

LIVRE BLANC

Événements physiques, hybrides, digitaux : comment rayonner, recruter et engager ses audiences en B2B



Sommaire

3 **L'Édito**

4 **Événements physique, hybride ou digital : de quoi parle-t-on et comment faire le bon choix ?**

Digital et hybride : quels sont leurs atouts ?
Quels formats pour quels objectifs ?

7 **Concevoir un événement engageant, maîtrisé & marquant : mode d'emploi**

Calibrer votre événement en fonction de la nature et des attentes de vos cibles
Méthode & datas pour sélectionner et attirer les bonnes personnes
Choisir un thème porteur et engageant
Définir un rétroplanning bible
Budgéter précisément l'intégralité de vos dépenses

12 **Promouvoir l'événement : cap sur les influenceurs, le content marketing & les réseaux sociaux**

Miser sur les influenceurs pour faire résonner votre événement
Pas d'événement efficace sans une stratégie de content marketing bien ficelée
Incontournables réseaux sociaux

16 **Et après ? 5 bonnes pratiques pour tirer profit de votre événement a posteriori**

19 **Conclusion**



C'est un fait avéré : après 2 ans de crise sanitaire traumatisante à bien des égards, le monde de l'événementiel B2B a changé. Les attentes des audiences cible, également.

L'ère de la seule grand-messe annuelle a laissé la place à celle de l'événement répétitif, consommable rapidement, à l'envi et à distance. Les formats physiques, souvent lourds et coûteux, cohabitent désormais avec des événements hybrides ou full digitaux, minimalistes et peu onéreux.

Une chance dont les professionnels du marketing B2B sont conscients : dès l'été 2021, ils étaient **61%¹ à envisager une augmentation de leurs dépenses événementielles pour 2022**. Considéré auparavant pour ses seules vertus en matière de networking, le marketing de l'événement est aujourd'hui identifié comme un levier de cohésion, d'évangélisation et surtout d'acquisition puissant, au même titre que l'inbound, le SEA ou les réseaux sociaux. Ses bénéfices pour les marques B2B sont multiples : travailler leur image de marque, engager leurs audiences pour, in fine, générer un volume régulier et qualifié de leads, puis de ventes.

Hybride, physique, digital : de quoi se composent les différents formats existants ? Comment faire le bon choix ? Comment faire de l'événementiel un levier marketing pourvoyeur pérenne et récurrent de leads ? Quelles actions connexes mettre en place pour engager vos cibles avant, pendant et après le jour J ? Suivez le guide.

1 12th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2022 - Juillet 2021

01. Événements physique, hybride ou digital : de quoi parle-t-on et comment faire le bon choix ?

Auparavant cantonné au présentiel, la crise sanitaire a forcé le marketing événementiel à être créatif en faisant du digital un élément essentiel voire exclusif de ses manifestations. Une aubaine : le développement d'outils capables

d'héberger des événements à distance permet la mise en place de formats efficaces et à forte valeur ajoutée. Quels sont-ils ? Comment faire le bon choix entre distanciel et hybride ? Décryptage et conseils.

Digital et hybride : quels sont leurs atouts ?

Les événements 100% digitaux : peu d'investissements, beaucoup de leads

Parmi les formats les plus répandus :

- **les webinaires**, permettant à plusieurs intervenants (clients, experts internes, externes etc.) de s'exprimer. Options proposées par ce format pour susciter l'engagement : un chat permettant à l'audience de poser des questions en direct, des outils de sondage afin de faire réagir les participants pendant la diffusion et de mesurer leur satisfaction en aval, ou encore des boutons leur permettant de manifester leur intérêt pour l'événement.
- **les conférences virtuelles** pour diffuser du contenu d'expert, des informations produits ou marché à une audience de clients, de prospects ou de journalistes, entre autres. Celles-ci peuvent se présenter sous la forme de keynotes ne donnant la parole qu'à un seul orateur, ou de conférences débat, faisant participer clients, pairs et influenceurs, notamment.
- **les salons virtuels** reprenant les contenus et codes des salons physiques, le tout uniquement en ligne. Les participants se baladent dans les arcanes du salon composé de stands virtuels et assistent à un programme de conférences proposées sous forme de webinaires ou de visio-conférences.

