

LES ACTEURS

de votre

EVENT PRO



EVENT PRO
SABRYNALALLE.COM



AVERTISSEMENT

Ce livre électronique, ainsi que toute autre forme de document d'information associés (sous différents supports : pdf, mp3, mp4, mov...) est destiné uniquement à un usage privé. Il ne peut être distribué, partagé ni revendu. Il ne peut être copié, même en partie. Les conseils dispensés dans ce programme ne représentent que l'avis personnel de son auteur. Vous devez être conscient(e) que tout contrat passé auprès de prestataires, tout devis signés ou tout achat de goodies chez des fournisseurs, etc.. peuvent représenter une dépense certaine dans vos finances. L'auteur n'est ni gérante d'un hôtel, ni vidéaste, ni photographe, etc... Tout ce que vous trouverez ici est tiré de ses propres expériences. Ne tentez jamais des choses risquées avec votre affaire. Consultez TOUJOURS un prestataire professionnel, un comptable, un avocat, si vous avez la moindre question relative à l'organisation d'un événement professionnel.

MERCI DE VOTRE COMPRÉHENSION.

CITATION

« L'évolution est évènementielle. C'est l'évènement qui fait l'évolution et l'évènement - en l'occurrence la circonstance - fait la transformation. »

- Yves Coppens -

TABLE DES MATIÈRES

◇ Avant propos.....	6
◇ Chapitre 1 : Vous :	7
1. Connaissez vos limites et celles de votre entreprise.....	8
2. Ne restez pas seul(e).....	14
3. Vos rôles.....	16
◇ Chapitre 2 : Vos participants :.....	21
1. La cible.....	22
2. Conquérir et fidéliser.....	23
3. La segmentation.....	25
◇ Chapitre 3 : Les intervenants :.....	28
1. Objectif commercial et marketing clair	29
2. Votre intervenant en fonction de votre cible et de ses compétences.....	33
3. Votre intervenant sur un sujet connexe à votre business.....	34
◇ Chapitre 4 : Votre équipe.....	35
1. Déléguez aux bonnes personnes.....	36
2. 5 types de personnes pour constituer votre équipe.....	37

AVANT-PROPOS

Si vous faites de votre événement une circonstance particulière, il sera synonyme de transformation et d'évolution.

Coppens, parle d'événement dans un contexte paléontologique – il est connu pour être le codirecteur de l'équipe de découverte du fossile d'Australopithèque surnommé Lucy – mais dites-vous que ce qui est valable dans le domaine de la paléontologie est valable dans le domaine de la vie personnelle mais également des affaires et du business.

Dans votre vie personnelle, un mariage, une naissance, un décès, un accident sont tout autant d'événements qui vont vous permettre d'évoluer et de vous transformer. Vous allez vous transformer en époux, épouse, père, mère, veuf, veuve, paraplégique ou autre. C'est au travers de ces transformations que vous allez évoluer.

De la même façon, si vous souhaitez transformer votre business et que vous souhaitez le faire évoluer et le faire passer à la vitesse supérieure alors vous n'aurez d'autre choix que de créer un événement.

Découvrez dans ce livre le premier cours « *Les Acteurs de Votre Événement* » du tout premier module « ÉVÉNEMENT » du programme en ligne **EVENT PRO**.

Ce cours en 4 parties - *chapitres* pour le besoin de ce livre - est intégralement retranscrit et enrichi de nouvelles données par son auteur.

EVENT PRO : Le seul programme qui regroupe ÉVÉNEMENTIEL ET MARKETING.

CHAPITRE 1 : VOUS

Nous allons commencer avec la première catégorie, et il s'agit tout simplement de... vous-même... Car quand on y pense, qui peut mieux que VOUS, présenter l'histoire de votre entreprise ou de votre produit ?



1. Connaissez vos limites et celles de votre entreprise.

• Vos propres limites :

Ce que je vous conseille dans un premier temps, c'est de connaître vos limites et celles de votre entreprise.

Vous avez dû voir sur [la page de présentation du programme Event Pro](#) que je suis issue du milieu du web marketing. Beaucoup de gens qui travaillent dans cet environnement, bossent conjointement sur le thème du développement personnel.

Dans ce milieu, on entend souvent parler du fait de « *sortir de sa zone de confort* » ou de « *dépasser ses limites* », etc...

Je pense que le sujet du dépassement de soi est à la fois une bonne chose mais également une moins bonne.

Je sais que je ne vais pas forcément me faire des amis si vous êtes dans le domaine du coaching ou de l'accompagnement, mais je pense sincèrement que cette idée du *dépassement de soi* à outrance et de toute cette histoire de *sortir de sa zone de confort*, peut-être – parfois malheureusement – tellement poussée à son paroxysme, qu'au contraire, on va se mettre dans la position du « *bah non, je n'arrive pas à dépasser cette peur* », « *je n'arrive pas à ceci* », « *je n'arrive pas à cela* », et on se retrouve alors dans cette espèce de spirale infernale de « *ne pas y arriver* ». Et c'est vrai, car on n'arrive effectivement pas à dépasser cette limite en question ; sauf que... C'est souvent simplement lié au fait qu'elle ne soit juste pas dépassable à cet instant T précis pour nous. Quand

on ne réussit pas à dépasser une limite, quelle qu'elle soit, ça ne vient pas nécessairement du fait que l'on soit mauvais ou pas assez persévérant. Ça veut souvent simplement dire que ce n'est peut-être pas le bon le moment pour nous de la dépasser ou alors, nous cherchons à dépasser une limite qui n'est pas adaptée à notre personnalité. Alors à quoi bon insister ? À part nous remettre sans cesse dans la spirale de l'échec, ça ne fait rien avancer...

Car si on fait des choses qui nous correspondent et qu'on les fait au bon moment, alors entreprendre ces choses-là devient fluide et par voie de conséquence, nous ne sommes plus confronté à cette notion de « se battre pour réussir »... Sortir de sa zone de confort ça veut finalement dire quelque part : se mettre dans une situation qui n'est plus confortable pour nous. Puisque nous quittons cette situation, puisque nous en sortons alors nous nous mettons dans une nouvelle situation qui n'est plus fluide et qui nous convient moins... Or... Est-ce vraiment si opportun pour nous de sortir d'une zone dans laquelle on se sent confortable ? Personnellement je ne le pense pas. En revanche, pour ouvrir son esprit et élargir ses horizons, je suis plus d'accord avec le fait de faire grandir sa zone de confort et ainsi faire en sorte que l'on se sente confortable dans le maximum de situations possible que l'on rencontrera. Pour moi, le must avec cette idée de zone de confort, ce n'est pas d'en sortir, bien au contraire, mais c'est d'y rester et de la faire grandir le

plus possible dans le but d'en éloigner toujours davantage les limites et les contours, pour ainsi développer ses compétences. Dites-vous que dès lors que vous vous acharnez sur quelque chose, vous n'arriverez à rien.

En revanche, dès lors que vous concentrerez toute votre attention sur vos capacités et sur vos compétences alors celles-ci s'amélioreront et en feront émerger de nouvelles.

