

ORGANISER UN EVENEMENT COMMERCIAL

A. Définir les objectifs et choisir un évènement commercial

L'organisation d'un évènement commercial fait partie de la stratégie de communication hors média d'une entreprise. En fonction de ses objectifs, l'entreprise choisira l'évènement qui correspond le mieux au message qu'elle souhaite faire passer ainsi qu'au public visé.

1. Les objectifs de l'entreprise

- Développer le chiffre d'affaires : l'entreprise veut faire des ventes directes et signer de nouveaux contrats.
- Conquérir de nouveaux clients : ici l'objectif est de se faire connaître et de rencontrer de nouveaux *prospects*.
- Fidéliser la clientèle : il s'agit d'inviter les meilleurs clients de l'entreprise à un évènement exceptionnel pour créer des liens. Un espace VIP peut être consacré aux clients si des *prospects* sont également invités.
- Lancer un nouveau produit ou service : l'objectif est de faire connaître, tester la nouvelle offre, ou gamme de produit de l'entreprise et de marquer le lancement avec un évènement unique.
- Augmenter la notoriété de l'entreprise ou de sa marque : la participation à un évènement ou l'organisation d'un évènement peut être l'occasion de se faire connaître pour une nouvelle entreprise ou d'améliorer sa notoriété, son image de marque pour une entreprise déjà connue.

2. Les publics visés

- Clientèle professionnelle.
- Grand public.
- Influenceurs : journalistes, blogueurs, leaders d'opinion.

3. Les principaux évènements commerciaux

- Un salon : il faut distinguer les salons réservés aux professionnels uniquement sur invitation et les salons grand public, ouverts à tous où l'objectif est principalement la vente directe. Ils existent désormais des salons virtuels, où les exposants paient un stand en ligne dans lequel ils déposent des contenus comme des vidéos ou des PDF à télécharger et échangent avec les visiteurs à travers des chats ou des visioconférences.
- Une journée « Portes ouvertes » : c'est l'occasion de rencontrer les clients au sein même de l'entreprise, ce qui n'est pas toujours le cas, notamment en *B to B*. En effet, les clients professionnels se déplacent peu, les commerciaux viennent à eux. Les Journées portes ouvertes se prêtent bien au lancement de nouveaux produits. Les *prospects* sont les plus difficiles à attirer lors d'une journée « portes ouvertes ».
- Une animation en centre commercial : destinée à une clientèle grand public, l'animation en centre commercial permet à une entreprise d'aller à la rencontre de son public sans être confrontée à ses concurrents directement (contrairement à un salon).
- Un évènement expérientiel : l'objectif, ici, est de faire vivre une expérience au consommateur, de le plonger dans une expérience marquante. Ce type d'évènement peut cibler des clients pour les fidéliser ou des influenceurs qui parleront de leur expérience à leur public. Si l'opération se déroule dans un lieu public (opération de *street marketing*), l'évènement cible un public plus large.

B. Planifier un évènement commercial

Le succès d'un évènement commercial dépendra de la qualité de son organisation. Il faut anticiper en amont la logistique de l'évènement, prévoir les besoins liés à l'animation et au suivi de celui-ci. Il sera primordial d'évaluer le budget prévisionnel de l'évènement afin d'étudier la faisabilité de celui-ci.

1. Avant l'évènement

Une fois les objectifs définis et l'évènement choisi, la personne en charge de l'organisation devra :

- réserver le lieu ou l'espace d'animation ;
- choisir les prestataires et effectuer des devis (traiteur, animateur) ;
- prévoir l'aménagement de l'espace : ressources matérielles (décoration, mobilier) ;
- concevoir et envoyer des invitations, mailing et e-mailing ;
- organiser l'équipe ;
- prendre rendez-vous avec des clients, relancer les invités.

2. Pendant l'évènement

Un accueil réussi du public est primordial, il faut donc également anticiper les besoins liés au déroulement même de l'évènement :

- former l'équipe d'accueil ;
- prévoir des badges ;
- imprimer la documentation à remettre aux participants ;
- choisir des *goodies* (cadeaux) à offrir aux visiteurs ;
- prévoir un outil de collecte des données sur les *prospects* (fiches de contact).

3. Après l'évènement

Planifier un évènement commercial signifie également prévoir le suivi de celui-ci. En effet, la réussite d'un évènement n'est pas uniquement liée au déroulement de l'évènement lui-même mais aussi à son suivi, il faudra donc prévoir :

- la mise à jour des fichiers clients ;
- un remerciement des visiteurs ;
- traiter les demandes (commandes, suivi) ;
- relancer les clients ou prospects ;
- analyser les résultats.

4. Le Budget

Le budget permet l'estimation du cout de l'évènement et sa faisabilité :

Dépenses	Recettes
Couts commerciaux : <ul style="list-style-type: none">- frais d'inscription au salon, location de salle ;- flyers, mailing ;- salaires et frais des commerciaux ;- prestataires. Couts logistiques : <ul style="list-style-type: none">- mobilier et décor ;- transport des marchandises.	Les ventes prévisionnelles <i>(Les recettes liées à un évènement commercial ne sont pas toujours immédiates, l'objectif d'un salon n'est pas forcément la vente le jour J mais la prise de rendez-vous ou la mise en avant d'une nouvelle offre)</i>

5. Les outils de gestion de projet

La planification a pour objectif d'organiser le déroulement des étapes du projet dans le temps. Une tâche fondamentale pour la maîtrise des délais. Généralement, pour planifier un projet, la première phase consiste à le découper en plusieurs étapes (identification de l'ensemble des tâches à réaliser), d'en estimer la durée, d'identifier l'enchaînement des étapes. Divers outils de planification existent : GANTT Project, TRELLO, WRIKE

Ressources supplémentaires

Exemples d'évènements expérientiels

Carte Noire : <https://www.youtube.com/watch?v=878tN-L9Gw>

Air France : <https://www.youtube.com/watch?v=k53duD1ccsE>