



Quels événements pour répondre à vos objectifs

temps de lecture : 3 min

À l'heure des relations virtuelles, **la rencontre physique est un atout majeur** pour votre entreprise. Rassemblements, relation client, interactions, échanges...

En effet, celle-ci peut offrir à votre entreprise de nombreux avantages pour doper vos ventes, développer votre image, renforcer vos valeurs, élargir votre réseau, rassembler un public ciblé, prendre le pouls du marché ou suivre les tendances propres à votre secteur.

Un événement bien organisé sera donc, pour vous, l'occasion d'atteindre différents objectifs marketing : générer du chiffre d'affaires, des leads, faire vivre des expériences à vos prospects et clients, faire tester vos services, créer un sentiment d'appartenance, générer des retombées média et collecter des données.

Mais pour vous lancer, les événements que vous envisagez devront s'intégrer au mieux à votre stratégie globale d'entreprise. Vous devez donc vous poser plusieurs questions et définir en amont : quels sont vos objectifs, vos KPIs et surtout, réfléchir aux événements qui correspondent le mieux à vos attentes. Au sein de cet article, nous vous invitons donc à découvrir quelques types d'événements.

Suivez le guide !

[Découvrez aussi notre livre blanc : A l'ère du digital, l'événementiel est un incontournable](#)

1 - Définir vos objectifs

Des objectifs clairement définis sont à la base de toute stratégie événementielle réussie. En effet, en fonction du stade de développement de votre entreprise, vos besoins diffèrent. Il est donc important pour votre société de définir les raisons principales qui vous motivent à organiser un événement, comme par exemple, un salon, un roadshow ou un pop-up store. Vous devez également réfléchir à un événement qui s'accorde avec les valeurs et la culture de votre entreprise.

Pour ce faire, commencez par vous fixer **des objectifs S.M.A.R.T en fonction de votre entreprise** : spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels. Cet exercice vous permettra de vous lancer avec certitude, et pourra vous assurer de belles retombées économiques. En effet, vendre 3 000 produits sur un salon dédié aux loisirs créatifs en 5 jours ou établir 50 devis pour des acquéreurs de biens immobiliers en 3 jours n'a pas le même impact, et ne se prépare pas de la même manière.

Concentrez-vous aussi sur la définition de vos priorités : êtes-vous plutôt dans une démarche de rencontre avec votre clientèle afin de générer des ventes ? Souhaitez-vous présenter les innovations de votre marque et vos nouveaux produits pour améliorer votre notoriété dans un domaine spécifique ? Préférez-vous nouer de nouveaux partenariats stratégiques ou étudier votre marché et faire une veille technologique ?

Après avoir mené cette réflexion, vous serez alors en mesure de passer au choix de l'événement et de définir celui qui sera le plus en phase avec votre stratégie.



2 - Choisir un événement en phase avec votre stratégie

Selon Unimev, les événements professionnels et grand public génèrent près de 34,5 milliards de chiffre d'affaires. De plus, cette filière crée, chaque année, de nombreux emplois (120 000). Parmi la multitude d'événements possibles, certains ont plus d'impact que d'autres, et pourront - de fait - mieux répondre à vos objectifs.

Le petit-déjeuner/afterwork/soirée privée :

Des événements comme ceux-ci sont l'occasion pour votre entreprise de **créer un moment de détente** agréable qui sera partagé avec vos collaborateurs, vos clients, vos prospects, vos fournisseurs ou vos partenaires. En effet, un petit-déjeuner peut vous permettre de vous faire connaître auprès de vos prospects et d'asseoir votre crédibilité sur un sujet spécifique. Un afterwork avec des partenaires, lui, vous sera bénéfique pour retravailler des liens déjà tissés et faire part de vos actualités. Enfin, une soirée - si elle est organisée avec l'ensemble de vos clients - sera l'idéal pour les remercier de leur fidélité.

Le roadshow :

Votre entreprise souhaite lancer un nouveau produit ? Et si vous vous laissiez tenter par le roadshow, une option intelligente et efficace pour le développement de votre entreprise. Cet événement se caractérise par une **tournée promotionnelle** dans laquelle vous vous déplacez à la rencontre de tous vos clients. L'objectif ? Fidéliser votre base clients et développer des rencontres que ce soit sur une **dimension nationale ou locale**.