Les avantages des événements full digitaux :

- une capacité d'accueil illimitée ;
- des coûts faibles (pas de réception, de location de salle, de frais de traiteur etc.) ;
- peu de logistique à gérer ;
- un rayonnement sans limite : les participants peuvent venir des 4 coins du monde ;
- des participants plus enclins à interagir avec les intervenants en ligne qu'en présentiel ;
- la possibilité de créer une régularité (via la mise en place d'un programme annuel de webinaires, par exemple) ;
- la collecte de datas pour nourrir votre CRM et alimenter votre outil de marketing automation ;
- une consommation des contenus à la demande, prolongeant l'engagement des cibles (replays) ;
- des contenus non périssables, exploitables dans la durée (sur les réseaux sociaux, notamment) ;
- la possibilité de mesurer précisément leur impact et de les monitorer grâce à la data.

Le webinaire en 5 chiffres

- **Taux de participation moyen (live + replay) du marché** : entre 45% et 55% ;
- La plupart des inscriptions aux webinars ont lieu **8 jours avant l'événement** (54%) (Blogging X) ;
- **Durée moyenne** : 42 minutes (Webikeo) ;
- **30%** des participants deviennent des leads qualifiés (ReadyTalk) ;
- **61% des marketeurs B2B utilisent le webinaire** pour diffuser du contenu (Content Marketing Institute)

Les événements hybrides : mettre à profit le meilleur des 2 mondes

Ceux-ci peuvent se présenter sous la forme :

- **d'un événement organisé en ligne et sur place**, offrant un contenu identique aux participants. La seule différence réside dans le mode de participation. Format le plus souvent utilisé : le webcast, événement physique dont le contenu est diffusé en vidéo (en direct ou en différé) sur un réseau interne, ou sur le web, en streaming. A la fin d'un webcast, une session de questions-réponses est en général proposée à l'auditoire présent en ligne ou sur place.
- **d'un événement présentiel élargi et enrichi grâce au digital**, combinant ainsi les avantages des 2 approches. On parle, dans ce cas, d'événements hybrides ou « phygitaux ».

En plus des avantages proposés par le full digital, l'hybridation événementielle :

- permet de toucher une audience potentiellement plus large grâce au streaming ;
- offre une réelle liberté de choix aux participants pour profiter pleinement de l'événement ;
- vous donne l'opportunité de valoriser une partie de votre audience. Comment ?

En lui offrant, en tant que VIP, la possibilité d'assister à l'événement en présentiel aux côtés d'un cercle restreint de privilégiés, par exemple. De quoi engager une conversation intimiste avec vos cibles, leur faire vivre une « expérience augmentée » pour, in fine, faire grimper l'engagement et provoquer l'acte d'achat.



Quels formats pour quels objectifs ?

Logiquement, le présentiel fait la part belle à l'humain. Privilégiez donc ce format pour vos événements internes organisés, entre autres, pour (re)créer du lien et favoriser la cohésion des équipes.

Autre atout de l'événement physique, et non des moindres : sa faculté à favoriser le networking, à marquer les esprits et à créer des expériences de qualité. Rien de tel qu'une coupe de champagne et quelques petits fours pour entamer ou entretenir une relation commerciale prometteuse, par exemple.

Si votre objectif est de rayonner auprès d'une audience large, de multiplier les points de contacts pour générer des leads nombreux, actualisés et qualifiés tout en maîtrisant votre budget, l'hybride ou le 100% digital sont les options les plus adaptées.