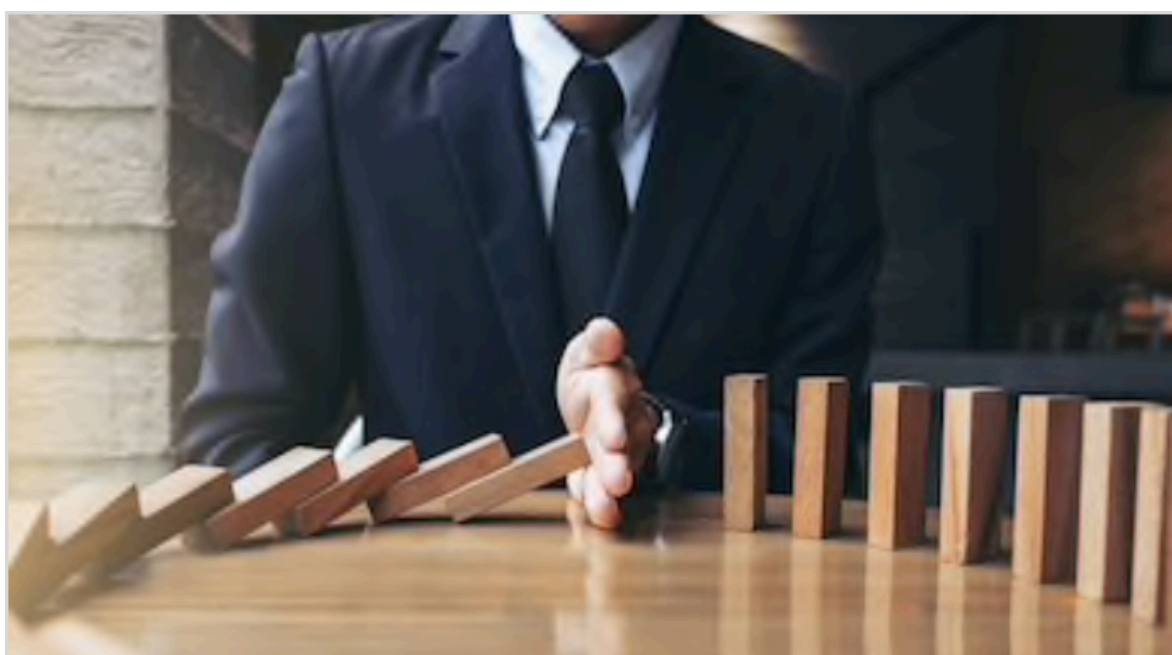
J'aimerais donc vous suggérer de privilégier la qualité à la quantité. En d'autres termes, ne cherchez pas à dépasser 15 limites différentes si au moment où vous me lisez vous n'êtes capable d'en dépasser qu'une ou deux.

Je vous donne un exemple en ce qui concerne la mise en place d'un événement, puisque c'est quand même le propre de notre sujet. Disons que vous souhaitez proposer un séminaire à vos participants dans le but de leur présenter le lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau concept. Vous

avez peut-être envie de faire l'acquisition de nouveaux clients ou vous souhaitez tout simplement fidéliser vos clients actuels grâce à cette nouvelle offre. Votre idée est donc de parler de cette nouveauté à la fin de votre séminaire, une fois que vos participants sont « chauds ».

Parallèlement à cela, vous, vous êtes un très bon chef d'entreprise, un très bon manager et c'est l'une des raisons qui font que votre entreprise tourne bien. Les gens s'entendent bien dans votre boîte et ça se ressent dans la productivité et le chiffre d'affaires. En gros, tout se passe bien dans le meilleur des mondes. Seulement, être un excellent patron et un excellent visionnaire ne fait pas forcément de vous le meilleur des orateurs. Tout simplement parce que, comme n'importe quelle personne, vous avez des limites et peut-être que la vôtre à cet instant c'est d'être timide.

Vous n'êtes peut-être pas non plus le meilleur des vendeurs et c'est la raison pour laquelle vous faites probablement



appel à une équipe de commerciaux. Vous n'êtes peut-être pas non plus le meilleur marketeur et c'est pourquoi vous faites intervenir une équipe marketing au sein de votre société.

Ce que je veux dire c'est :

Pourquoi vous devriez dépasser vos limites pour devenir soudainement du jour au lendemain le meilleur commercial, le meilleur marketeur et la personne la plus à l'aise au monde en public ?

C'est invraisemblable ! Si vous faites appel à des gens plus compétents que vous dans ce genre de domaines tout au long de l'année, pourquoi y aurait-il une raison pour que ça change le jour du séminaire ? Comment pourriez-vous devenir le meilleur orateur qui soit au moment de la présentation de votre nouveau produit ou de votre nouvelle offre ? Comment pourriez-vous devenir instantanément le meilleur vendeur qui soit pour promouvoir votre nouveau concept si en temps normal ce n'est pas vous qui vous occupez de ça dans la boîte ?

Pour moi ça n'a pas de sens.

Ainsi, afin que vous n'ayez pas à vous mettre dans la peau d'un vendeur, d'un marketeur ou d'un orateur si ce n'est pas votre truc, deux options vont se présenter à vous :

- Soit vous avez des personnes dans votre entreprise qui sont capables de faire cela et vous allez les mettre au-devant de la scène ;
- Soit il n'y a personne autour de vous qui a les compétences pour mener à bien ce genre de tâches et vous allez tout simplement faire appel à un tiers qui possède ce type de facultés.

Dans le cas de la seconde option, vous allez peut-être faire intervenir un marketeur moyennant finance ou moyennant des échanges de bons procédés. En ce qui concerne la notion d'échange « gagnant – gagnant » vous devrez par exemple faire comprendre à la personne que vous ferez intervenir qu'il y a tout un auditoire qui va être là, présent. Auditoire qui va donc être amené à connaître ce que fait cet orateur car vous lui laisserez toute la latitude de se présenter et de présenter son travail et les raisons pour lesquelles il représente votre enseigne ce jour-là. Ce qui veut dire, que dans la salle, il y aura sans doute des prospects potentiels qui sont dans la cible de cet intervenant.

Je reviendrai sur la question de la cible, des intervenants et des speakers un peu plus tard dans les différents modules de la formation, ne vous en faites pas.

Mais ce que je veux surtout vous dire c'est que vous n'êtes pas obligé de rester seul.

Vous pouvez être entouré de personnes qui, sur certains points que vous avez envie d'aborder, seront plus compétentes que vous.

En ce sens que, lorsque je vous dis de privilégier la qualité à la quantité, cela veut dire aussi que vous n'êtes pas obligé, quantitativement parlant de mener entièrement de A à Z le séminaire vous-même. Vous pouvez faire conduire l'événement par d'autres personnes en le séquençant facilement. Découpez la journée en modules, parties, thématiques ou sessions et faites vous aider dans les domaines qui vous font défaut.

Peut-être que votre limite à vous c'est que vous ne vous sentez pas d'être le meilleur des orateurs pour tenir un speech qui va durer plus d'une heure. En revanche, vous pouvez par exemple vous sentir à l'aise pour endosser le rôle du Monsieur Loyal. C'est-à-dire que vous allez uniquement présenter les intervenants et le sujet qu'ils aborderont.

Vous allez faire l'introduction à votre événement et vous allez faire la conclusion en remerciant les participants. Puis, entre chaque session d'intervention qui seront faites par les différents intervenants, vous allez pouvoir présenter ces personnes en disant : « *Un tel va vous parler de tel sujet etc...* »

Mais attention, il ne s'agit là que d'un exemple et si vous ne vous sentez pas de faire cela, alors ne le faites pas.

Il vaut mieux que vous fassiez quelque chose de très court, propre et bien fait, comme une simple introduction, parce que c'est ce qui vous correspond à ce

moment-là ; plutôt que de vous mettre dans la peau d'un Monsieur Loyal balbutiant et complètement à côté de la plaque à cause de votre timidité ou de votre manque d'assurance.

En fait, à trop vouloir vous dépasser ou faire quelque chose qui n'est pas bon pour vous et qui ne vous ressemble pas suffisamment, vous allez vous planter.

Donc sachez ce qui est bien pour vous et ce dans quoi vous allez vous sentir à l'aise.

Pour qu'un événement se passe bien, je pense sincèrement que l'idée sur laquelle vous devez mettre un point d'orgue est celle d'« être à l'aise ».

Retenez que c'est en partie en fonction de vous et de ce que vous vous sentez apte à faire ou non que vous allez pouvoir vous dire « *ok, moi je veux organiser tel type d'événement. Je sais que je me sens capable de mettre ça et ça en place. Et en revanche, ça, je ne m'en sens pas capable.* »



Ainsi, écouter votre personnalité, vous donnera un premier indicateur quant au choix que vous devrez faire pour vous orienter davantage sur un type d'événement ou sur un autre.

