

A control room for a hybrid event. In the foreground, a large mixing console with many buttons and sliders is visible. In the background, a large video wall displays multiple camera feeds and graphics. The room is dimly lit with blue and purple ambient lighting.

Le guide des événements hybrides

Maîtrisez votre événement de A à Z

Eventdrive

Sommaire

L'ÉVÉNEMENT HYBRIDE : POURQUOI, COMMENT ?	3
A. LE MEILLEUR DES DEUX	4
B. 5 ÉTAPES, 5 DÉFIS	6
PENSEZ STRATÉGIE AVANT DE PENSER LOGISTIQUE	9
A. LES OBJECTIFS	10
B. L'EVENT DESIGN	12
C. LE BUDGET	14
SIMPLIFIEZ LA GESTION DE VOTRE ÉVÉNEMENT	15
A. NOS CONSEILS POUR UNE PRÉPARATION AUX PETITS OIGNONS	16
B. L'EMS, LE THERMOMIX DE L'EVENT MANAGER : 7 RAISONS DE L'UTILISER	19
MISEZ TOUT SUR L'EXPÉRIENCE PARTICIPANT...	23
GRÂCE AUX INTERVENANTS	24
GRÂCE AU MAÎTRE DE CÉRÉMONIE	25
GRÂCE À L'APPLICATION MOBILE	25
GRÂCE AUX FONCTIONNALITÉS INTERACTIVES	26
GRÂCE À UN PROGRAMME DIVERS ET VARIÉ	26
GRÂCE À LA VIDÉO	27
GRÂCE AUX INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES	27
INSCRIVEZ VOTRE ÉVÉNEMENT DANS LA DURÉE	28
LE REPLAY : L'INDISPENSABLE	29
LA SYNTHÈSE ÉCRITE : LE CLASSIQUE	30
MAIL DE REMERCIEMENTS : L'INCONTOURNABLE	30
LA VIDÉO-RETROSPECTIVE : LA NOSTALGIQUE	31
L'APP ÉVÉNEMENTIELLE : L'UTILE	31
LA PROCHAINE ÉDITION : L'ASTUCIEUSE	32
LE SITE WEB ÉVÉNEMENTIEL : L'ÉTERNEL	32
MESUREZ LA PERFORMANCE DE VOTRE ÉVÉNEMENT	33
LES INDICATEURS-CLÉS	34
ET L'EMS, DANS TOUT ÇA ?	35
EN RÉSUMÉ...	36
QUEL FUTUR POUR L'ÉVÉNEMENTIEL ?	37
POURQUOI EVENTDRIVE ?	38
À PROPOS	39

Introduction

Avec les profonds changements insufflés par la crise sanitaire sur le secteur de l'événementiel, les organisateurs d'événements professionnels ont dû s'adapter à la « nouvelle normalité » : **la digitalisation des événements.**

Pour des raisons tantôt financières, tantôt d'efficacité ou tantôt géographiques, les événements virtuels s'installent durablement, mais les différents confinements nous ont définitivement prouvé que le **contact humain** était lui aussi primordial.

Derrière chaque crise se cache une opportunité

Contraintes sanitaires obligent, le secteur événementiel a dû évoluer à grande vitesse. Une transition qui a permis aux organisateurs d'événements de **réinventer leurs formats** et **repenser leur stratégie**, de **s'adapter** en fonction des besoins, contraintes ou attentes des participants, et **d'appréhender davantage les outils digitaux.**

Si les premiers mois ont été complexes (80% de perte du chiffre d'affaires en 2020), l'accommodation s'est faite progressivement, pour donner naissance à un nouveau format émergent : **l'événement hybride.**

L'objectif? **Créer des expériences événementielles omnicanales pour gagner en flexibilité**, côté participant mais aussi côté organisateur.

Découvrez dans ce eBook tous nos conseils et best practices pour réussir chacune des étapes liées à l'organisation de votre événement hybride.



L'événement hybride :
Pourquoi, comment ?

Événements hybrides : le meilleur des deux



Comment expliquer cet engouement ? **Faisons le point.**

Par définition, l'événement hybride est **l'association du réel et du digital dans un même événement.**

Alors que l'événement physique favorise davantage les interactions humaines, l'événement virtuel offre de nombreux bénéfices que ne peut pas permettre la rencontre physique, dont l'accessibilité à une **audience plus large** (voire internationale).

Ainsi, qui dit double format, dit double possibilité !

Côté organisateur, le virtuel permet par exemple d'inviter des intervenants de qualité, qui n'auraient pas forcément eu le temps ou la possibilité de se rendre physiquement sur place. Les intervenants peuvent donc potentiellement être plus qualitatifs, mais aussi plus nombreux.

Côté invités, ces derniers peuvent participer à distance ou sur place en fonction de leurs envies ou de leurs contraintes, et ainsi **réduire les points de friction** qu'un participant peut avoir lors d'un événement (temps de trajet, frais de déplacement, horaires...).

Un format qui apportera ainsi **souplesse** et **flexibilité** à votre événement, pour vos participants comme pour vous-même.

Résultat ?

Un plus faible taux de no-show et des économies pour vos participants !

Événements hybrides : le meilleur des deux

Parmi la longue liste des bienfaits du digital, on peut également citer les innovations utilisées de façon à engager les participants. On ne le répètera jamais assez : **l'interactivité est la meilleure solution pour engager son audience**. Grâce au digital, vous pourrez mettre en place des dispositifs interactifs aussi bien en ligne que sur place.

Tester l'attention et la rétention de vos participants via des quiz en fin de session, créer des sondages et nuages de mots pour engager votre audience, permettre à tout-un-chacun d'échanger sur un sujet grâce aux Q&A... un large éventail d'outils interactifs existe pour dynamiser votre événement et captiver votre auditoire : profitez-en !

Ce que vous y gagnerez ?

Un meilleur taux d'engagement.

Enfin, l'hybridation de votre événement vous permet de **réduire vos dépenses**. Choisir ce type de format permet en effet de séparer l'audience en deux parties et donc limiter le nombre de participants sur place. Au-delà d'assurer davantage leur sécurité et respecter les mesures sanitaires, l'événement hybride réduira surtout

ses coûts : moins de frais liés à la location des espaces, au traiteur ou encore aux déplacements du personnel et/ou des intervenants, qui pourront interagir à distance.

Et parce qu'une bonne nouvelle ne vient jamais seule, l'événement hybride vous permettra également de **limiter l'impact environnemental** de votre événement en réduisant le nombre de voyages d'affaires !

Conclusion ?

Format économique, conscience écologique.

En résumé, l'événement hybride permet à la fois d'offrir une expérience en personne et une expérience virtuelle. Les contraintes de l'un seront atténuées ou effacées par les bénéfices de l'autre, pour votre plus grand plaisir et celui de vos participants, qui profiteront d'un événement **adaptable et adapté pour tous**.

« **Essayer l'événement hybride, c'est l'adopter !** »

5 étapes, 5 défis

Avant le jour J

1/ J'élabore la stratégie de mon événement.

Avant de commencer à créer votre événement, donnez-lui **du sens**. Pourquoi est-ce que vous en organisez un ? Quelle est votre cible ? Que recherchez-vous ? Comment allez-vous vous y prendre ? Quel budget allez-vous devoir investir dans ce projet ? Une fois que vous aurez la réponse à toutes ces questions, il sera beaucoup plus facile pour vous de donner de la crédibilité à votre événement. Vous verrez aussi beaucoup plus clairement où est-ce que vous souhaitez aller, pourquoi et comment est-ce que vous y arriverez.