Un programme annuel de webinaires est, pour cela, un excellent moyen de fixer des échanges réguliers, de proposer des contenus riches et adaptés à l'actualité de votre marché. Cerise sur le gâteau : son format court, consommable partout et à l'envi, s'adapte aux agendas assurément bien remplis de vos cibles.

Live ou différé : les avantages des 2 formats

Les avantages du live	Les avantages du différé
Plus d'engagement des participants (tchat, sondages etc.)	Plus de souplesse lors du tournage (possibilité d'enregistrer les prestations des intervenants à différents moments, par exemple)
Des séances de questions-réponses rythmant et enrichissant le contenu de l'événement	Moins de risques techniques
Possibilité de faire du networking	Un format rassurant pour les intervenants, laissant la possibilité d'optimiser le contenu en post-production (réenregistrement de certains passages, coupes au montage etc.)
	Plus de facilité à proposer du contenu varié rythmant l'événement (reportage, motion design, interview connexe en vidéo etc.)



02 ■ Concevoir un événement engageant, maîtrisé & marquant : mode d'emploi



Calibrer votre événement en fonction de la nature et des attentes de vos cibles

En matière de fond, comme de forme, tous les publics n'ont pas les mêmes attentes. Fonction au sein de l'entreprise, secteur d'activités, âge, enjeux business, RH ou médiatiques du moment sont autant de paramètres à prendre en compte en amont de la conception de votre événement.

Une conférence de presse destinée à des journalistes sera fondamentalement différente d'une journée de team-building avec vos collaborateurs, d'une présentation produit pour vos prospects ou d'un congrès adressé à des investisseurs potentiels.

Hybride ou 100% digital, conférences, keynote, table ronde, le tout en direct ou en différé... : les options sont multiples et déterminantes pour susciter l'intérêt et marquer votre différence. Afin de faire le bon choix, n'hésitez pas à interroger vos cibles grâce à un court questionnaire soumis par e-mail ou via les réseaux sociaux.

L'enjeu : générer inscriptions et participations, tout en travaillant votre image de marque.

Méthode & datas pour sélectionner et attirer les bonnes personnes

Etape cruciale qui impactera directement le succès de votre événement : la sélection puis la sollicitation opportuniste et méthodique de vos

cibles. Pour cela, cap sur la data compilée au sein de votre outil de marketing automation.

Procédez ensuite en 3 phases :

- 1 Dans le cadre d'un événement présentant un propos d'expert ou une démonstration produit par exemple, sélectionnez les profils ayant déjà manifesté un intérêt pour le dit-produit ou la thématique traitée : téléchargement d'un livre blanc, inscription à un précédent webinar, demande d'informations, interactions sur les réseaux sociaux etc.
- 2 Etablissez et suivez un plan de communication précis qui débutera, a minima, 1 mois avant le Jour J. Premier envoi : un « save the date » permettant à vos cibles captives de bloquer la date dans leurs agendas.
- 3 Relancez régulièrement les inscrits afin de leur rappeler la tenue (et la teneur) de l'événement. Objectif : limiter le taux de désistement (ou de « no-show »).

A l'approche de l'échéance, prévoyez de les solliciter 3 fois, a minima, par sms et/ou par e-mail :

- à J-7, en leur rappelant le programme de l'événement, par exemple ;
- à J-1, en mettant en exergue les informations logistiques et/ou techniques : adresse physique et accès, URL de connexion, modes de participation etc. ;
- le jour J, afin de sécuriser leur participation.

Le saviez-vous ?

Le taux de no-show est le ratio entre le nombre d'inscrits à l'événement qui ne se sont pas présentés le jour J et le nombre d'inscrits total.

Il est, en moyenne, de l'ordre de :

- 35% sur les événements virtuels ;
- 30 à 50% sur les événements physiques.



Choisir un thème porteur et engageant

Enjeu clé de votre marché, actualité médiatique forte, nouveauté incontournable dévoilée en avant-première : le thème de votre événement influera directement sur son succès.