L'happening :

Si votre objectif premier est de faire vivre une expérience riche en émotions à vos cibles, et qu'on se souvienne de vous, l'happening semble être l'idéal. Grâce à lui, les consommateurs peuvent vivre un événement marquant qui restera gravé dans un petit coin de leur tête. Un peu comme dans un "spectacle", où la **part d'imprévu et de spontanéité** sont des éléments essentiels pour provoquer une réaction positive des "spectateurs". C'est notamment le cas des opérations de street-marketing. Prenons l'exemple d'un géant de la vidéo à la demande qui - pour promouvoir la nouvelle saison d'une de ses séries phares sur l'univers carcéral - a eu l'idée de reproduire, en plein Paris, une véritable prison depuis la façade d'un bâtiment. Voilà un moyen efficace de toucher des nouveaux clients et prospects.

Le pop-up store :

Un pop-up store est une **boutique éphémère installée dans un lieu stratégique** comme une gare, un centre commercial ou un lieu de vie touristique. Vos produits y sont présentés, puis vendus autour d'un concept créatif. L'objectif ? Vous permettre de créer et de développer un fort taux d'engagement et des ventes certaines auprès de prospects et clients que vous n'atteignez habituellement pas.

Le sponsoring :

Vous avez pour objectif de développer votre notoriété et d'améliorer votre image de marque ? Le sponsoring peut y répondre. Pour cela, il vous suffit de vous engager en **participant financièrement ou logistiquement à l'organisation d'un événement** connu et reconnu. Exemple : une marque de boisson qui sponsorise une compétition sportive pendant toute la durée de l'événement. Ce type d'opération repose sur l'idée de mettre en avant sa marque et de promouvoir une image de "parrain".

La conférence :

La conférence est un événement à forte valeur ajoutée. Facile à organiser, elle est un médium extrêmement attrayant pour un public aussi divers que varié. Ce moyen de communication vous permet de **faire passer un message**, une philosophie, de booster votre image et pourquoi pas - même - de vous ouvrir à un nouveau public et donc, à de nouveaux clients. D'ailleurs les conférences s'inscrivent parfaitement dans le cadre d'un autre événement : le salon...

Le salon :

Que ce soit en BtoB ou en BtoC, le salon est **l'un des formats qui performe le mieux** dans le monde de l'événementiel. Grâce à lui, vous pourrez générer des ventes directes, des nouveaux contacts et des retombées média. Gage de valeurs, levier de communication et de mise en visibilité pour l'ensemble des exposants présents, il est surtout l'événement qui magnifie le plus les échanges et interactions humaines.

	Petit-déjeuner Afterwork Soirée privée	Roadshow	Happening	Pop-up store	Sponsoring	Selon
Augmenter son chiffre d'affaires	•	••	•	•••	•	•••
Faire tester son Produit ou son Service / Faire vivre une expérience	•	•••	•••	•••	•	•••
Fidéliser*	•••	••	••	••	•	•••
Acquérir de nouveaux clients / Générer des leads**	•	••	••	•••	•	•••
Acquérir de la notoriété une image positive ***	•	••	••	•••	•••	••
Faire de la veille sur le marché	•	•	•	•	•	•••
Budget	€	€€	€€	€€€	€€€	€€

* (sentiment d'appartenance, rassemblement d'une communauté et d'influenceurs d'une communauté...)

** (collecte de données cibles)

*** (potentiel de médiatisation et retombées presse)

Conclusion

Vous l'aurez compris, la poignée de main reste la meilleure des signatures. L'événementiel apparaît donc comme l'un des meilleurs moyens pour atteindre vos différents objectifs marketing. Avant de vous lancer, veillez à toujours définir vos objectifs afin qu'ils soient le plus en accord avec la stratégie et l'image de votre entreprise. Pour obtenir les bénéfices escomptés et en tirer le meilleur, vos événements devront - autant que faire se peut - apporter de l'humain, avoir de l'impact et marquer les esprits. Mais surtout, ils devront

toujours avoir un temps d'avance sur vos concurrents, en s'adaptant sans cesse aux évolutions de notre société actuelle. Maintenant, à vous de faire votre choix !

CONTACT COMEXPOSIUM

Source :

- <https://www.netflix-news.com/articles/netflix/medias/18018-meilleures-campagnes-de-communication-netflix-10-09-2017/>
- <https://www.evenement.com/guides-professionnels/evenementiel-en-france-crise/>
- https://drive.google.com/drive/folders/1TTJAesr3X_igjdc6wYLaPzjxKwrel_OaB