• **Les limites de votre entreprise :**

Vous devez également connaître les limites de votre entreprise. Je vais vous donner un exemple qui peut paraître bête mais finalement ce n'est qu'une question de bon sens. Imaginez que vous êtes en pleine refonte dans votre entreprise. Une refonte totale, restructuration du personnel et des murs de la boîte en elle-même. Ce qui veut dire qu'il y a peut-être de nouveaux employés qui sont un peu perdus dans vos locaux et pour couronner le tout, vous êtes donc en pleins travaux. Ça paraît évident que dans ce genre de situation il est quand même préférable d'éviter de faire une journée portes ouvertes à ce moment-là n'est-ce pas ?! Il y a mieux que d'ouvrir ses portes au public alors qu'il y a des électriciens et des plaquistes qui se baladent partout dans votre société!

Aussi, ne croyez pas que je vous conseille ici de stagner et de rester sur vos acquis.

Je sais qu'il est important de dépasser ses limites. Encore une fois, si vous avez consulté [la page de présentation du programme Event Pro](#), vous savez qu'il y a quelques années j'ai mis le pied dans l'institution militaire. Le dépassement de soi c'est l'une des premières choses que l'on nous apprend et je ne suis vraiment pas du tout contre cette idée. Je suis seulement nuancée et je pense que l'on se fourvoie à un moment donné à trop entendre ces histoires de « dépassez-

vous », « dépassez vos limites » ou « sortez de votre zone de confort ».

Pour moi, c'est le genre de chose qui se fait par étapes.

Si vous êtes quelqu'un d'extrêmement timide ça me paraît vraiment compliqué que vous réussissiez à tenir la distance sur un événement qui va durer une journée entière voire même deux jours. De la même façon, physiquement parlant, il faut pouvoir communiquer avec du mouvement, de la gestuelle, rester debout et ne pas rester figé derrière son pupitre au risque que les gens perdent le file, s'ennuient et... s'endorment !

Tenir un séminaire, si c'est ce type d'événement que vous choisissez, c'est un peu comme si vous vous transformiez en quelque sorte en humoriste, les vannes en moins. Les humoristes qui font des stand-up bougent beaucoup, ils occupent l'espace, la scène. Ils font de grands mouvements pour que ceux-ci soient visibles jusqu'aux derniers rangs et très souvent, ce sont des gens qui passent aussi par la case « salle de sports » pour améliorer leur condition physique.

Dites-vous que c'est exactement la même chose en ce qui vous concerne. Vous devez vous aussi être en forme pour mener de front certain type d'événement. Ce qui veut dire que si vous n'êtes pas du tout entraîné, vous risquez d'être très vite épuisé et de commettre des erreurs. Je ne vous dis pas non plus de suivre l'entraînement d'un marathonien, mais il faut que vous ayez par exemple une bonne hygiène alimentaire, au minimum les quelques jours avant le jour J.

Pensez à ne pas manger trop lourd ou trop gras la veille de votre événement et faites également attention à votre consommation d'alcool.

Il est possible que vous vous disiez que ce sont des exemples ridicules... mais sincèrement, ils ont leur importance. Car très honnêtement, si vous n'êtes pas du tout endurant et que vous n'avez jamais tenté ce type d'exercice auparavant, je pense que le mieux est d'oublier de suite l'option séminaire sur deux jours mené entièrement en solo.

Même les plus réputés dans ce domaine ne prennent pas le risque d'être seul sur plusieurs jours. Anthony Robins est sans doute l'un des conférenciers les plus connus. Ce gars-là propose des séminaires sur deux ou trois jours. C'est le fameux coach qui fait marcher ses participants sur des braises à la fin de son séminaire. Visiblement, il mène la première journée seul. Mais après, ce sont les membres de son équipe qui prennent le relai et qui mènent le reste de l'événement sur les autres jours.

Tout simplement parce que ce n'est pas si simple de tenir la distance quand bien même on s'entretient et on fait du sport comme Robins.

Suivant la condition physique et la personnalité que vous avez, choisissez de mettre en place un événement qui va durer 2 heures, une demi-journée ou une journée.

Si vous faites un événement qui dure une journée voire davantage, faites peut-être intervenir d'autres personnes qui pourront vous aider en conduisant des sessions eux-mêmes. Que ce soit des personnes de votre entreprise ou non, peu importe, mais ne restez pas seul.

Avant d'en finir avec ce premier point, j'insiste donc une dernière fois : connaissez vos limites.

C'est vraiment la chose primordiale. Car c'est en fonction de vos limites, de celles de votre entreprise et en fonction de qui vous êtes, que vous saurez exactement quel type d'événement vous allez avoir envie de mettre en place.



2. Ne restez pas seul(e).

Nous avons vu précédemment l'importance de ne pas rester seul le jour J.

Mais se faire aider ne se résume pas à se faire accompagner par quelques speakers le jour de l'événement.

Il n'y a pas que la limite de la timidité qui existe. Encore une fois, vous pouvez être un bon manager et avoir une super équipe qui fait fructifier votre société mais de la même façon que vous n'êtes peut-être pas un orateur-né, vous n'êtes peut-être pas non plus le meilleur organisateur ou planificateur qui soit. Si l'organisation et la planification sont des limites pour vous parce que dès lors que vous n'avez pas votre secrétaire sous le coude pour gérer votre emploi du temps et votre planning vous êtes à la ramasse : alors en toute honnêteté, déléguez aussi ce genre de tâches.

Déléguez pour planifier l'événement plutôt tel jour et à tel moment.

Déléguez aussi le planning car il faut notamment penser à mettre en place des pauses pendant l'événement de sorte que les gens aient la possibilité d'aller faire une pause cigarettes ou tout simplement d'aller aux toilettes. Je sais que ça paraît dingue d'avoir à souligner ce genre d'information, mais j'ai déjà vu des plannings où il n'y avait pas de pause de prévu. Ce genre de petites erreurs implique forcément de tout remanier. Il faut insérer la pause à un certain moment de la journée. Ce qui implique que les intervenants et/ou vous-même n'avez plus le même temps de parole. Les supports déjà préparés, power-point ou autres, sont donc à revoir et à modifier. Si vous avez dix minutes de moins pour parler ça veut dire que vous devez peut-être supprimer une ou deux slides ainsi que les sujets abordés sur ces slides en question...



Il y a donc pas mal de petites choses comme celle-ci à penser en amont. Et si vous n'êtes pas forcément la personne la plus douée pour le faire, il n'y a pas de soucis : faites intervenir quelqu'un tout simplement. Également, même si vous n'êtes pas un chef d'entreprise vous pouvez vous faire aider. Que vous soyez un collaborateur ou un organisateur, vous n'êtes pas non plus obligé de rester seul. Vous avez aussi la possibilité de faire intervenir des personnes. Vous pouvez être par exemple la personne la mieux organisée du monde mais ne pas du tout être un fin négociateur. S'il y a une personne dans votre entourage, un collègue qui est plus doué que vous alors demandez lui de négocier à votre place. Vous pouvez même faire appel à un stagiaire. Si vous avez par exemple la possibilité de faire intervenir un stagiaire qui fait des études dans une école de commerce et que celui-ci est adroit en négociation alors demandez lui de vous négocier les meilleurs devis.

Donc apprenez à connaître qui vous êtes. Apprenez quelles sont vos limites de sorte que le jour de votre événement mais également en amont vous fassiez exactement ce qui est fait pour vous. Déléguez, faites vous entourer et ne restez pas seul, c'est très important, j'insiste là-dessus.



3. Vos rôles.

- **Coordonner les équipes :**

Une fois que vous avez défini vos limites et par conséquent les gens que vous allez devoir faire intervenir pour vous aider, votre rôle principal sera de coordonner les équipes que vous aurez constituées. Qu'il s'agisse de l'équipe des intervenants, l'équipe de la planification ou les personnes qui vont négocier, faire la promotion et le marketing, il va falloir que tous ces gens jouent leur rôle synergiquement pour que tout se passe pour le mieux.

Mais en toute logique, si vous lisez ces lignes, soit vous êtes un chef d'entreprise, soit vous êtes un manager ou un organisateur d'événements. Ce qui veut dire qu'il y a peu de chance pour que vous travailliez seul.

Vous avez forcément des collaborateurs autour de vous ou des partenaires d'affaires. Ce qui signifie que vous avez une équipe interne ou externe autour de vous. Il y a donc des chances pour que vous sachiez déjà coordonner une équipe.