3 règles pour en faire un élément d'attractivité :

- **adopter une posture « client centric »** : quel est le centre d'intérêt de mes cibles en ce moment ? Comment puis-je les aider à résoudre leurs problématiques métier et business ?
- **ne pas vous focaliser sur vos enjeux business**. Exit les présentations produit stricto sensu ou autres argumentaires commerciaux, par exemple ;
- **choisir un titre impactant, clair, fédérateur et différenciant**.

Définir un rétroplanning bible

Pas d'événement bien ficelé sans rétroplanning savamment élaboré... et scrupuleusement respecté ! Pour l'établir, partez de la date choisie pour la tenue de l'événement, et planifiez, à

Parmi les éléments cruciaux à faire figurer dans votre rétroplanning :

- **le choix et la réservation du lieu** (voire du traiteur), dans le cadre d'un événement physique ou hybride (anticipez également la réalisation d'une présélection ainsi que les repérages à faire sur place) ;
- **le choix du thème**, puis la réalisation et la mise en ligne du programme ;
- **le choix et le test des installations techniques** (micro, branchements, plateforme de retransmission etc.) ;
- **la sélection, la prise de contact et le brief des intervenants** ;
- **le lancement et la clôture des inscriptions** (quand, quels messages, quels supports) ;
- **la production, la validation, la diffusion des supports de content marketing** soutenant la promotion de l'événement (sur les réseaux sociaux, par e-mail, sur votre blog etc.).

Pour chaque action planifiée, laissez-vous toujours de la marge de façon à pouvoir absorber un éventuel retard (notamment dans le cadre des actions faisant intervenir des prestataires ou orateurs extérieurs). N'hésitez pas à détailler chaque tâche très précisément pour ne rien oublier.

Enfin, pour que toutes les parties prenantes soient au diapason, réalisez ce rétroplanning sur un document partagé (ou via un outil de gestion de projet), et attribuez nommément chaque tâche sur le support choisi.



Budgéter précisément l'intégralité de vos dépenses

Deux règles sont fondamentales en matière de marketing événementiel :

- 1 Mieux vaut être trop précis que pas assez. Listez donc l'ensemble des postes de dépenses nécessaires, tout domaine confondu. De quoi éviter les mauvaises surprises en fin de projet, et mesurer précisément le ROI de l'opération, post-événement.
 - l'achat d'espaces publicitaires (sur les réseaux sociaux, par exemple) ;
 - la production des contenus diffusés avant, pendant et après l'événement (articles de blog, vidéos de teasing, visuels diffusés en social media, invitations, remerciements etc.) ;
 - la fabrication (voire l'envoi) d'éventuels goodies.
- 2 Prévoyez une marge de manœuvre lors de vos prévisions budgétaires de façon à anticiper d'éventuelles dépenses de dernière minute, plus fréquentes qu'on ne l'imagine a priori.
 - l'installation technique (plateforme de diffusion, matériel d'enregistrement, micros, éclairage, encodeur etc.) ;
 - la rémunération des intervenants (et le remboursement éventuels de leurs frais de déplacement) ;

Convier des orateurs reconnus et convaincants

Si les conférences sont l'un des points d'attractivité de votre événement, elles peuvent aussi rimer avec « ennui ». Afin d'éviter ce phénomène et de faire de vos intervenants un argument supplémentaire pour attirer le chaland, sélectionnez vos orateurs avec soin. Pour faire le bon choix :

- Optez pour des experts reconnus dans leur domaine ;
- Privilégiez des personnalités influentes sur les réseaux sociaux. Elles relayeront leur intervention auprès de leurs communautés et vous feront bénéficier d'une visibilité supplémentaire non négligeable ;

- Vérifiez leur e-réputation avant de vous engager ;
- Visionnez quelques-unes de leurs interventions afin de vérifier que leur discours est en adéquation avec vos valeurs et le message que vous souhaitez véhiculer.