2/ J'optimise la gestion de mon événement.

Être méthodique et organisé pour préparer un événement physique ou en ligne est important, mais l'être pour un événement hybride est indispensable. N'oubliez pas que vous rassemblez **deux événements en un** et que vous devez communiquer auprès de deux audiences différentes. C'est à ce moment précis que vous vous rendrez compte qu'un logiciel d'organisation d'événements comme Eventdrive peut vite devenir **votre meilleur allié** !



5 étapes, 5 défis

Pendant l'événement

3/ J'engage TOUS les participants, aussi bien en ligne qu'en présentiel.

Pour que chaque participant se sente concerné et intégré, l'événement hybride nécessite **d'engager équitablement** son auditoire physique et virtuel.

Chacun doit avoir la possibilité d'interagir avec les intervenants ou les autres participants (que ce soit sur place ou à distance). Q&A, sondages en direct, Instaphoto, fonctionnalités virtuelles comme « lever la main » ou « monter sur scène » pour prendre la parole... Ne lésinez pas sur les dispositifs qui vous permettront de créer une véritable **synergie entre les différentes parties prenantes**.



5 étapes, 5 défis

Après le jour J

4/ Je fais perdurer mon événement dans le temps

Ce n'est pas parce que l'événement est terminé que vous avez accompli votre mission, au contraire : faites maintenant vivre votre événement sur le long terme ! **Le replay** augmentera la durée de vie de l'événement dans le temps, **les enquêtes** permettront d'évaluer le niveau de satisfaction de vos deux audiences, **les mails de remerciement** entretiendront le lien et laisseront une image positive de l'entreprise... Bref, multipliez canaux et dispositifs marketing pour communiquer sur votre événement une fois ce dernier terminé !

5/ Je mesure la performance de mon événement hybride grâce aux données récoltées

Enfin, **utilisez les données récoltées** pendant l'événement (sur le lieu physique ou grâce au virtuel) pour en mesurer et analyser la performance (via le taux d'inscription, de participation, d'engagement, grâce au ROI...) et ainsi optimiser vos prochains rassemblements. La data est une mine d'or que vous devez exploiter pour comprendre et progresser.





**Pensez stratégie
avant de penser logistique**



Établir le fil rouge de son événement grâce aux objectifs

Un objectif, un format

Bien que l'événement hybride réunisse beaucoup d'avantages, il n'est pas toujours le format le plus approprié en fonction des objectifs que vous vous êtes préalablement fixés.

Vous souhaitez mettre en place des opérations de team building avec une petite équipe de collaborateurs, ou bien organiser un événement de fin d'année pour les récompenser d'avoir atteint leurs objectifs? Il pourrait être pertinent de privilégier **les événements physiques**, qui facilitent davantage les interactions.

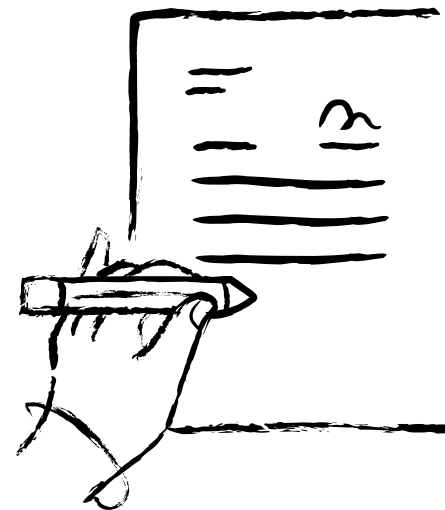
Vous pensez plutôt créer une série d'événements, pendant une courte période et à moindre coût, pour informer sur les nouvelles fonctionnalités de votre produit et générer des leads? **L'événement virtuel** est idéal pour toucher rapidement votre cible sur différents canaux digitaux, tout en limitant les dépenses.

Téléchargez

notre eBook sur le sujet

Vous avez pour projet de réaliser un événement interne ou externe important (conférences, kick offs, séminaires...) qui se fait habituellement 100 % en physique, et souhaitez gagner en flexibilité dans l'organisation de votre événement? **L'événement hybride** sera alors parfaitement adapté pour ouvrir le champ des possibilités et élargir votre cible.

Dans tous les cas, vous devrez définir clairement vos objectifs **afin d'en déduire vos besoins** (format de l'événement, messages à partager auprès de la cible, logistique, partenaires, prestataires, choix de la date, nombre de participants, budget préliminaire...).





Comment les définir ?

Vos objectifs forment la **pierre angulaire** de votre événement. Chacune des décisions devra être prise de façon à ce que ces objectifs soient atteints.

La **méthode QQOQCCP** va vous permettre de répondre aux principales questions que vous vous posez :

- Q** **Quoi ?** Quels sont les objectifs finaux que vous cherchez à atteindre ?
- Q** **Qui ?** Quelles sont les parties-prenantes mises à disposition pour réaliser ces objectifs ?
- O** **Où ?** Où souhaitez-vous diffuser votre événement ?
- Q** **Quand ?** Quel délai vous accordez-vous pour la gestion de ce projet ?
- C** **Comment ?** Quels sont les outils que vous comptez utiliser ?
- C** **Combien ?** Quel budget êtes-vous prêt à investir pour votre événement hybride ?
- P** **Pourquoi ?** Que gagnerez-vous concrètement à réaliser ces objectifs ?

La **méthode SMART** va, quant-à-elle, vous aider à définir les objectifs les plus pertinents. Concrètement, vos objectifs doivent être :

- S** **Spécifiques** pour qu'ils soient les plus clairs et précis possibles
- M** **Mesurables** grâce à des dates, des montants, des quantités
- A** **Atteignables** : n'essayez pas d'atteindre la lune si vous n'avez pas les moyens de vous y rendre
- R** **"Relevant"** (ou pertinent) selon votre situation et les projets de l'entreprise
- T** **Temporels**, avec des délais et dates butoirs pour augmenter l'engagement de vos équipes.



Penser son événement autrement grâce à l'Event design

Concevoir son événement avec l'Event design

Ce qui peut faire la complexité d'un événement hybride, c'est la fusion de deux formats: le physique et le virtuel. Cela nécessite donc d'avoir une véritable réflexion sur la manière dont les expériences physiques et en ligne peuvent être **unifiées**. Votre principal enjeu sera de concevoir votre événement de manière à **engager tout l'écosystème**.

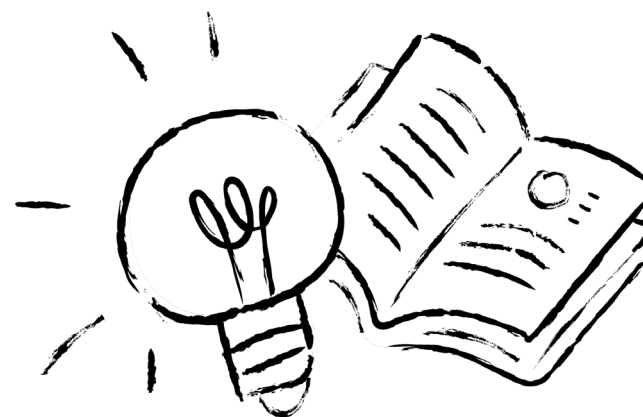
Et c'est là qu'intervient l'Event design !

