'un créatif (qui amènera le concept et les idées pour le mettre en place), d'un organisateur (qui a l'expérience de l'événementiel), d'un spécialiste de contenu (qui agencera le contenu du programme) et d'exécutants (qui peuvent être les personnes précitées) pour passer de la théorie à la pratique... Ces différentes tâches peuvent être assurées par un nombre limité de personnes (ex. le coordinateur peut aussi être le spécialiste de contenu). Ce groupe de travail a pour mission de construire l'événement, de le livrer "clé sur porte". Il doit définir :

- les **intervenants** : ceux qui prendront la parole, depuis le mot de bienvenue aux différents exposés éventuels dans le cas de conférences ou de colloques;
- la **date** de l'événement : en fonction des agendas des intervenants mais aussi des réalités du calendrier (périodes de vacances, pléthore d'organisations sur une période donnée, disponibilité de la salle...) voire aussi de l'agenda du public cible;
- le **lieu** de l'événement : selon l'accessibilité (pas une salle dans un coin perdu loin de tout axe routier important), la capacité d'absorption (pas une salle de 100 places pour un public de 1000 personnes mais pas l'inverse non plus), la disposition de l'espace (si besoin d'ateliers, de stands promotionnels, d'un espace pour le traiteur...), l'équipement (cuisines si besoin, parkings, matériel de projection...), la possibilité d'hébergement à proximité (dans le cas de participants ou d'intervenants étrangers) et, bien entendu, le prix ainsi que les obligations parfois liées au lieu (droit de bouchon, fournisseurs obligatoires...);
- le **programme** de l'événement : depuis l'accueil des participants et des intervenants jusqu'au timing en passant par le thème de l'événement, les activités prévues (spectacles, conférences, animations diverses,...) mais aussi le catering (pause-repas, pauses-café). Il est capital de déterminer un timing précis de l'événement car pour les participants, rien n'est plus exaspérant qu'un événement qui se prolonge trop... Le programme doit être réaliste et pas trop lourd, le timing doit être le plus respectable possible (de l'importance de choisir de bons intervenants qui sont capable de délivrer un message clair et concis dans un temps limité);
- le **catering** de l'événement : indissociable de la réussite d'un événement, le repas et les boissons sont donc des éléments capitaux. Parfois (souvent), le traiteur est lié à l'endroit choisi mais ce n'est pas une constante. Il convient de déterminer avec lui une formule qui marie la qualité au prix (buffet sandwiches, repas en plusieurs services, walking dinner, pauses-café...). Il faut aussi tenir compte du personnel de service qui représente un aspect important tant au niveau logistique qu'au niveau budgétaire;
- la **logistique** de l'événement : depuis la réalisation des invitations et leur envoi jusqu'au rangement de la salle en passant par la gestion des participants (inscriptions), les badges nominatifs des participants (si utile), les pancartes nominatives des intervenants, le matériel (et son bon fonctionnement) audiovisuel et mobilier nécessaire au bon déroulement de l'événement, la promotion et/ou la communication de l'événement (affiches, flyers, campagne de pub,...), les documents remis aux participants (dans le cas de colloques ou de conférences, surtout), les gadgets offerts, la signalisation, l'aménagement de la salle, les vestiaires...

Quelques règles d'or

Pour mener à bien un événement, quelques règles de base s'imposent :

- prévoir l'événement plusieurs mois à l'avance;
- répartir l'organisation sur la longueur, ne pas attendre le dernier moment;
- définir la date, le lieu et les intervenants au plus tôt;
- mettre en place une équipe multidisciplinaire;
- définir le(s) rôle(s) de chacun dans l'organisation (répéter les briefings si nécessaire et fournir une feuille de route à chacun) en créant un organigramme si cela peut aider chacun à se situer dans l'organisation;
- définir un budget précis et adapter l'événement au budget dont on dispose;
- prévoir un catering de qualité avec des pauses-café, un repas ou un cocktail qui permettront le réseautage;
- réaliser une invitation et une promotion (affiches, pub...) de qualité car c'est le premier contact du public cible avec l'événement. Les invitations doivent être envoyées au moins trois semaines à l'avance et un rappel doit être effectué une semaine à dix jours avant l'événement;
- ne pas oublier les autorisations et assurances nécessaires;
- après l'événement, débriefer, évaluer l'organisation et mettre en exergue ce qui a bien ou mal

fonctionné (prévoir une fiche d'évaluation pour les participants).