Un conseil : préparez une liste idéale et hiérarchisée d'intervenants en mettant en haut de la pile les orateurs les plus précieux à vos yeux. Contactez-les au fur et à mesure et dépidez, ensuite, en fonction de la disponibilité de chacun.

Oser faire la différence

L'avènement du digital dans l'événementiel pousse de nombreuses entreprises à intégrer régulièrement ce levier dans leur stratégie marketing. Pour émerger, mieux vaut donc surprendre, quitte à casser parfois les codes.

Osez donc l'innovation, particulièrement si votre événement se tient à distance : dans cette configuration, le spectateur a souvent tendance à être happé par nombre de sollicitations susceptibles de le faire décrocher.

Même si le format choisi dure moins d'une heure, entrecoupez, par exemple, les prises de parole des intervenants par des reportages, des vidéos explicatives en motion design ou des interviews réalisées en duplex. De quoi rythmer, moderniser

et professionnaliser votre événement. **A la clé : présence à l'esprit de votre marque, engagement et fidélité renforcés.**

Dans le cadre d'un événement physique, demandez-vous comment faire vivre une expérience marquante et immersive à vos participants, reflétant l'identité de votre marque. Guest speaker connu et reconnu, lieu insolite ou prestigieux, décor spécifique conçu en 3D ou en vidéo 360 degrés, contenus personnalisés, réalité virtuelle ou augmentée sont autant de leviers à actionner pour créer engagement et émotion, marqueurs forts d'un événement créateur de lien et générateur de business.

Événement virtuel : 5 conseils pour assurer le Jour J

1. **Évaluez la robustesse de votre réseau interne en amont.** Réunir plusieurs centaines ou milliers de personnes à distance et au même moment peut saturer le réseau de l'entreprise. Echangez avec votre DSI pour évaluer ses limites et prévoir une alternative.
2. **Définissez comment traiter les questions :** en temps réel ou a posteriori, sous quelle forme (orale, écrite), et à quel moment.
3. **Testez l'installation technique** seul, puis avec l'ensemble des intervenants afin de les rassurer et d'éviter les mauvaises surprises le jour J.
4. **Positionnez les orateurs face caméra**, bannissez les contre-jours, prévoyez un arrière-plan neutre (et demander à vos intervenants à distance d'en faire de même).
5. **Multipliez les opportunités d'interaction :** sondages et questionnaires en direct, session de questions-réponses, interface permettant de networker avant, pendant et après l'événement.

03

Promouvoir l'événement : cap sur les influenceurs, le content marketing & les réseaux sociaux



Miser sur les influenceurs pour faire résonner votre événement

Difficile de faire sans les influenceurs quel que soit le levier communicationnel activé. En événementiel, ils présentent 3 atouts majeurs :

- une communauté large et fidèle sur laquelle vous appuyer pour augmenter sensiblement votre visibilité ;
- la possibilité de produire du contenu créatif et engageant, précieux pour votre image de marque ;
- l'opportunité de toucher des cibles jusque-là peu explorées ;

Les influenceurs (appelée aussi « créateurs de contenu »), incarnent, auprès de leur communauté, une figure accessible, amical et digne de confiance. Ils maîtrisent parfaitement les rouages des réseaux sociaux et connaissent leur audience sur le bout des doigts.

Impliquez-les dans la conception, la préparation de votre événement et la définition de votre story-telling pour profiter de leur savoir-faire aiguisé en matière de production de contenu et de communication digitale. Parmi les formats à envisager avec eux : une vidéo de teasing dévoilant les coulisses des préparatifs ou encore des interviews live des participants.

Focus sur le marketing d'influence B2B

- 42% des entreprises pensent que le journaliste est l'influenceur B2B le plus pertinent dans leur stratégie de marketing d'influence (devant les influenceurs présents sur les réseaux sociaux (24%), les blogueurs (18%) et les célébrités (17%))² ;
- Les réseaux sociaux privilégiés par les influenceurs B2B sont **Twitter** (83,6%) et **LinkedIn** (77%).