L'**Event design**, ou Architecture de l'événement, pousse les entreprises à porter une réflexion en amont sur leur projet (= design thinking). Il s'agit du chemin de pensée et du développement conceptuel de l'événement pour **maximiser l'impact sur son public** et répondre précisément aux objectifs fixés.

Le **design thinking** a pour but de réfléchir sur la structure de l'événement, généralement de manière **collaborative** (= Meeting design), pour se donner des repères et comprendre les enjeux et besoins de chaque partie prenante.

Les maîtres mots de la méthode ? **Prise de recul** et **créativité**.

Vous aurez sûrement la tentation de vous fier à vos habitudes. Or, plus que jamais avec l'hybridation des événements, vous devez chercher à être disruptif.





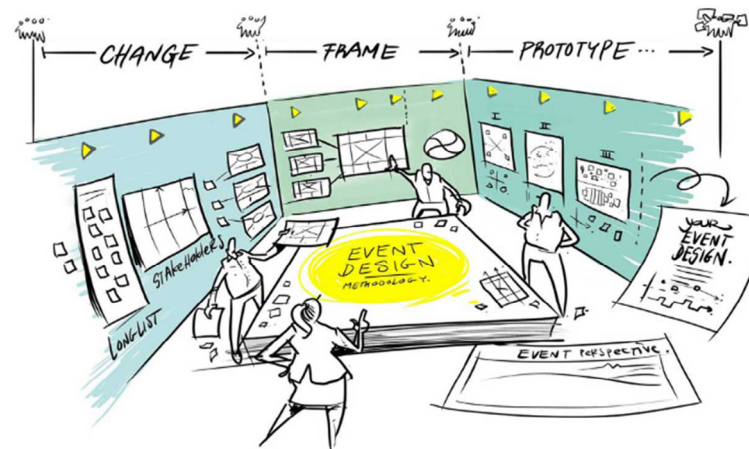
Cas d'étude: l'Event Canvas

Adopter l'Event Canvas, c'est redonner sens et stratégie à vos événements. Il s'agit d'un modèle de gestion stratégique pour les event managers permettant de développer de nouveaux types et formats d'événements et conférences.

L'Event Canvas est conçu comme un **langage visuel commun** qui peut être utilisé tant par le créateur de l'événement que par l'équipe de planification. Il permet aux créateurs d'un événement de raconter son histoire en 60 secondes ou moins.

Cette nouvelle approche est composée de **14 étapes en 3 parties**: la sélection et l'analyse des parties prenantes, articuler le changement, et enfin créer des prototypes d'événements. L'objectif du concept de Meeting design n'est pas de savoir dessiner, mais de mettre en forme les idées de chacun avec comme objectif de changer le comportement des parties prenantes.

VR Consulting organise des sessions de facilitation et formations certifiantes pour appréhender la méthode. N'hésitez pas à mentionner Eventdrive et ce livre blanc pour une remise exceptionnelle.



« L'Event Canvas est un outil adapté qui permet de prendre du recul, se concentrer sur le parcours d'expérience et les enjeux de l'événement pour chaque partie prenante »

Frédéric Pitrou
Délégué Général d'UNIMEV





Estimer le coût de son événement hybride grâce au budget

Définir un budget pour votre événement hybride est un impératif. C'est grâce à lui que vous pouvez déterminer si votre projet est financièrement réalisable, savoir comment vous pourrez l'ajuster si besoin, évaluer plusieurs hypothèses d'actions (en comparant, par exemple, plusieurs devis), ou encore prendre les décisions qui impacteront positivement votre business. L'objectif ultime : calculer le retour sur investissement (ROI) de votre événement et **en estimer la rentabilité**.

Un budget bien défini implique de s'être préalablement fixé des objectifs via des indicateurs bien précis. Il implique aussi de lister les différents postes de dépenses pour évaluer le coût global de l'événement (lieu, prestataires, logistique, administratif, etc.).

Peur d'oublier certaines dépenses ? **Nous avons créé pour vous un modèle de budget** pour vos événements à télécharger gratuitement.

En résumé, établir un budget pour son événement hybride nécessite d'être particulièrement prévoyant, méthodique et organisé.

Et pourquoi pas utiliser une plateforme de gestion d'événements ?

Vous souhaitez :

Attribuer des rôles à vos collaborateurs pour gérer des missions budgétaires spécifiques ?

Comparer rapidement plusieurs devis et leur impact sur le budget ?

Établir un budget prévisionnel par participant ?

Faire valider les budgets par le service adéquat ?

Créer des modèles de budget pour vos events ?

Générer un rapport budgétaire global pour vos bilans et présentations internes ?

Avec un EMS, l'avantage est que vous pourrez **automatiser** toutes ces tâches primordiales mais chronophages.

Son objectif est de vous permettre de centraliser vos recettes et vos dépenses pour avoir une vision globale de votre budget, et ainsi l'optimiser si besoin.



**Simplifiez la gestion de
votre événement hybride**



Designer



Créer



Nos conseils pour une préparation aux petits oignons !

« Parce qu'oublier de se préparer, c'est se préparer à être oublier. »

1. Adapter son programme aux deux audiences

Le format hybride implique de **différencier et personnaliser le programme** proposé aux participants physiques de celui proposé aux participants virtuels. Vous pouvez par exemple prévoir des activités ou des temps de pause spécifiques en fonction du type de participation.

2. Créer un site événementiel dédié

Regroupez toutes les informations relatives à votre événement hybride sur un site événementiel qui se devra **responsive, ergonomique** et **personnalisé**. Exposez aussi clairement votre proposition de valeur en expliquant concrètement ce que votre événement va apporter aux participants.

4. Travailler sa campagne de communication

Gardez le lien avec votre cible, qu'elle se soit inscrite à votre événement ou non. Mails d'invitation, confirmations d'inscription, relances, teasings, annonce des premiers intervenants... Assurez-vous de rester dans les esprits grâce à une **communication régulière et réfléchie**.

3. Optimiser ses formulaires d'inscription

Le formulaire d'inscription est la **porte d'entrée** de votre événement. Vous pouvez par exemple les optimiser grâce à **des champs personnalisés**, ou même **des formules REGEX** pour vous assurer que les données saisies sont conformes à celles que vous attendez.



Designer



Créer



5. Choisir le lieu idéal et le traiteur sur site

Sélectionnez un lieu qui vous permettra de **créer une véritable expérience** pour vos participants présents physiquement, mais aussi capable d'accueillir toute l'installation technique qui vous aidera à engager votre audience à distance. N'oubliez pas non plus de prévoir un espace pour le traiteur et les éventuelles restrictions alimentaires pour les participants en présentiel !

6. Prévoir les goodies

Les goodies, ou objets publicitaires événementiels, **renforcent l'expérience** de vos invités et prolongent l'impact de l'événement dans le temps. Si les participants physiquement présents apprécieront beaucoup l'attention, ceux à distance l'adoreront : ils ressentiront votre envie de les impliquer autant que s'ils étaient présents.

8. Utiliser une application événementielle

Que ce soit pour partager de l'information, favoriser le networking entre deux audiences ou créer de l'interactivité, l'app mobile est un bon levier pour **maximiser l'expérience de vos invités et les fidéliser sur le long terme**. Lors de votre événement hybride, elle permettra à tous les participants d'interagir entre eux et d'accéder à une plateforme et des services communs, peu importe le type de participation choisi.