La seule différence, c'est qu'au lieu de coordonner une équipe de production parce que vous êtes par exemple chef de prod dans la société dans laquelle vous travaillez hé bien vous allez vous mettre dans la peau d'un coordinateur d'équipe d'organisation d'événements et non de production. Vous n'êtes plus le chef de prod mais le chef de l'organisation. Votre rôle est donc de coordonner toutes les équipes liées à l'organisation de votre event.



- **Définir les priorités :**

Vous allez devoir ensuite apprendre à définir les priorités. Toutefois, la notion de priorité est un peu délicate au début de la mise en place d'un événement. Ça peut paraître un peu aberrant de vous dire ce qui va suivre et pas suffisamment concret, mais je vous assure qu'en terme de priorité, quand on organise un événement, il y a également une part de feeling à avoir... Il faut par exemple avoir un peu le flair en ce qui concerne le nombre de personnes qui seront susceptibles d'être présentes.

En d'autres termes, il y a certaines choses qui sont censées se faire plus ou moins en même temps et en parallèle les unes des autres, tout simplement parce qu'elles sont toutes prioritaires.

C'est notamment le cas en ce qui concerne la communication. Le but étant non seulement de vendre les places mais aussi de connaître le nombre de participants susceptibles de

venir à votre événement. C'est en ayant de la visibilité sur la quantité de places vendues que vous serez parallèlement en mesure de booker une salle qui puisse prétendre à accueillir cent personnes ou plutôt une salle qui puisse prétendre à en accueillir trois cents. Vous n'allez pas faire des devis pour des salles qui ont une capacité d'accueil de trois cents ou cinq cents personnes, si uniquement cinquante se présentent à votre événement le jour J. En vous tournant vers une salle trop grande par rapport au nombre de participants vous allez donner l'impression que personne n'est venue à votre événement. De la même façon, si vous avez cinquante personnes qui sont présentes à votre événement, vous n'allez pas louer une salle qui peut convenir pour une vingtaine de participants seulement. Vous n'allez pas pouvoir laisser les gens à la porte, à l'extérieur de la salle par manque de place !

Il est donc évident que vous devez connaître le nombre de personnes qui



sera susceptible de venir à votre événement. Et parallèlement à cela, il vous faut connaître absolument le lieu ou tout au moins le secteur où se déroulera votre événement. Tout simplement parce que lorsque vous allez communiquer sur votre event et vendre vos places, il va bien falloir que les gens puissent s'organiser. Vous ne pouvez pas dire aux gens « *J'organise avec ma société un évènement, on ne sait pas trop quand est-ce que ça va être et on ne sait pas trop où est-ce que ça va être, parce que c'est en fonction du nombre de personnes, que l'on sera en mesure de choisir un endroit et la bonne date* ».

Il vous faut à la fois communiquer auprès de vos futurs participants et en parallèle checker des lieux qui puissent convenir au type d'événement que vous aurez choisi. Nous reparlerons plus précisément de la question du lieu dans le troisième module « [LIEU](#) », ne vous en faites pas.

L'astuce que l'on utilise le plus souvent c'est de donner un secteur géographique même si on ne donne pas de lieu exact. Également, on communique au moins une période si l'on n'est pas en mesure de proposer une date précise. Car donner un jour particulier s'avère problématique.

En effet, en fonction du nombre de personnes qui commence à se profiler, vous pouvez avoir envie de vous diriger vers un très bel endroit qui vous semble parfait pour l'occasion. L'ennui, c'est que lorsque vous appelez cet établissement en question et qu'il vous fait la meilleure proposition qui soit en terme de prestation et de budget, malheureusement il n'a plus aucune disponibilité pour la date sur laquelle vous avez d'ores et déjà communiqué... Les responsables vont vous

communiquer des disponibilités pour le week-end suivant par exemple voire même quinze jours après.

Dans ce cas-là, comment faites-vous ? Si vous avez annoncé une date précise sur la page qui présente votre événement, vous annoncez à toutes les personnes qui ont acheté leur place que vous décalez l'événement ? Ce n'est pas sérieux...

Alors oui, il faut définir vos priorités mais dans un même temps, il vous faut avoir une bonne dose de feeling.

Il suffit d'être observateur. Si vous analysez ce qui se passe au début de votre communication alors vous pourrez avoir une certaine idée du nombre de participants qui risque d'être présents. En fonction du nombre de ventes en ligne, via par exemple des achats de billets si vous passez par une billetterie, alors il est possible de voir rapidement dès le début ce que ça donnera une fois la période de vente révolue.

En gros, vous allez vite voir si la mayonnaise prend. En fonction de ce qu'il va se passer dans les premiers jours et les premières semaines de la mise en avant de votre événement auprès de vos clients, de vos prospects ou de la cible que vous aurez choisie, vous allez pouvoir rapidement savoir si le chiffre sera plus ou moins conséquent. Disons que vous aurez déjà un ordre d'idée. Tout simplement parce que c'est très souvent au début que les gens sont extrêmement motivés et qu'ils passent à l'action en achetant une place. Surtout en mettant en place quelques techniques marketing toutes simples. On en parlera plus en détail dans l'un des sept bonus de la formation « [PUB AVANT EVENT](#) ». Mais en adoptant une stratégie bien connue des « pré-

ventes » avec des -25%, des -40% dans le début des ventes, puis des prix progressifs par la suite, les gens voient un intérêt évident à acheter le plus tôt possible de sorte de bénéficier des prix les plus bas... Ce qui signifie que le gros des places part sur les pré-ventes du fait des tarifs attractifs. En utilisant ce genre de méthodes, on a rapidement un ordre d'idée du nombre de personnes qui participera même si ce n'est pas encore une idée précise. Cela permet ensuite d'orienter les premiers devis sans trop partir dans tous les sens. L'idée étant de ne pas annoncer des chiffres totalement aberrants aux différents prestataires auxquels vous ferez appel.

Vous devez donc définir vos priorités, certes, mais également être suffisamment ouvert d'esprit pour comprendre qu'il y a une énorme dose d'adaptation à prendre en considération.

Ne vous dites pas « *Étape 1 : d'abord je fais ça, ensuite ça, puis ça...* » car si pour une raison ou pour une autre, il y a un élément qui cloche, vous n'allez pas savoir comment retomber sur vos pieds du fait de vous être enfermé dans un cadre organisationnel trop strict. Alors soyez très ouvert dans la définition de vos priorités. Il faut que vous ayez bien conscience que certaines choses sont adaptables et se font en même temps et en parallèle les unes des autres. C'est très important pour que vous ne vous mettiez pas la pression. Et puis agir de cette façon vous apportera deux choses non négligeables dans le business : de la flexibilité et de l'adaptabilité.

• **Déléguer les tâches :**

Et pour finir, vous devez évidemment déléguer les tâches. C'est-à-dire qu'à partir du moment où vous coordonnez une équipe et où vous savez quelles sont vos priorités il va falloir que vous déléguiez les tâches en les distribuant dans l'ordre le plus opportun aux bonnes personnes.

Vous allez pouvoir dire à votre team « *Voilà, toi tu vas t'occuper de la planification, toi tu vas t'occuper de la négociation, toi tu vas t'occuper de promotion* ».

Puis, dans cette idée de flexibilité face à vos priorités, vous allez pouvoir expliquer aux personnes qui vous entourent qu'il ne sert à rien qu'elles se tirent dans les pattes en leur disant : « *Ok, toi tu as un manque de bras de levier pour négocier parce que tu ne peux pas encore annoncer s'il va y avoir cinquante ou cent personnes à l'événement, parce que la promotion qui est faite par la personne chargée de faire le marketing n'est pas encore aboutie. Mais ok, ce n'est pas grave, détendez-vous tous* ».