Pas d'événement efficace sans une stratégie de content marketing bien ficelée

Objectif : engager votre audience avant, pendant et après l'événement. Pour cela, rien de tel qu'un calendrier de publication scrupuleusement établi lors de la conception de votre opération.

Avant le jour J, l'enjeu est de susciter l'intérêt autour de la thématique choisie afin de générer des inscrits et de travailler votre image de marque. Articles de blog, livre blanc, vidéos de teasing, portraits de vos intervenants vous y aideront.

Afin d'optimiser les effets de votre stratégie de content marketing, pensez à :

- lier les différents contenus produits à une landing page permettant de s'inscrire à l'événement ;
- intégrer les contacts intéressés dans un scénario de marketing automation dédié au recrutement de leads spécifiquement pour votre opération événementielle.

Engager vos cibles grâce au content marketing : use case

Avant le jour J, un prospect télécharge un e-book dont le thème est en lien direct avec votre événement.

- 1/ Sur la page de remerciement de téléchargement de l'e-book, proposez-lui de s'inscrire à votre événement à venir.
- 2/ Intégrez vos prospects intéressés par cet e-book dans un scénario de marketing automation destiné à générer des participants à votre opération événementielle.

Pendant l'événement, misez sur :

- la création de courtes vidéos dévoilant le lieu et l'ambiance dans lesquels se déroule l'opération, distillant quelques extraits des moments de networking ou mettant l'accent sur quelques-unes des prises de parole les plus marquantes ;
- la diffusion d'interviews de participants ou d'intervenants, retransmises en live ou en différé ;
- la publication d'articles de fond reprenant, en partie, les propos évoqués lors de vos conférences phare.

Après l'événement, proposez des contenus d'expert récapitulatifs, en alternant propos de fond et snack content, grâce à :

- des articles de synthèse ;
- des check-lists regroupant les enseignements à retenir ou tendances phare à suivre ;
- des décryptages permettant de revenir et d'approfondir certaines notions clés abordées en live.

Dans le cadre d'un événement de grande ampleur, n'hésitez pas à produire plusieurs programmes courts, à diffuser durant les 2 ou 3 semaines suivants la manifestation.

Les avantages :

- maintenir l'attention de vos cibles...qui aura tendance à chuter inévitablement, si vous lui soumettez l'intégralité du contenu en une seule fois ;
- garder vos cibles en éveil et prolonger le contact, plusieurs semaines après la clôture de l'événement.

Enfin, n'hésitez pas à diffuser des contenus ludiques et émouvants que les participants auront plaisir à parcourir. Parmi eux un album photo et/ou une courte vidéo retraçant les moments marquants de l'événement. De quoi augmenter votre visibilité sur les réseaux sociaux, mais aussi prolonger l'expérience et donner envie à vos cibles de réitérer leur participation.



Incontournables réseaux sociaux

Impossible de faire fi des plateformes sociales en marketing événementiel. Evidemment, le social media est le relai privilégié des contenus éditoriaux produits avant, pendant et après l'événement. Ils sont, également, le réceptacle et le porte-voix de contenus spécialement conçus pour eux.

Format roi particulièrement adapté à l'événementiel : le live... à diffuser sur LinkedIn (« livestream ») et/ou sur Twitter (« live tweet »). Les formats sont différents mais produisent le même effet : amplifier l'importance et l'unicité de l'événement en le retransmettant, en direct, auprès d'une poignée de privilégiés, vos abonnés.

Alors que sur LinkedIn, le « live streaming » permet une diffusion vidéo en live, le « live tweet » du site de micro-blogging, permet, quant à lui, de suivre l'événement à coup de tweets écrits, agrémentés de photos ou de vidéos.

Dans le cadre d'un événement hybride ou phygital, les 2 sont éminemment complémentaires. Si votre budget ou la taille de votre équipe vous le permettent, offrez-vous l'opportunité d'être présent sur les 2 plateformes.