7. Préparer l'espace virtuel

La préparation de l'espace virtuel aura un impact direct sur la satisfaction de vos participants à distance. Déterminez les contenus et interactivités que vous proposerez le jour J, et présentez-les aux intervenants et au maître de cérémonie qui auront alors toutes les clés en main pour **créer de l'engagement**. Personnalisez-le également aux couleurs de votre entreprise, et faites des tests en amont pour éviter tous problèmes techniques.



Designer



Créer



9. Briefer ses intervenants

Aidez vos intervenants à **prendre en main l'outil** avant le jour J et à adapter leur discours, étant donné qu'ils s'adresseront à une audience potentiellement plus large. Pour atteindre votre objectif ultime (optimiser l'expérience participant), présentez-leur les différents **services interactifs** à leur disposition pour saisir toute opportunité d'engager leurs invités (chat, quiz, Q&A, sondages...).

10. Répéter l'événement

Les **sessions de préparation** permettent aux intervenants de s'entraîner, mais c'est également pour vous l'occasion de vérifier que tout l'aspect technique est sous contrôle, que ce soit sur le lieu physique de l'événement ou sur la plateforme de diffusion. Pensez également à faire des tests de vitesse Internet pour vérifier que la connexion sera bien assez puissante.

Pour vous aider dans l'organisation de votre événement hybride, nous avons créé pour vous une Master Checklist pour n'oublier aucune des étapes essentielles.

Téléchargez

la Checklist gratuitement



Designer



Créer

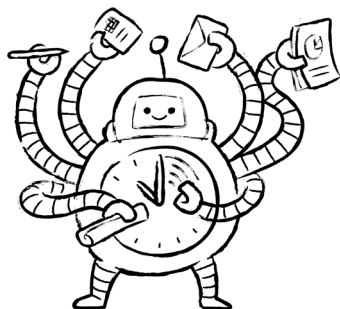


L'EMS, le thermomix de l'Event Manager: 7 raisons de l'utiliser!

L'EMS, le couteau suisse de son événement hybride

Assurer l'organisation d'un événement hybride implique d'être multi-tâches et organisé. S'il n'est pas encore possible de se dédoubler, il est par contre tout à fait possible d'utiliser un EMS qui regroupe plusieurs outils sur une seule et même plateforme!

Vous en aurez par exemple besoin d'un pour **gérer l'organisation de l'événement physique**, mais aussi d'un pour **assurer la diffusion de l'événement**. Si certains logiciels proposent indépendamment l'une ou l'autre de ces fonctionnalités, d'autres comme Eventdrive proposent les deux. Privilégiez ces derniers pour gagner et en temps, et en efficacité!



Après la personnalisation, l'hyper-personnalisation

Dans le cadre d'un événement hybride, les besoins des participants peuvent être très hétérogènes. Ils ne participeront pas tous de la même manière ni aux mêmes sessions, ils n'auront pas tous les mêmes attentes... Si personnaliser sa communication est essentiel quel que soit le format de l'événement, le format hybride implique presque de **l'hyper-personnaliser!**

Du formulaire d'inscription au questionnaire de satisfaction, en passant par les invitations, assurez-vous **d'adapter un maximum votre communication**. Avec un EMS, vous pouvez créer des groupes et **segmenter** vos participants de façon à envoyer des **campagnes ciblées** en fonction de s'ils se sont inscrits ou non, de leur profil, des sessions auxquelles ils souhaitent participer... bref, tout devient possible pour interagir (presque) individuellement avec chaque invité/inscrit en fonction de ses besoins.



Designer



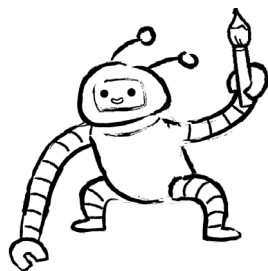
Créer



Harmoniser votre identité visuelle devient un jeu d'enfant

Harmoniser son identité visuelle, c'est brander son événement aux couleurs de son entreprise, pour non seulement **renforcer son identité**, mais aussi et surtout **immerger ses participants dans l'univers de sa marque**. Site événementiel, formulaire d'inscription, application mobile, questionnaires de satisfaction... Pensez à créer une **cohérence visuelle** entre tous ces supports de communication (et bien d'autres !). Bien évidemment, cela inclut aussi bien les supports digitaux cités précédemment que les supports physiques (brochures, kakémonos, goodies, signalétiques...).

Grâce à un EMS, vous pouvez **unifier** l'identité visuelle de tous vos canaux de communication digitaux, jusqu'à la couleur des icônes. Ne sous-estimez pas l'influence que peut avoir le branding sur vos participants !



Un seul endroit pour toutes ses tâches

Qui dit format hybride dit potentiellement plus de parties prenantes à prendre en compte. Votre to do list peut alors être amené à s'agrandir plus rapidement que ce que vous pensiez !

Utiliser un EMS peut être la solution qu'il vous faut pour **centraliser vos tâches**, les planifier, les prioriser ou encore donner des échéances pour chacune d'elles.

Vous pouvez également attribuer des tâches à certains collaborateurs en fonction de leur rôle et de leurs missions.



Designer



Créer



Gérer son budget en quelques clics, le visualiser en un coup d'œil (ou presque)

Peu importe le format de l'événement, gérer le budget peut vite devenir un casse-tête ! Encore une fois, investir dans un outil pour simplifier la gestion de son budget vous offre un gain de temps considérable.

Grâce à un logiciel de gestion d'événements, vous pouvez enregistrer vos recettes et vos dépenses, créer des catégories, concevoir des cycles de validation pour faciliter le processus d'approbation des devis en interne... Visualisez ensuite en un coup d'œil le potentiel retour sur investissement de votre événement grâce à un tableau de bord mis à jour en temps réel.

Pour éviter d'avoir à répéter le même processus à chaque événement hybride, vous pouvez également gagner du temps en créant des modèles de budget et en les réutilisant pour vos futurs événements.

Et comme on dit, le temps, c'est de l'argent !

Capitaliser sur l'EMS en standardisant le processus de création d'événements

Organiser un événement hybride représente un temps considérable pour l'Event planner, surtout s'il est amené à organiser plusieurs événements dans l'année. Ce qu'on préconise dans cette situation : capitaliser sur un EMS en standardisant le processus de création.

Comme on vient de le voir avec les modèles de budget, un EMS vous permet de **créer un modèle pour chaque type d'événement** ou d'avoir une médiathèque pour **centraliser votre contenu** tels que vos logos et images. Vous pouvez aller plus loin en standardisant vos mails d'invitations, de confirmation, de relance ou encore de remerciements, pour **harmoniser votre communication événementielle et gagner en productivité** lors de la création d'un nouvel événement.

Enfin, vous pouvez aussi standardiser les champs qui sont uniques à votre entreprise pour vos formulaires. Vous gagnez en temps et n'avez plus besoin de créer un champ personnalisé à chaque fois que vous créez un formulaire d'inscription. Vous serez également aligné avec votre business grâce aux API qui sont utilisés pour synchroniser vos contacts avec votre CRM.



Designer



Créer



Sécuriser les données des participants

Avec toutes les données obtenues sur vos inscrits, il vous sera primordial d'être « RGPD-friendly » et de **garantir la sécurité des données** de vos participants.