Lorsque vous déléguez les actions à mener, faites comprendre à vos collaborateurs que les choses peuvent se faire en parallèle, un peu en même temps. Il y a des façons d'aborder les établissements. En étant notamment le plus transparent possible et en étant très honnête, il suffit de leur demander simplement : « *S'il vous plaît, pourriez-vous m'établir un devis pour tant de personnes et un autre devis pour tant d'autres personnes ? Quel prix pouvez-vous me proposer pour tel type de prestations et tel type de prestations ?* »

À partir du moment où vous savez quel type d'évènement vous souhaitez mettre en place et ce dont vous allez avoir besoin, comme un traiteur ou tout ce que vous pouvez imaginer pour l'organisation d'un événement, alors il n'y a strictement rien qui vous empêche, lorsque vous allez déléguer les tâches à accomplir, de dire à vos équipes : *« Vous avez une certaine latitude et une certaine carte blanche quant à ce que je souhaite. Je souhaite comme objectif qu'il y ait X personnes à mon évènement et je souhaite qu'on leur propose ça. Maintenant, si ça vient à dépasser le budget, renseignez-vous sur ce qui peut être proposé à la place et qui rentre dans les chiffres. »* Dites à vos équipes que vous êtes ouvert à avoir des infos sur un event qui propose un level juste au-dessous de celui que vous avez dans la tête.

Même si vous avez un établissement précis en tête, n'hésitez pas à dire : « Ce

lieu me plaît mais aller demander des devis auprès d'autres prestataires ».

Car après tout, vous avez la possibilité d'aller voir dix, quinze, vingt établissements différents s'il le faut ! Peu importe ! Il n'y a pas de limite !

Donc, votre rôle à vous, en tant qu'organisateur, second, ou bras droit de la personne qui va organiser l'évènement, c'est de coordonner l'équipe, définir les priorités mais en vous gardant suffisamment de latitude dans la tête pour ne pas vous mettre la pression face aux imprévus et enfin déléguer les tâches.



CHAPITRE 2 : VOS PARTICIPANTS

La seconde catégorie d'acteurs, c'est bien évidemment, les participants. Une fois que vous avez travaillé sur vous, et les différentes personnes qui vont graviter autour de vous pour vous aider en fonction de vos compétences et de vos limites ainsi que de celles de l'entreprise, vous allez ensuite devoir vous axer et travailler sur les participants.

Posez-vous la question : « Quelles sont les personnes qui vont participer à mon évènement ? Qui vais-je devoir cibler pour atteindre mon objectif ? »

Ce qui m'amène donc dans le premier point de ce second chapitre à aborder la notion de cible.



1. La cible.

Votre cible correspond à toutes les personnes qui vont participer à votre événement. Et c'est en fonction de la cible que vous allez viser que vous allez proposer un certain type d'événement. Dans un premier temps regardons de plus près ce qu'est une cible.

Prenons une définition classique que vous pourriez trouver dans une encyclopédie en ligne type Wikipédia :
« En marketing, la cible est l'ensemble des acheteurs (potentiels ou acquis) que l'on cherche à conquérir et/ou fidéliser par des actions marketing après avoir réalisé une segmentation. »

On va donc parler brièvement de ce que c'est que la segmentation. Mais avant nous allons aborder cette histoire de « conquérir et fidéliser ».



2. Conquérir et fidéliser.

Conquérir et fidéliser signifie que l'acheteur est soit potentiel et nous devons le conquérir, soit il est acquis et nous devons le fidéliser. Bien évidemment vous pouvez faire venir les deux profils en même temps ou alors vous orienter spécifiquement sur un profil ou sur un autre. Je m'explique davantage si tous ces termes sont un peu barbares pour vous :

Conquérir un acheteur potentiel signifie que vous cherchez à viser un prospect.

Fidéliser un acheteur acquis signifie que vous cherchez à viser un client. Ainsi, soit vous pouvez faire venir en même temps clients et prospects à votre événement, soit vous pouvez faire venir uniquement les prospects ou uniquement les clients.

Vous avez la possibilité de fidéliser vos clients en organisant des événements.

D'ailleurs, de nombreuses marques ont compris cela aujourd'hui. Ça se fait énormément. Personnellement, je reçois de plus en plus de SMS en ce sens. Même les magasins d'ameublement connus s'y mettent tout comme des magasins de vêtements.

Je crois que j'ai dû rentrer une fois chez, un Burtons of London, j'ai dû acheter une fringue et du coup je reçois régulièrement des SMS pour des événements. Déjà, on se sent privilégié car la communication est orientée sur des mots-clé type « soirée VIP » ou « rien que pour vous ». Quant à BUT, j'ai reçu à plusieurs reprises des messages du genre « Soirée spéciale à partir de 19h » avec un marketing de gaming car les jeux aussi fonctionnent très bien. On se retrouve à lire ce genre de choses sur le smartphone : « Venez faire tourner la roue pour voir si vous avez gagné ! »



Là, typiquement, c'est pour fidéliser un acheteur déjà client. Je suis cliente chez ces deux enseignes sans quoi ils n'auraient pas pu me contacter. En effet, s'ils ont eu mon numéro de téléphone, c'est qu'à un moment donné, ils ont dû me faire remplir un formulaire pour une carte de fidélité ou je ne sais quoi. Et forcément, je suis dans leur listing clients. Ce qui veut dire que je reçois des invitations pour aller à des événements. Ils proposent souvent des soirées, type cocktail, des events après le travail, type after-work. Donc sachez que vous aussi vous avez ce genre de possibilité. Les soirées VIP ne sont pas exclusivement réservées aux grandes enseignes...

Et si vous souhaitez faire quelque chose de vraiment privé, uniquement réservé à vos clients et non à vos prospects, alors faites une obligation de présentation de l'invitation, du message ou du coupon. Sincèrement ce n'est pas mon truc ce genre de soirée mais je sais qu'il y a pas mal de gens qui adorent ces réceptions un peu privées. Ils kiffent faire tourner la roue pour gagner un coupon de 10% de réduction ou se déplacer dans ce type d'événement

ne serait-ce que pour consommer le cocktail.

Pour résumer, soit vous pouvez cibler les clients d'un côté et les prospects de l'autre, soit vous pouvez mixer la cible clients / prospects.

En revanche, si vous décidez de mixer, faites attention à votre communication. Vous ne pouvez pas vous adresser de la même façon à un client déjà client qu'à un prospect qui n'a encore jamais passé l'étape d'un achat. Le prospect, vous allez l'aborder en lui disant « *Venez découvrir ce que l'on fait !* » puisqu'il ne vous connaît pas, qu'il n'a jamais acheté chez vous et qu'il ne connaît pas votre façon de procéder. En revanche, le client qui vous connaît déjà, ce sera plutôt un mot sympa comme « *Venez nous revoir ! Ça fait longtemps ! Vous nous manquez !* » ou encore lors du tout premier achat « *Vous nous avez fait confiance une fois, merci ! On espère que ça va continuer !* »

Il y a donc une communication à adopter vis-à-vis d'un nouveau ou d'un ancien client qui n'est pas la même que celle que l'on aura vis-à-vis d'un prospect.



3. La segmentation.

Dans ce troisième point nous allons parler de la segmentation. Comme son nom l'indique, la segmentation sert à segmenter la cible, c'est-à-dire à la découper. Il existe différents outils en ligne pour communiquer et séparer les clients d'un côté et les prospects de l'autre par exemple. De cette façon, vous pouvez avoir une communication différente. Il s'agit en fait d'un système de liste. En listant votre cible, les personnes se retrouvent affiliées à une liste ou à une autre. Ainsi, dès lors que vous voudrez leur envoyer un email pour leur transmettre une information, il vous suffira d'envoyer le mail A à la liste A et le mail B à la liste B. Mais la segmentation ne s'arrête pas à prospects et clients. Ça va bien au-delà. La segmentation d'une cible va très loin lorsque l'on veut optimiser sa communication, son marketing et son copywriting. Nous parlerons plus en détail de cela dans l'un des [bonus](#) du programme Event Pro, sans quoi ce ebook

ne serait plus en ebook mais un... pavé indigeste !

Toutefois, je vais quand même vous donner un léger exemple. Supposons que vous souhaitiez segmenter vos partenaires, vos fournisseurs.