Dans le cadre d'un événement 100% digital, un live tweet agrémenté de textes et de photos (en plus du relais de vos contenus éditoriaux connexes à l'événement) peut suffire à appuyer votre opération.

Quelle que soit la façon dont vous choisissez d'être présent sur les réseaux sociaux, pensez à créer un hashtag propre à l'événement. Objectifs :

- fédérer l'ensemble des publications relatives à l'opération, sous un seul dénominateur ;
- lui offrir plus de visibilité sur les réseaux sociaux ;
- inciter les participants et intervenants à le relayer sur les plateformes sociales ;
- attribuer à la marque une image moderne, dynamique et interactive.



3 bénéfices du live sur les réseaux sociaux :

- **L'authenticité** : puisque vous êtes en direct, votre communauté assiste, sans filtre, au déroulé de votre événement, comme si elle y était ;
- **L'interaction en temps réel** : vos abonnés peuvent commenter votre événement en direct. Répondez-leur afin de renforcer votre lien de proximité avec eux.
- **La visibilité** : sur LinkedIn, les vidéos diffusées en live génèrent 24 fois plus de commentaires que les vidéos standards. Parce que votre communauté réagit, l'algorithme mettra en avant vos publications à venir. De quoi étendre votre visibilité lors de vos prochains posts, et élargir le cercle de vos abonnés professionnels.

04 ■ Et après ? 5 bonnes pratiques pour tirer profit de votre événement a posteriori



#1 Remercier participants & intervenants

Votre événement a rencontré un vif succès entre autres grâce à eux... et la réussite du prochain dépendra d'eux également. Remerciez donc, sans tarder, les principaux protagonistes de votre opération.

Les participants, d'abord, via un e-mail shooté par le biais de votre outil de marketing automation. Un post sur les réseaux sociaux vous permettra aussi d'humaniser votre discours, de soigner votre image de marque, de créer de l'engagement... et

de faire fonctionner l'algorithme des plateformes en votre faveur : parce que ce type de publication rencontre, en général, un vif succès, la portée de vos posts à venir n'en sera que plus importante. N'oubliez pas de remercier, également, les experts qui sont intervenus à vos côtés. Un mail personnalisé et un post sur les plateformes sociales feront l'affaire et les incitera, peut-être, à relayer leur présence auprès de leur propre réseau.

#2 Mener une enquête de satisfaction

Autre façon de garder et de prolonger le lien avec les participants : leur soumettre un questionnaire de satisfaction 1 à 2 jours, maximum, après le jour J.

Un moyen, également, d'évaluer la portée et le succès de l'événement. Thèmes abordés, qualité des interventions, organisation, networking :

n'hésitez pas à adresser tous les éléments ayant de l'importance aux yeux de votre cible.

Objectif : se nourrir de leur desideratas... pour faire encore mieux la prochaine fois. Une règle, toutefois : ne dépassez pas 5 à 7 questions maximum, afin de recueillir un volume de réponses suffisant, propice à une analyse fiable.



#3 Convertir vos leads grâce au marketing automation

Cela va sans dire : les leads récoltés lors de l'événement doivent être exploités sans tarder. Comment ? En les catégorisant, au sein de votre outil de marketing automation, selon leur maturité par rapport à l'acte d'achat.

Les leads identifiés comme « chauds » (ou prêts à passer à l'acte) doivent être redirigés directement vers votre équipe commerciale. Objectif : les contacter au plus vite afin de clore le deal. Plus

votre force de vente en saura sur eux, plus le closing sera efficient.

Les leads encore hésitants, peuvent, quant à eux, être inclus dans un scénario d'inbound leur permettant de recevoir régulièrement des informations quant à votre solution (e-book à télécharger, nouvel événement à venir etc.). Ces informations récurrentes ont un objectif : les faire basculer, eux aussi et petit à petit, dans la catégorie « leads chauds ».