En utilisant l'EMS d'Eventdrive, par exemple, votre data est centralisée et vous vous assurez que les données des participants sont chiffrées, hébergées sur des serveurs sécurisés en France, et supprimées le lendemain de l'événement s'il s'agit de données sensibles.

La connexion à votre événement est faite en utilisant des liens personnalisés et uniques à chaque participant.

Si vous présentez une information confidentielle que vous souhaitez protéger à tout prix, certains EMS sont aussi équipés de la fonctionnalité « Watermarking » permettant d'ajouter un filigrane sur votre diffusion. Le nom du participant et la date de l'événement vont alors s'afficher afin de dissuader les captures d'écran et prises de photos et vidéos. Cela évite ainsi **toute fuite de données confidentielles**.

Optimiser l'expérience participant grâce aux services intégrés

Plusieurs fonctionnalités intégrées peuvent accompagner un EMS. Interactivités en direct, messages ciblés, GIFs... L'intégration de ces services dans l'EMS est une aubaine pour les organisateurs d'événements à la recherche de dispositifs pour renforcer l'expérience participant le jour J. Un point d'autant plus important lorsque l'on sait que la barrière de l'écran peut freiner les interactions entre l'audience en ligne et en présentiel.

Un autre service intégré particulièrement utile : **l'application événementielle**. Cette dernière peut faire office de **canal d'information** (reporter les informations relatives au lieu, aux transports, au Wi-fi, au dress code...) ou de **canal interactif** (possibilité d'interagir en live directement via l'appli sans avoir à utiliser deux outils différents le jour J).

The image features a solid red background. In the center, the numbers '4' and '7' are rendered in a large, white, hollow outline font. The number '4' is on the left and the number '7' is on the right. Overlapping the space between these two numbers is the text 'Misez tout sur l'expérience participant' in a white, bold, sans-serif font.

**Misez tout sur
l'expérience participant**



Designer



Créer



Engager



Vous y êtes : la rigueur de votre organisation en amont de l'événement a porté ses fruits. Votre communication a été une réussite et votre taux d'inscription est bien supérieur à votre événement précédent. Maintenant, il vous faut captiver votre audience le jour J et laisser une empreinte indélébile de votre événement !

8 secondes : c'est la durée d'attention maximale de l'être humain.

Comment préserver l'attention des participants à la fois sur place et à distance malgré cette courte capacité d'attention, et ce sur le long terme ?

Grâce aux intervenants...

La dynamique entre les speakers à distance et sur place peut être tout aussi engageante que pour un événement classique (voire plus).

Premièrement, invitez les speakers à créer de l'engagement avec leurs deux audiences en utilisant aussi bien les méthodes traditionnelles (interaction directe avec les participants sur place ou création d'ateliers) que les outils numériques à leur disposition (chat, quiz, sondages, votes...).

N'oubliez pas non plus de conseiller à vos participants de télécharger l'**application événementielle** qui leur permettra à tous de profiter des interactivités mises en place.

Vous devez également **les briefer en amont**. Préparez-les quelques jours avant l'intervention pour qu'ils aient connaissance de tous les outils interactifs et qu'ils sachent bien s'en servir. Il n'y a rien de plus angoissant pour un speaker qu'un outil qu'il n'arrive pas à maîtriser !

Ensuite, créez une symbiose entre les différentes parties prenantes (speakers sur place, à distance, modérateurs et maîtres de cérémonie). Les transitions doivent être fluides et les discours cohérents pour créer un ensemble harmonieux. Il peut être judicieux de les faire s'entraîner ensemble avant l'événement.

Enfin, veillez à ce que les interventions des speakers soient travaillées **tant sur le fond** (adapter son discours en fonction du type d'audience, poser des questions ouvertes, être clair mais concis, ne pas oublier de répondre aux questions,...) **que sur la forme** (maintenir un contact visuel, perfectionner sa posture, sourire, décroiser les bras, éviter les tics gestuelles ou de langage comme « en fait » ou « du coup »,...).



Designer



Créer



Engager



Grâce au maître de cérémonie (MC)...

Un fil rouge sera déroulé par ce dernier pour susciter l'intérêt des participants du début à la fin.

Rien de mieux qu'un bon MC pour son événement hybride ! Il doit en effet rythmer l'événement en prenant en compte tout l'écosystème. Finalement, le maître de cérémonie est le **point de convergence** de l'événement. Confiant et charismatique, il est la personne la mieux placée pour engager l'auditoire et créer du lien.

Vous pouvez par exemple charger le MC d'animer des sessions débats en invitant les participants à échanger autour d'un sujet sur leurs points de vue. Jusqu'alors simple participant, le MC leur donne l'occasion de devenir **créateurs de contenus** pour l'événement.

Grâce à l'application événementielle...

Vous pourrez diffuser de l'information en temps réel et connecter vos invités.

Non seulement tout le monde aura accès aux mêmes informations au même moment (agenda de l'événement, carte interactive du lieu, liste des exposants ou des intervenants,...), mais l'app mobile pourra également être **un pont entre les deux audiences.**

Par exemple, chaque participant peut avoir la possibilité d'ajouter des créneaux dans son agenda et networker à distance via des speed meetings. Un **fil d'actualité commun** peut également être mis à disposition de tous pour partager du contenu, que ce soit des impressions sur la journée, des photos du lieu ou encore des remarques en rapport avec la thématique de l'événement.

Informez également vos participants en temps réel sur le déroulé et les différents temps de la journée grâce aux **notifications push**. Vous souhaitez avertir les participants sur place d'une photo de groupe ? Vous voulez envoyer un rappel aux participants virtuels qui ont réservé un créneau pour networker ? Vous souhaitez envoyer un message à l'ensemble des participants pour mettre en avant vos sponsors et/ou exposants ? Grâce aux notifications push programmées pour être envoyées sur l'app d'un groupe de participants à un instant T, vous pourrez communiquer avec tous, à tout moment et en un rien de temps.



Designer



Créer



Engager



Grâce aux fonctionnalités interactives...

Encouragez tous vos participants à échanger et à s'impliquer tout au long de l'événement.

Chat virtuel, quiz, sondages et affichage des résultats en temps réel... Faites profiter vos participants des fonctionnalités live à leur disposition.

Vous pouvez les encourager à s'exprimer tout au long de la journée via les Q&A en direct pour les participants en présentiel, ou l'option « Lever la main » pour les participants à distance.

Leur permettre de se créer des souvenirs grâce aux social walls ou aux fils d'actualité communs est aussi un bon moyen de créer du lien et des instants mémorables. Encore une fois, assurez-vous bien qu'ils aient téléchargé l'app événementielle pour pouvoir interagir.

À côté de ces fonctionnalités « engageantes », vous pouvez également mettre en place des fonctionnalités permettant de **fluidifier l'expérience participant** : les SMS, les reminders avant une session ou même les notifications push en sont des exemples. Un autre exemple : Le **bouton Next Session** d'Eventdrive, inspiré de celui de Netflix, qui permet quant-à lui de passer à la prochaine session en un seul clic.

Grâce au programme divers et varié...

Vos participants peuvent suivre un parcours sur-mesure, sur place ou à distance, en fonction de leurs besoins et intérêts.

Organiser des sessions ou ateliers à côté de la plénière permet aux invités de participer à des thématiques spécifiques. Un programme riche et personnalisé offrira une expérience unique et individualisée à chaque participant.

De plus, il ne faut pas oublier que la création de sous-groupes **favorise les échanges** entre les invités et encourage à la participation de tous.