Vous avez envie de proposer comme type d'évènement une journée portes ouvertes parce que vous avez envie de montrer à vos partenaires le fonctionnement de votre entreprise après un réagencement conséquent. Ou alors, vos fournisseurs sont tellement dispersés à droite et à gauche que vous ne les avez jamais vu physiquement. Vous avez donc envie de les rencontrer. Ainsi, vous allez les inviter pour pouvoir entretenir de bonnes relations avec eux afin qu'ils continuent de vous proposer des prix toujours plus intéressants et compétitifs. Également, vous souhaitez peut-être par la même occasion renégocier un contrat avec eux. Vous pouvez donc mettre en place une porte ouverte avec vos fournisseurs.



Si ce sont des partenaires, des fournisseurs, avec qui vous travaillez depuis X années, il est possible (*sans certitude, c'est un exemple*) que vous les tutoyiez. Il est bien évident que tutoyez vos partenaires et vos fournisseurs ne signifie pas que vous allez tutoyer également vos clients que vous ne connaissez que très peu. En effet, vous devez très probablement vouvoyer vos clients, d'autant plus si ce sont de nouveaux clients.

Ce qui va suivre va paraître peut-être contre intuitif ; mais le but n'est pas forcément de faire venir le plus grand nombre de personnes à votre Event Pro.

En fait, dites-vous que plus votre cible sera large plus vous risquez de mal viser. Vous avez déjà tiré avec une arme ? Un arc, un pistolet ou un fusil ? Si tel est le cas alors vous savez que les viseurs sont très petits. Rien que l'association des mots « viser » et « large » : ça ne va pas ensemble ! Vous êtes avec votre archet et votre flèche : où allez-vous viser si votre viseur est trop large et si votre cible est si large qu'elle ne rentre pas dans le champ de celui-ci ? Essayez de tirer votre flèche dans le centre d'une telle cible : vous n'y arriverez pas !

Si votre cible est trop large et qu'il n'y a pas de point central pour viser alors vous

ne tirerez jamais dans le mille. Ainsi, contrairement à ce que beaucoup de personnes pensent le fameux « *moi je veux toucher tout le monde* » est totalement contre-productif.

Sincèrement, n'ayez pas envie de toucher tout le monde. Vous n'êtes pas obligé de mettre en place des portes ouvertes en même temps pour vos clients et en même temps pour vos fournisseurs et partenaires.

Ou alors, si vous faites quelque chose comme ça, il ne faut surtout pas que le sujet soit amené de la même façon. Également le jour j : vous n'allez pas mélanger les cibles lors de la visite de votre entreprise. Fournisseurs et clients n'ont pas à faire la visite ensemble. En revanche, ce que vous pouvez faire, c'est mettre en place un événement type journée porte ouverte où vous avez envie de montrer tous les différents fournisseurs avec lesquels vous travaillez. Ce qui me ramène à ce dont nous parlions précédemment quant au fait de connaître les limites de votre entreprise. Dans cet exemple précis, si votre entreprise est dotée d'une capacité d'accueil suffisante, alors il y a des chances pour que vous puissiez accueillir tous vos prestataires et fournisseurs, avec lesquels vous travaillez

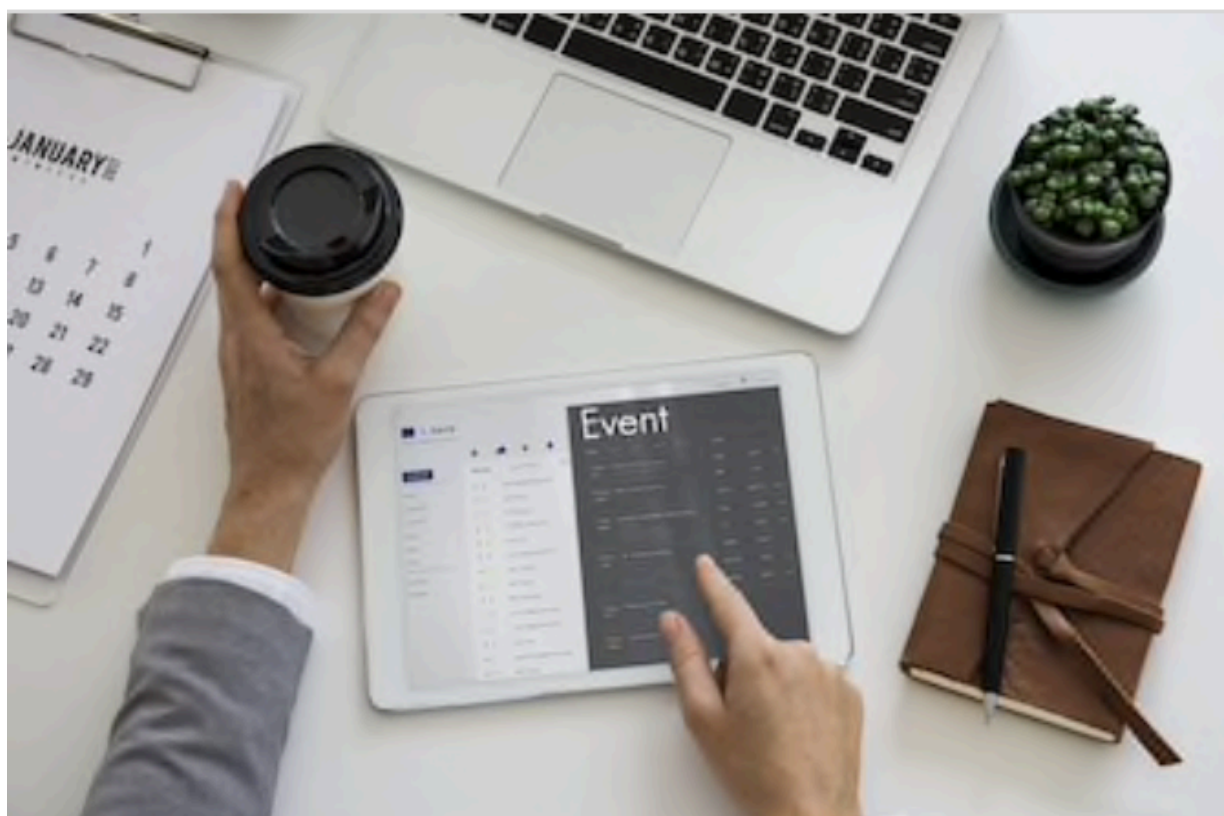


afin de mettre en place des sortes de pôles d'activités ou des stands pour faire découvrir les différents métiers des fournisseurs avec lesquels vous travaillez. C'est finalement le même principe que les foires, les salons de l'habitat ou encore les marchés bio où les agriculteurs présentent leurs produits. Souvent, les villes apportent leurs aides pour ce genre d'organisations et c'est très bien. Vouloir organiser ce genre d'événements dans les halles de sa ville est une excellente idée, mais quand on y pense : est-ce que c'est aberrant que vous fassiez la même chose au sein même de votre entreprise ? Quelle importance que vous ne soyez pas une agglomération ?! Vous travaillez avec des prestataires ? Alors pourquoi vous ne feriez pas connaître ces prestataires en question et vos partenaires à vos clients ? Ça peut être un événement intéressant. Et là, aucun problème pour « mélanger » vos partenaires et vos clients. En revanche, la

communication ne sera néanmoins pas la même.

C'est-à-dire que du côté partenaires, vous ne leur proposez pas une journée portes ouvertes pour qu'ils viennent visiter, mais vous leur proposez de présenter leur travail pour mieux faire connaître votre enseigne auprès de vos clients ou de vos prospects. Et du côté clients, vous leur proposez la visite de votre entreprise tout en ayant la chance de venir découvrir des métiers annexes et complémentaires à ceux de votre société en les invitant à rencontrer vos partenaires d'affaires. Il est donc très important que vous ayez vraiment votre cible en tête.

Dites-vous : « *Je suis comme ça et comme ça. Je sais donc que ce qui me botte c'est de mettre en place un type d'évènement comme ça.* » Maintenant, la question que vous devez vous poser c'est : « *Auprès de qui je souhaite mettre en place cet événement ? Qui ai-je envie de faire venir ?* »



CHAPITRE 3 : LES INTERVENANTS

La troisième catégorie d'acteurs correspond aux intervenants, aux speakers. Nous avons commencé à en parler rapidement dans le premier chapitre mais je souhaitais aller un peu plus loin dans cette partie.