Et les risques ?

Toute organisation comporte des risques, s'ils surviennent en amont de l'événement ils peuvent avoir un impact sur l'organisation (jusqu'à l'annulation pure et simple de l'événement) mais ils restent maîtrisables et inversables. Les risques les plus délicats sont liés à l'événement en tant que tel, aux impondérables qui peuvent survenir le jour de l'événement. Il y a des risques sur lesquels on ne peut pas intervenir, prenons l'exemple d'un événement qui aurait été organisé dans la région bruxelloise le 3 février 2012 vers 19h00; l'organisation est parfaite, 250 personnes ont confirmé leur présence... A 18h00, la neige paralyse toute la région bruxelloise, les files se forment sur l'autoroute et les axes routiers principaux; les participants sont soit bloqués dans la circulation soit dans l'impossibilité de sortir de chez eux car le risque d'accident est trop important. L'événement est raté à cause des conditions climatiques imprévisibles lors de la l'organisation... Le seul moyen de contourner cet aléas est de choisir une date hors hiver en se disant que la neige peut tomber et paralyser le pays en février. Mais toute date peut subir des conséquences météorologiques, rappelons-nous de la tempête qui toucha la région liégeoise le 14 juillet 2010 et qui entraîna l'annulation de certaines festivités prévues pour la Fête Nationale française...

Mais de façon plus générale les risques liés à l'événement reposent sur des petites choses qui peuvent déraiper comme un power point qui ne fonctionne pas, un micro-baladeur dont la batterie est vide, un orateur qui est en retard ou qui annule en toute dernière minute, un vol de matériel... Toutes ces contrariétés peuvent être limitées car elles sont prévisibles et une solution de rechange peut être prévue, ainsi on peut toujours prévoir du matériel de rechange, vérifier juste avant le début de l'événement que les supports informatiques fonctionnent tous, avoir un intervenant de secours ou une activité de réserve pour pallier à l'absence d'un orateur (par contre il est préférable de ne pas remplacer un orateur au pied levé car celui qui devra prendre sa place sera pris au dépourvu et risque de planter son exposé), assurer une surveillance des lieux et du matériel et cetera. Une règle capitale est en vigueur en cas de problème : ne pas s'énerver, accepter la situation, l'analyser rapidement et voir s'il y a un moyen simple d'y apporter une solution. L'énerverment ajoute de la tension supplémentaire à celle créée par le problème qui surgit. A noter qu'il est souvent inutile de vouloir solutionner un problème mineur qui s'amplifiera avec une solution de secours inadaptée et décidée dans la précipitation.

FAQ

Quelques questions fréquemment posées lors de l'organisation de l'événement :

*** Faut-il associer des sponsors à l'événement ?**

Cela dépend de plusieurs paramètres comme le budget dont on dispose et celui utile à l'organisation. Si le budget initial n'est pas suffisant pour couvrir l'organisation, la recherche de sponsors et/ou de subsides s'impose. Il s'agit cependant de ne pas transformer l'événement en spot publicitaire par la multiplication de sponsors qui réclameront une visibilité suffisante. Par ailleurs, il convient aussi de choisir des sponsors en adéquation avec l'esprit de l'événement : une organisation sur le thème de l'écologie ou de la préservation de la planète ne sera pas sponsorisée par des pétroliers; un colloque sur les méfaits de tabac ne sera pas financé par un cigarettier. Cependant, l'association d'un sponsor ayant pignon sur rue peut aussi donner du crédit à l'événement.

*** Quand faut-il envoyer les invitations ?**

L'on considère qu'un mois avant l'événement est un bon moment mais de plus en plus les agendas se remplissent très tôt. Il n'est pas inutile d'envoyer une première invitation deux mois avant l'événement et de faire un rappel un mois avant et un second rappel une semaine avant l'événement. On peut aussi multiplier les canaux de diffusion de l'invitation (courrier, e-mail, médias sociaux...).