En plus des ateliers, vous pouvez également créer des espaces privés pour **inciter les invités sur place et en ligne à networker** pendant les temps de pause.



Designer



Créer



Engager



Grâce aux vidéos...

Vous stimulerez les émotions des participants et permettrez davantage à ces derniers de mémoriser le contenu.

La vidéo peut avoir une double valeur ajoutée lors d'un événement hybride. Lors du live, elle peut aider les intervenants (en ligne et en présentiel) à **captiver l'attention** et illustrer leurs propos, mais elle peut aussi être directement utilisée sur place pour filmer les différentes parties prenantes à l'événement le jour J. L'objectif ? Créer du contenu en temps réel pour **capturer les réactions authentiques des invités, des prestataires ou même de vos équipes**. L'idée est d'utiliser ensuite ces différents rushes pour **créer une vidéo-rétrospective de l'événement**, et la promouvoir sur votre site internet, vos réseaux sociaux ou même sur le site web dédié dans une galerie vidéos.

Grâce aux innovations technologiques...

Proposez des solutions ou animations hybrides qui puissent favoriser l'échange et atténuer la barrière de l'écran.

Par exemple, vous pourriez utiliser des **robots de téléprésence** pour permettre aux invités à distance d'échanger avec les participants en présentiel pendant

les temps de pause. Vous pourriez également installer des **fresques géantes et interactives** pour créer du lien entre les deux audiences, ou même créer un **espace de réalité augmentée** à l'image de [la 23ème édition du salon Laval Virtual](#).

La réalité virtuelle et la réalité augmentée peuvent être de précieux alliés pour faciliter les échanges avec et entre vos participants, et ce malgré la distance.

Vous pouvez aussi **utiliser vos sponsors** pour unir vos forces autour d'un objectif commun : renforcer l'engagement des participants.

Ils peuvent par exemple animer des sessions ou sponsoriser des animations sur place pour créer de la valeur ajoutée à vos événements.

On peut prendre en exemple le cas du partenariat entre le Comité International Olympique et Intel lors des Jeux Olympiques de 2020.

Intel avait en effet proposé aux fans participant de chez eux un casque de réalité virtuelle qui diffusait en direct les performances des athlètes, pour offrir à ces derniers **une immersion unique**, très proche de celle qu'ils auraient pu avoir s'ils avaient été physiquement présents.

The image features a solid red background. In the center, the text "Comment inscrire mon événement dans la durée?" is written in a white, bold, sans-serif font. Behind the text, there are two large, white-outlined letters: a stylized 'E' on the left and a stylized 'A' on the right. The 'E' has a rounded bottom and a curved top, while the 'A' has a rounded top and a curved bottom. The text is positioned between the two letters, overlapping them slightly.

**Comment inscrire mon
événement dans la durée?**



Designer



Créer



Engager



Perdurer



« C'est surtout après l'événement que les opportunités se convertissent. »

Et voilà, votre événement est enfin terminé ! Vous avez eu de nombreux retours positifs de la part des invités, vos équipes sont galvanisées et vous avez pu capturer les temps forts de la journée. Vous devez désormais faire perdurer l'événement dans le temps, en communiquant aussi bien auprès de ceux ayant participé que ceux n'ayant pas pu y assister.

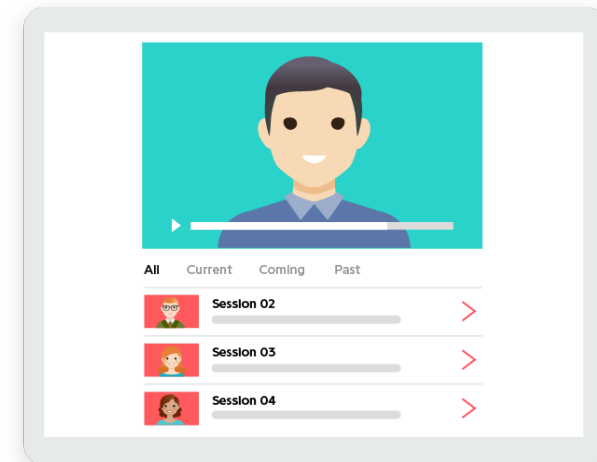
Le replay : l'indispensable

Le replay permet aux participants souhaitant revoir un passage clé de compléter leurs notes ou de visionner une session à laquelle ils n'ont pas pu assister, car diffusée pendant une autre en simultané. Il peut aussi permettre aux personnes n'ayant pas pu participer à l'événement de le visionner **sans limite de temps**.

Une fois l'enregistrement effectué grâce à l'EMS, vous pouvez le retravailler de façon à couper les longs silences et les bafouillements, ajouter une intro avec le jingle de votre entreprise ou même d'autres éléments de votre charte...

N'hésitez pas à **ajouter des sous-titres** au replay : vous maximiserez sa portée à une cible internationale et malentendante (voire simplement sans écouteurs dans les transport en commun ou le soir dans le lit !).

Enfin, **multipliez les canaux de diffusion** pour communiquer sur votre replay (emailing, newsletter, réseaux sociaux, page dédiée de votre site internet...). Plus vous communiquez dessus, plus vous avez de chances d'augmenter le nombre de visionnage.





Designer



Créer



Engager



Perdurer



La synthèse écrite : le classique

Pour ceux qui souhaitent avoir un condensé écrit de l'événement, la synthèse sous forme d'article est aussi un bon moyen de le faire vivre sur le long terme.

Puisque vous avez déjà tout le contenu, il vous suffit simplement de le retranscrire à l'écrit et de le mettre sur votre site internet (un quick win !).

Pensez à illustrer le texte avec des images et vidéos prises lors de l'événement, et à synthétiser un maximum en parlant des **moments phares**.

Vous pouvez ensuite renvoyer l'article vers votre site événementiel pour visionner le replay s'ils souhaitent aller plus loin.

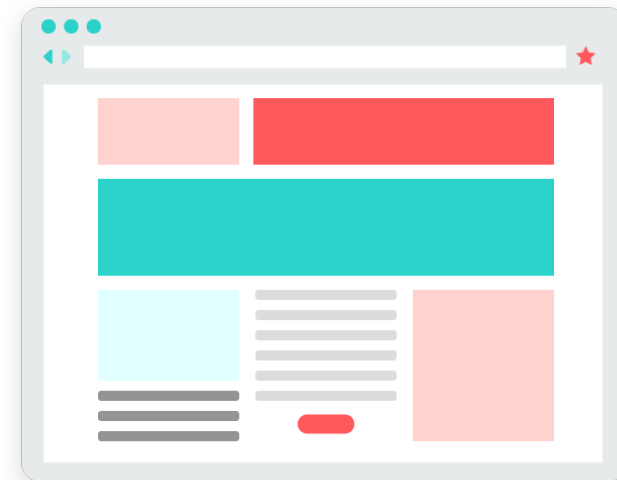


Le site événementiel : l'éternel

Pensez à alimenter **le site web de l'événement** une fois ce dernier terminé.

Les visiteurs pourront notamment y retrouver les temps forts, le replay, la galerie photos/vidéos ou encore les présentations des sessions.

Grâce à lui, n'importe qui pourra retrouver toutes les informations clés liées à un ancien événement, et le revivre autant de fois qu'il le souhaite grâce à ce site web dédié.