1. Objectif commercial et marketing clair.

Vous devez être extrêmement précis quant à la question de l'objectif commercial que vous devrez communiquer à votre intervenant.

Également, ayez un marketing extrêmement clair. C'est important, non seulement pour vous mais également pour vos speakers. En ce qui vous concerne, vous verrez qu'à la fin du module [ÉVÈNEMENT](#), lors des 3 études de cas, il y a deux choses qui sont capitales. Vous apprendrez notamment à choisir votre type d'événement en fonction de votre cible, et de votre objectif précis.

C'est en fonction de l'objectif commercial que vous aurez défini, que vous serez davantage en mesure de mettre en place un séminaire, une porte ouverte, un Mastermind ou tout autres types d'événement parmi la liste des quinze types d'événement que je vous propose dans le programme Event Pro.

Voici deux exemples d'objectif de chiffre d'affaires à 50 000 € mis en parallèles :

- D'un côté, votre objectif est de vous faire connaître auprès du plus grand nombre. Vous allez alors cibler vos clients et vos prospects pour leur offrir un séminaire par exemple.
- D'un autre côté, votre objectif commercial est de créer un noyau, un petit groupe de personnes soudées. Votre but est d'avoir beaucoup moins de monde à gérer mais vous voudriez générer le même chiffre d'affaires que si vous étiez amené à organiser un gros séminaire avec des centaines de personnes.

Le calcul est très facile :

- Soit vous proposez un séminaire pour 500 personnes à 100€ la place et vous obtenez le chiffre d'affaires de 50 000€ escompté. (Je vous le dis tout de suite : une place à ce tarif ça ne fonctionne pas, ce n'est pas suffisant, c'est juste pour que les calculs soient simples.) Mais attention, dans ce cas là, vous avez 500 personnes à gérer en termes de mailing, de goodies, etc... Bref, ça fait énormément de choses à prendre en compte avec un grand groupe.
- Soit vous pouvez proposer un événement pour 10 personnes à 5 000€. Le chiffre d'affaires est le même, mais l'organisation sera différente.



L'objectif commercial ne sera pas identique non plus. D'un côté, on va marketer sur un produit accessible et peu cher auprès de beaucoup de personnes (un produit à 100€) et de l'autre côté on

va marketer sur un produit assez onéreux (5 000€) auprès d'une dizaine de personnes.

Or, ces données sont précieuses pour votre intervenant. Dites lui clairement quel est votre objectif commercial et quel est le marketing que vous avez envie d'adopter. Si vous êtes sur un event d'un certain standing que vous faites payer 10 000 €, 15 000 € ou 20 000 € à vos participants, cela signifie peut-être que vous souhaitez transmettre une notion de « luxe ». Votre intervenant doit impérativement le savoir.

En ce sens, qu'il ne faudra sans doute pas qu'il arrive en jean et en baskets. En fait, si vous voulez amener une ambiance très qualitative et qui touche au luxe, vous allez devoir lui communiquer votre dress code dans votre cahier des charges par exemple. J'insiste là-dessus.

Ensuite, transmettez-lui votre objectif précis. Par exemple, vous voulez faire connaître un nouveau produit ou une nouvelle marque de votre enseigne etc... Suivant le speaker que vous allez faire intervenir, il aura plus ou moins d'expérience. Certains vont plus facilement réussir, d'eux-même, à mettre en avant votre enseigne ou votre produit et d'autres moins. Il vous faudra donc les briefer. Lors de l'intervention du speaker, il sera ainsi opportun de lui expliquer en amont : « Voilà, mon objectif commercial à

l'issue de cet évènement, c'est de mettre en avant tel nouveau concept, tel nouveau produit, telle nouvelle offre.» Ce qui est judicieux c'est que votre intervenant parle de cette offre ou de ce nouveau concept.

Bien sûr, il doit parler de son sujet. Mais il doit en parallèle mettre en corrélation votre objectif avec sa trame en créant des passerelles et des transitions dans son discours pour parler du message de fond que VOUS avez décidé de transmettre à votre auditoire.

Ayez donc un marketing extrêmement clair auprès de votre intervenant.

Je ne veux pas vous faire peur, mais il y a parfois des intervenants qui n'aiment pas travailler avec des supports. Dans ce genre de cas, vous avez beau briefer le gars en lui disant « Voilà, moi j'aimerais que vous abordiez, tel et tel sujet et voici mon objectif, j'ai envie de mettre ça et ça en avant en ce qui concerne ma société. Voilà notre logo à mettre sur vos slides. » Si cette personne ne souhaite pas travailler avec des supports alors vous n'aurez aucune visibilité concrète sur ce que le speaker va raconter !

[Un petit aparté :

Dans mon exemple, je viens de vous parler du logo. Nous verrons cela plus en détail dans le deuxième module [BRANDING](#) mais, votre intervenant peut être amené à mettre votre logo sur ses slides s'il décide de travailler avec un



support. C'est ce que l'on appelle le branding : vous faites « brander » le contenu avec le logo de votre enseigne. Mieux encore, pour éviter à votre intervenant ce travail, ce qu'il se fait le plus souvent, c'est que vous récupérez son contenu de sorte que ce soit vous qui mettiez votre logo. D'autre part, cette technique vous permet par la même occasion d'avoir une vue d'ensemble sur ce que le speaker va dire et ce qu'il va aborder. Il est plus facile de demander les slides de l'orateur pour une question de branding que pour une question de confiance quant à la vérification de son travail... Ça passe toujours mieux...]

Cette parenthèse sur le branding fermée, comme je vous le disais précédemment, vous devez savoir que certains orateurs ne travaillent donc pas forcément avec des supports. Ils vous diront : « Non, pour moi pas de PowerPoint. Vous me mettez un tableau blanc et des feutres et ce sera suffisant. » Dans ce cas de figure, ça devient beaucoup moins facile de savoir ce que la personne va aborder... Raison pour laquelle vous devez être précis de votre côté quant aux informations que vous allez lui transmettre.

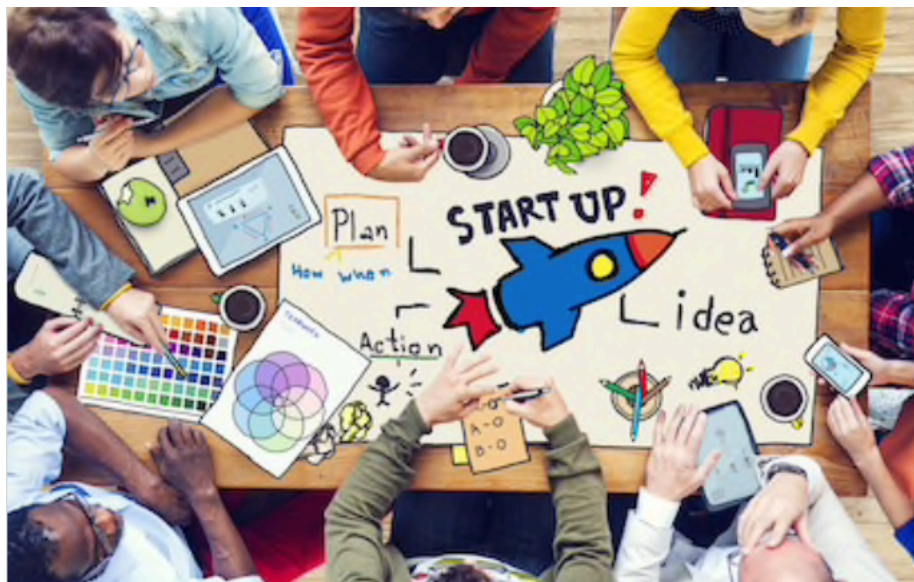
Et je vous parle en connaissance de cause. Ce n'est pas une histoire qui me concerne directement. Mais elle m'a été relatée par un ami webmarketeur, qui organise des événements en présentiel. Néanmoins, il lui arrive parfois d'intervenir en qualité de speaker pour d'autres webmarketeurs.

Un jour, il était donc orateur pour un ami commun, lui-même dans le milieu du webmarketing et celui-ci donnait un séminaire.