*** Au moment de choisir une salle, comment estimer le nombre de participants potentiels ?**

Par expérience je sais que l'on peut attendre un retour sur invitation moyen de 10%. Pour la capacité de la salle, il est donc prudent d'établir la liste des personnes invitées à l'avance et de prévoir un espace pouvant absorber un peu plus de 10% de cette liste voire 15 à 20% si, en plus des invitations personnelles, il y a des canaux d'invitations impersonnelles (affiches, publicité, flyers...).

*** Quelles sont les qualités principales requises pour être un bon organisateur d'événements ?**

La première est, sans conteste, l'écoute et la compréhension des attentes du commanditaire. Si

l'organisateur ne perçoit pas les attentes de celui qui commande l'événement alors cela risque fort de se solder par un échec. Par ailleurs, il faut une bonne dose de créativité, de l'imagination, de l'esprit d'initiative, de la persévérance, posséder un réseau de relations, mais avant tout, il ne faut surtout pas être psychorigide car l'imprévu est partout dans l'événementiel... ces qualités peuvent être réparties sur plusieurs personnes.

* Faut-il établir un planning précis pour l'organisation d'un événement ?

Un événement se préparant plusieurs mois à l'avance et mettant en présence plusieurs intervenants, il est opportun d'établir un planning précis, de le tenir à jour et de le mettre à disposition des différentes personnes qui interviennent dans l'organisation. Un planning rend les choses plus claires, il ne faut pas hésiter à y préciser qui fait quoi. Pour le dernier mois avant l'événement, un retroplanning (planning à rebours qui part de l'événement et qui remonte le temps) est une bonne manière d'étaler le travail à faire et de voir si les délais sont respectés. Dans tout événement, il y a des choses à prévoir et à faire après (démontage, rangement, envoi des actes ou d'une synthèse aux participants...), on a tendance à ne pas les inclure dans le planning, c'est une erreur ! Le planning doit donc s'étendre au delà de la date de l'événement.

* Faut-il prévoir des badges pour les participants ?

Dans le cas d'une fête de personnel ou d'un autre événement où le gens se connaissent ou sont censés se connaître, ce n'est pas nécessaire. Dans le cas d'un événement festif, culturel ou dans lequel les participants ne viennent pas pour échanger des idées, pour réseauter ou pour partager des expériences, ce n'est pas une obligation non plus. Dans le cas d'un événement qui réunit des professionnels d'un même secteur qui ne se connaissent pas forcément, qui viennent pour échanger, réseauter, partager ou se former, le badge est opportun. Attention de prévoir un système efficace et fiable car, par expérience, je sais que beaucoup ne mettent pas leur badge parce qu'il abîme les vêtements, qu'il ne tient pas, qu'il y a une faute dans leur nom... Certaines femmes sont, à juste titre, dérangées par les badges qui se fixent sur la poitrine. L'idéal étant un porte-badge avec cordon qui se place autour du cou; on en trouve qui peuvent aussi faire office de gadget réutilisable que les participants emporteront avec eux à la fin de l'événement.



* Faut-il établir un plan de communication autour de l'événement ?

L'organisation d'un événement est une situation paradoxale parce que l'événement s'inscrit souvent dans une politique de communication régie par un plan de communication mais il nécessite aussi un plan de communication spécifique. En définissant la cible, les objectifs, les moyens... de l'événement c'est déjà le plan de communication que l'on établit. Il faut alors y ajouter la communication à proprement parlé, par quel canaux va-t-on diffuser l'information de l'événement en fonction du ou des public(s)-cible.

En résumé, pour réussir un événement :

- ✓ S'y prendre tôt à l'avance
- ✓ Définir la date la plus idéale
- ✓ Définir parfaitement les attentes et les objectifs
- ✓ Cibler le public visé
- ✓ Etablir une liste d'invités la plus exhaustive possible
- ✓ Choisir le lieu le plus adéquat
- ✓ Etablir un budget (chercher des sponsors si besoin)
- ✓ Etablir le programme et définir les intervenants
- ✓ Prévoir un catering de qualité
- ✓ Détailler au maximum la logistique
- ✓ Prévoir afin de limiter les risques possibles
- ✓ Construire une invitation de qualité (1ère impression de l'événement)
- ✓ Communiquer autour de l'événement
- ✓ Penser aux assurances et aux autorisations utiles
- ✓ Prévoir une répétition si besoin