Designer



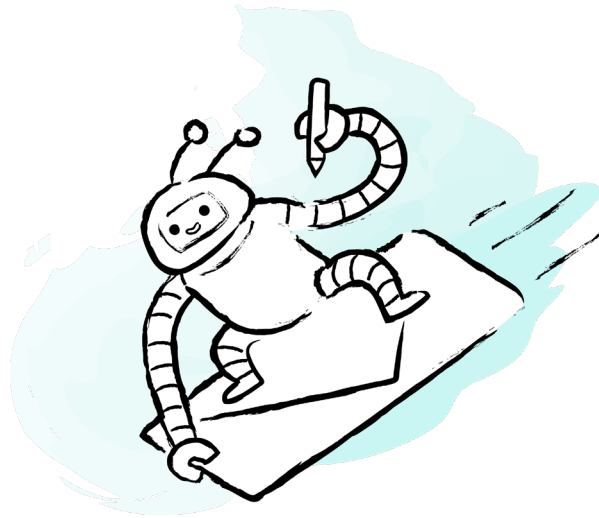
Créer



Engager



Perdurer



Le mail de remerciements : l'incontournable

Remercier ses invités est une marque d'attention qu'ils ne manqueront pas d'apprécier. Dans le même temps, vous pouvez également en profiter pour leur donner **l'accès au replay** ou à une **enquête de satisfaction** afin de connaître leurs ressentis sur l'événement.

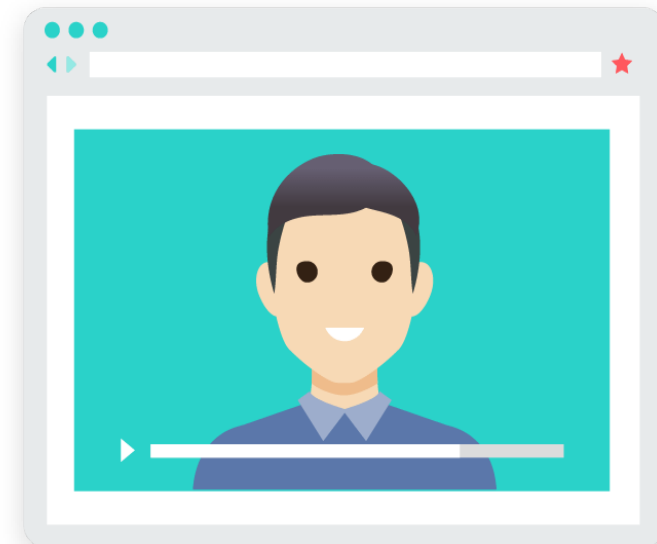
Pensez cependant à faire **deux mails distincts** (et deux enquêtes différentes) pour les participants en présentiel et à distance : l'expérience et les ressentis peuvent sensiblement varier en fonction du format choisi.

La vidéo-rétrospective : la nostalgique

On en parlait précédemment dans ce livre blanc : la vidéo est un format engageant, particulièrement efficace pour provoquer des émotions.

Faire une vidéo-rétrospective des temps forts de votre événement aura non seulement un impact considérable sur votre **image de marque**, mais il donnera également envie aux participants de revenir (et aux absents de venir !).

De même que pour le mail de remerciements, n'oubliez pas que vous avez eu deux types de participants : mettez donc en avant vos deux audiences dans votre vidéo.





Designer



Créer



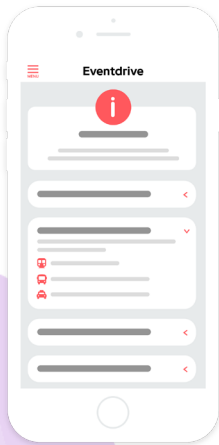
Engager



Perdurer



L'application événementielle : l'utile



L'app a été l'occasion pour les participants de s'informer, d'apprendre et d'échanger. Toutes les informations ayant été centralisées sur cet outil, les invités pourront alors revenir dessus post-événement pour accéder aux conversations avec les autres participants, revoir les rendez-vous pris, redécouvrir les partenaires et/ou exposants...

D'ailleurs, nous vous conseillons d'opter pour une **multi-event app - ou application multi-événements** - si vous souhaitez organiser une série d'événements : les participants n'auront pas à télécharger une nouvelle application et pourront surfer d'un événement à l'autre sans problème, comme pour les sessions !

L'annonce de la prochaine édition : l'astucieuse

S'agit-il d'un événement récurrent amené à se répéter dans le temps ? Si oui, alors pourquoi pas annoncer dès maintenant **la prochaine édition** pour faire vivre votre événement sur le long terme ! Mieux, vous pouvez mettre en place un **"Save The Date"** pour avertir dès maintenant vos participants de la prochaine édition.

Chez Eventdrive, nos clients peuvent aussi profiter d'un **catalogue d'événements personnalisé** sur lequel est répertorié tous les prochains rassemblements prévus au sein de l'organisation. Les visiteurs de ce catalogue peuvent ainsi filtrer les événements par date, par lieu ou par mots-clés en fonction de leurs besoins, et même s'inscrire à l'événement choisi s'ils le souhaitent.

The image features a solid red background. In the center, the text "Mesurez les performances de votre événement" is written in a white, bold, sans-serif font. Behind the text are two large, white outline numbers: a '6' on the left and a '9' on the right, which are partially obscured by the text.

**Mesurez les performances
de votre événement**



Designer



Créer



Engager



Perdurer



Mesurer

Les indicateurs-clés

Vous êtes fiers de ce que vous avez pu produire jusque là, mais vous savez qu'il vous reste une dernière étape : mesurer la performance de votre événement.

Pourquoi analyser mon événement hybride ?

Parce qu'il doit avant tout vous apporter des retombées positives, qu'elles impactent directement ou indirectement le chiffre d'affaires. Il est aussi important de connaître ce qui a bien fonctionné, mais aussi vos axes d'amélioration pour **optimiser** vos prochains événements.

Le format hybride reste nouveau pour la plupart des organisateurs d'événements, et toute information qui vous permet de **mieux le maîtriser** est importante.

Comment mesurer mon événement hybride ?

Utilisez la data que vous aurez récolté tout le long de votre projet. L'avantage d'un événement hybride est que vous **multipliez les options pour obtenir des données** grâce à son format unique, qui permet de s'adresser à deux types de participants : en ligne et sur place. Vous avez donc la possibilité d'obtenir une pléthore de

données. Via les formulaires d'inscription, les outils de tracking, l'application mobile ou encore les enquêtes de satisfaction, de nombreux leviers peuvent vous permettre d'enrichir votre base de données, d'obtenir des feedbacks et de mesurer la performance de votre rassemblement.

Pensez également à relever les indicateurs de performance clés, notamment pour les **comparer avec ceux de vos événements précédents**. Vous pourrez du coup confronter les résultats avec tous types de formats que vous avez pu organiser précédemment : physique, en ligne ou hybride.

Analysez notamment :

Le taux d'inscription (nombre d'inscrits / nombre d'invités)

Le taux de participation (nombre de participants / nombre d'inscrits)

Le temps passé en ligne (temps moyen par session, minutes totales de streaming...)

Le taux d'engagement (nombre de participants ayant interagi / nombre de participants)

Le ROI (CA généré / coût total de l'événement)

La rentabilité de l'événement hybride (coût total de l'événement / nombre de participants).