#4 Mesurer les performances de l'événement

Votre événement a-t-il suscité l'intérêt ? Qu'en avez-vous retiré commercialement ? A quels prix ? Dans le cadre d'une opération à but commercial, tels sont les 3 questions majeures auxquelles vous devrez répondre, a posteriori.

Le suivi et l'analyse des KPI suivants vous y aideront :

- nombre d'inscrits global ;
- nombre de participants présents ;
- taux de participation (nombre de présents / nombre d'inscrits global) ;
- taux de « no show » (nombre d'absents / nombre d'inscrits global) ;

Pour les événements full digitaux, ajoutez-y :

- le temps de connexion ;
- le nombre d'interactions (questions posées, messages échangés, réponses aux sondages etc.).

Afin de mesurer l'impact de votre événement sur votre notoriété, n'hésitez pas à évaluer, également :

- le nombre de mentions du hashtag de l'entreprise et de l'événement sur les réseaux sociaux ;

- le volume d'engagement recueilli sur les posts dédiés à l'événement (nombre de likes, commentaires, partages) ;
- la croissance de votre communauté pendant la durée de l'opération.
- budget dépensé ;
- nombre de leads récoltés ;
- nombre de leads transformés ;
- coût par lead.



#5 Faire des feedbacks auprès de vos fournisseurs & équipes internes

Ils ont œuvré sans relâche afin que votre événement se déroule dans les meilleures conditions. Points forts et axes d'amélioration : à vous de les lister et de les communiquer auprès de vos prestataires et de vos équipes internes.

Objectifs :

- leur permettre d'identifier les solutions à mettre en place pour faire mieux lors de la prochaine édition ;
- garder leur motivation intacte en leur montrant, entre autres, qu'ils sont les artisans du succès actuels et à venir de vos événements ;
- négocier des tarifs auprès de vos fournisseurs, toujours sensibles à la récurrence d'achat de leurs clients.

Pour eux, comme pour vous, cette auto-évaluation est à réaliser au plus tôt... tant que les idées sont fraîches dans les esprits de chacun. N'hésitez pas à les lister par écrit, de façon à les utiliser à bon escient lors de l'organisation de votre prochaine opération événementielle.

Conclusion

La donne a changé. C'est un fait... mais aussi et surtout une opportunité. Alors que l'événementiel B2B se résumait, il y a 3 ans encore, à une rencontre physique aux possibilités d'échange et de visibilité étreiguées, l'avènement du full digital et du format hybride ouvre le champ des possibles, pour en faire un levier marketing puissant, créateur d'engagement et générateur de leads récurrents.

Pour en profiter pleinement, fond et forme doivent faire l'objet d'une rigueur sans faille et d'une planification millimétrée.



Les clés du succès : un thème porteur, une organisation au cordeau, une stratégie de communication hétéroclite, des porte-voix puissants, étendards de vos valeurs et de l'identité de votre marque... le tout précisément monitoré, analysé et relayé. Les règles sont posées. Les cartes distribuées. A vous de jouer.

Infopro Digital Media, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques medias puissantes*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse ! Et pour cela, nous mettons également à votre disposition l'expertise éditoriale de notre agence de contenus intégrée, Infopro Digital Stories.

Nos marques médias couvrent 6 grands secteurs de l'économie française : Assurance, Construction, Industrie, Distribution, Automobile, Collectivités. Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1st party de 4 millions de professionnels intentionnistes qualifiés. Chaque média délivre à ses communautés professionnelles de l'information spécialisée et à forte valeur ajoutée, sous différentes formes, en particulier au travers de solutions digitales (sites web, webinars, podcasts, newsletters, ...).

Parce que répondre à vos besoins est notre priorité, nous vous accompagnons au quotidien dans le développement de votre

*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

Une question ? Un projet ?

Contactez Stéphanie GUILLOTIN



stephanie.guillotin@infopro-digital.com



07 65 16 91 43



CLIQUEZ ICI
pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...