Designer



Créer



Engager



Perdurer



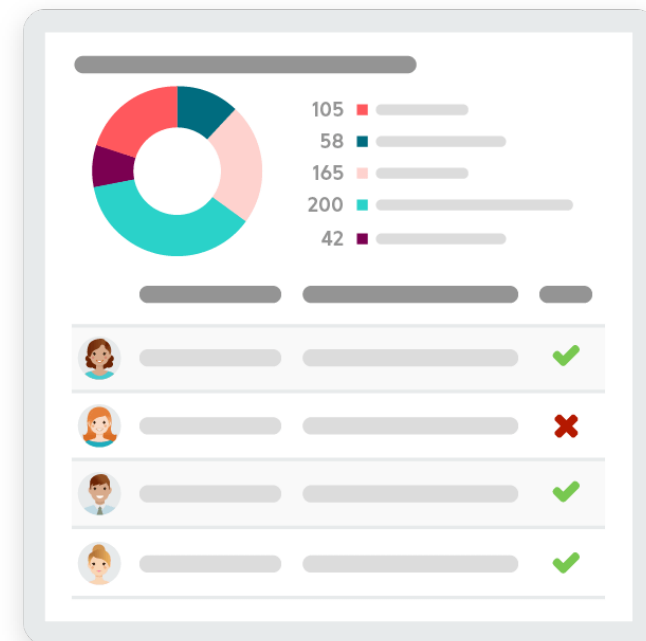
Mesurer

Et l'EMS, dans tout ça ?

En utilisant une plateforme de gestion d'événements, vous pouvez récolter de nombreuses informations sur vos participants et votre événement dès la création de ce dernier, **et ce de manière automatique**. Vous centralisez ainsi non seulement les données de votre événement hybride, mais aussi ceux de tous vos événements organisés avec l'EMS en un seul et même endroit et pour un **traitement de données optimisé**.

Un EMS vous permet également **d'optimiser et standardiser** votre processus d'analyse événementiel. Chez Eventdrive, nous vous proposons par exemple de créer et personnaliser une enquête de satisfaction puis de la dupliquer pour vos autres événements, d'accéder à un tableau de bord pour visualiser le budget (prévisionnel et réel) et la rentabilité de votre événement, d'obtenir des statistiques sur le site web, sur les personnes connectées à l'application, ou sur les interactivités pendant l'événement (en ligne ou à distance)...

En conclusion, un bon EMS vous aide à facilement suivre vos KPIs en temps réel et à faciliter l'optimisation de vos prochains événements !



Les 5 points-clés à retenir pour assurer le succès de son événement hybride

1

Pensez **stratégie** avant de penser logistique

2

Simplifiez la **gestion** de votre événement hybride en amont

3

Optimisez l'**expérience** participant pendant l'événement via l'interactivité

4

Faites **perdurer** votre événement hybride sur le long terme

5

Mesurez-en la **performance** pour optimiser les prochains

Quel futur pour l'événementiel ?

The future is hybrid

Vous l'aurez compris, l'événement hybride est un format qui séduit grâce à la réunion de **deux formats complémentaires** qui, ensemble, offrent une flexibilité aussi bien bénéfique pour l'organisateur que pour le participant.

La question croissante de **l'éco-responsabilité** dans le secteur de l'événementiel est aussi un critère en faveur de ce type de format. Qui dit virtuel dit moins de production de déchets, moins de gaspillage (restauration réduite) et moins de gaz à effet de serre (réduction des émissions liées aux transports).

“

« Climat OU événements ? Grâce à l'hybridation, à chaque organisateur de trouver le savant dosage qui permet de maîtriser son empreinte carbone tout en conservant le plaisir et l'impact de la rencontre physique. »



Béatrice Eastham
Fondatrice de Green Événements



Metaverse is the new black

Le métavers est un concept destiné à qualifier le futur d'Internet, composé d'espaces virtuels et partagés grâce à la **réalité virtuelle et augmentée**.

Dans le cadre d'organisation d'événements, il permet d'offrir une **expérience inédite** aux participants d'un événement grâce à la technologie immersive, tout en respectant les contraintes sanitaires.

On pourrait imaginer bientôt de nombreux événements qui offrent une interaction directe entre les participants virtuels, que ce soit dans un espace virtuel 3D ou sous forme d'avatars ou d'hologrammes.

“

« Le métaverse promet de repousser les limites du monde physique jusqu'à ce qu'univers réel et virtuel finissent par se confondre. »



Benoît Trystram
Expert Événements hybrides et digitaux



Utilisez Eventdrive pour vos prochains événements hybrides !

L'événement hybride étant souvent plus complexe à mettre en place et à gérer au vu des raisons qu'on a citées précédemment dans ce livre blanc, nous préconisons à tout organisateur d'événement hybride de faire appel à un **logiciel de gestion d'événements** (EMS).

Chez Eventdrive, nous avons développé un outil qui puisse vous accompagner avant, pendant et après vos événements.

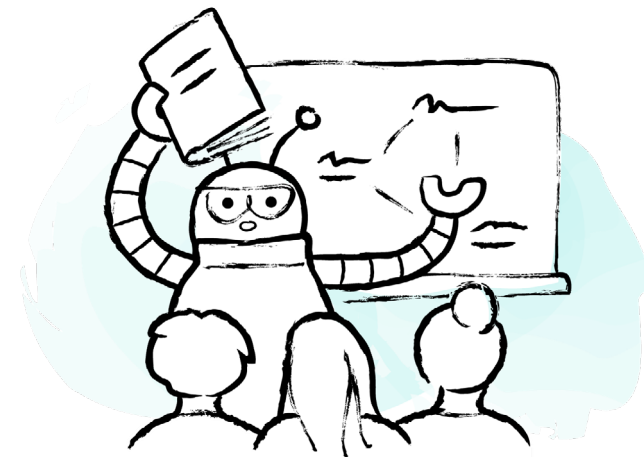
Notre but ? Vous aider à **capitaliser sur votre investissement en automatisant les tâches chronophages** tout au long de votre projet, et ainsi vous concentrer sur d'autres priorités.

De la gestion de votre budget à l'évaluation de vos performances post-événement, en passant par la gestion d'inscription et l'engagement des participants lors de votre événement, Eventdrive met à votre disposition une plateforme tout-en-un et clé en main pour une organisation efficace et un événement réussi.

On a piqué votre curiosité ?

Participez

à notre prochaine démo



À Propos d'Eventdrive

Eventdrive est à ce jour l'outil le plus puissant et le plus personnalisable permettant aux event planners de changer la manière dont ils créent et vivent les événements sur site, en ligne ou hybrides.

À travers notre méthodologie, notre technologie et notre communauté, nous facilitons la vie de nos clients dans l'organisation de leurs événements. Eventdrive apporte l'ensemble de son savoir-faire et de sa connaissance pour accompagner ses clients dans leur transition digitale.

En une trentaine de minutes, tout organisateur peut créer un événement en partant de rien ou en choisissant parmi des modèles (formulaire d'inscription, site web, communication mail, gestion des participants, solution de Live streaming, application mobile, interactivités... tout y est).



L'objectif ultime ? Créer une expérience fluide et exceptionnelle pour leurs participants, tout en gagnant un maximum de temps.

Le grand intérêt du marché pour digitaliser ce secteur, associé à nos stratégies Sales & Marketing débordantes, ont fait rentrer Eventdrive dans une phase de croissance importante.

+
* **Anyone can be a top event designer.** *

**Prêts à réussir vos événements
virtuels & hybrides ?**

Contactez
un Event Tech Expert