Ce jour-là, mon ami m'a confié qu'un autre speaker, comme lui, à fait une intervention. Seulement... les choses ne se sont pas du tout passées comme prévu...

En effet, cet intervenant en question n'a non seulement pas parlé du sujet initialement prévu mais en plus, il s'est pointé dans une tenue, à priori (je n'y étais pas), plutôt négligée...

Très franchement, connaissant bien la personne qui proposait l'évènement, c'est-à-dire l'organisateur principal, je peux vous garantir que la situation n'a clairement pas dû lui plaire. Ce webmarketeur a un certain standing, une bonne élocution et c'est une personne qui s'habille bien...



En clair, il est certain que ce n'était pas du tout l'image commerciale et marketing qu'il avait envie de laisser paraître de son séminaire.

Pourtant, je vais me faire l'avocat du diable... Selon moi, quand il y a des problèmes de cet ordre « *Ce n'était pas prévu de cette façon* » c'est très souvent du 50/50. En ce sens que c'est un peu comme cette éternelle histoire de l'œuf et de la poule. Ainsi, pour revenir à l'anecdote précédente, concernant cet intervenant qui ne s'est pas très bien présenté le jour du séminaire et qui n'a pas forcément raconté ce qui était prévu. La question qui se pose est de savoir si l'organisateur de l'événement a suffisamment été clair envers son intervenant. Je veux dire par là qu'il y a peut-être tout simplement eu en amont un problème de communication et de clarification. Je ne connais absolument pas la personne qui ne s'est pas pointée dans les règles de l'art. Mais je me dis que par politesse, par courtoisie, par sympathie, peut-être même par amitié, si les choses avaient été clarifiées, j'imagine que ça ne se serait pas passé de cette façon... J'ose supposer que l'organisateur n'a tout simplement pas été assez clair et a sans doute omis de spécifier ce genre de choses : « *J'aimerais que le dress code soit comme ça, habilles-toi comme ça et comme ça.* » Si les choses avaient été écrites noir sur blanc, est-ce que cet intervenant aurait osé se pointer de manière aussi négligée que ça l'a visiblement été ? Car apparemment c'était vraiment un sketch ! Alors je vous laisse imaginer à quel point l'organisateur n'était pas vraiment ravi !

Maintenant, encore une fois... Les choses avaient-elles été clarifiées en amont ?

Ce qui veut dire qu'il est vraiment très important d'insister, auprès de votre orateur, sur l'image commerciale et marketing que vous voulez transmettre.

Soyez donc clair sur ce que vous attendez de votre speaker. Également, si vous avez des requêtes précises en tête, comme un dress code spécifique, ou encore le fait de demander que soit employé le nom de votre nouvelle offre, de votre nouveau produit, ou de votre société à X reprises lors de l'intervention du speaker alors exposez simplement toutes vos requêtes spécifiques. Vous pouvez dire : « *J'aimerais te demander s'il te plait, qu'à la fin de ton intervention tu me remercies et tu remercies ma société. J'aimerais également que tu dises quelque chose de ce type : « Je pense que vous êtes là au bon endroit, au bon moment. » Est-ce que c'est bon pour toi ? Tu es ok pour dire ça à la fin de ta présentation ?* » De cette façon, l'orateur vous met en avant et met également votre société en avant.

Sachez que ce sont des détails que vous pouvez demander.

Les intervenants les plus expérimentés vous remercieront et mettront votre business en avant sans que vous n'ayez à le leur demander, mais ce n'est pas toujours le cas de ceux qui sont un peu plus novices dans l'exercice... Ils pourraient ne pas avoir la présence d'esprit de vous gratifier de votre invitation, ou encore de dire qu'ils sont ravis d'être là et extrêmement honorés de représenter votre enseigne, etc... Il peut donc être très opportun de le leur rappeler simplement.

2. Votre intervenant en fonction de votre cible et de ses compétences.

Choisissez votre intervenant en fonction de votre cible, bien évidemment. Choisissez également votre orateur en fonction de ses compétences, de sa notoriété, de son coût et de son sujet. Suivant le budget que vous avez, vous allez peut-être pouvoir prétendre à trouver et surtout choisir un intervenant qui aura davantage de compétences et de notoriété. Forcément, il aura un coût plus important si vous vous tournez vers une personne connue et très expérimentée... Aussi, vous devez le choisir en fonction de son sujet de prédilection. Toutefois, si le sujet en question doit être connexe au votre et y faire écho, il n'est pas pour autant nécessaire que ce soit exactement le même que celui que vous aborderez de votre côté.



3. Votre intervenant sur un sujet connexe à votre Business.

Choisissez votre intervenant en fonction d'un sujet connexe à votre thème mais qui soit différent du thème principal de votre event. C'est très intéressant de se baser sur ce critère, car ça permet à vos participants de sortir du cadre.

C'est intéressant dans le sens où il vont vraiment apprendre de nouvelles choses.

Je vous donne un exemple :

Le dernier Mastermind que j'ai organisé, était principalement à destination de e-commerçants. Toutefois, du fait qu'il s'agissait d'un mastermind, cela impliquait un coût de participation conséquent pour être membre du groupe.

L'événement a eu lieu sur plusieurs jours et l'organisateur principal à l'initiative du Mastermind prenait en charge l'hébergement et la restauration. Les personnes qui ont la capacité d'investir dans des coûts liés à un mastermind sont donc fatalement des gens qui ont déjà d'excellentes compétences en e-commerce. Ce sont des gens qui génèrent de très gros chiffres d'affaires et qui par voie de conséquence peuvent se permettre d'investir dans un mastermind de qualité. Encore est-il que même si l'on apprend toujours, l'organisateur n'a pas souhaité une seule seconde l'intervention d'un spécialiste du e-commerce car vous l'aurez compris... Tous les participants étaient d'ores et déjà des experts... Ainsi, il a préféré que je prenne contact avec un économiste. Malheureusement, la personne qu'il souhaitait inviter n'était pas disponible. Je lui ai donc soumis l'idée d'un autre économiste. Une fois mon idée validée par l'organisateur principal, j'ai pris

contact avec l'agent de cet économiste en question. Celui-ci était disponible et il était surtout ravi de faire partie de l'aventure. Il s'agit d'un économiste connu qui a une certaine notoriété et également de grandes compétences dans son domaine. Mais parallèlement à cela, cette personne n'y connaît strictement rien en e-commerce. Toutefois, le e-commerce fait partie intégrante du monde du business et donc de la finance, ce qui signifie qu'il touche forcément au monde de l'économie. Ce qui veut dire, que même si nous n'étions pas du tout sur la thématique du e-commerce et que cet économiste n'a absolument pas parlé de e-commerce parce qu'il n'y connaît strictement rien, il a pu néanmoins aborder un sujet extrêmement connexe en donnant au groupe ses conseils d'expert. Vous vous doutez bien que les e-commerçants qui gagnent très bien leur vie aujourd'hui et qui ont des sociétés très prospères et extrêmement lucratives, ont tout intérêt à investir leurs finances intelligemment. C'était donc forcément très intéressant pour les participants qu'ils puissent avoir en face d'eux un économiste réputé et qui a d'ailleurs été très souvent médiatisé sur les plateaux de télévision.

Ainsi, suivant la thématique dans laquelle vous baignez, vous n'êtes pas obligé(e) de faire intervenir un orateur qui est dans la même thématique que vous.

Ce qui est enrichissant, c'est de sortir du cadre de façon à ce que vos participants apprennent de nouvelles choses.

CHAPITRE 4 : VOTRE ÉQUIPE

La dernière catégorie d'acteurs qui est importante est votre équipe. Nous en avons brièvement parlé dans le premier chapitre quand nous abordions l'importance de bien vous entourer et de ne pas rester seul(e).



1. Déléguez aux bonnes personnes.

Le rôle de votre équipe est de vous aider à accomplir certaines tâches. Et votre rôle sera donc de déléguer ces tâches en question aux bonnes personnes. Je ne parle pas forcément de déléguer à un organisateur ou à une organisatrice. En effet, vous avez peut être dans votre entreprise des personnes qui ont de bonnes compétences organisationnelles. En demandant ainsi à votre secrétaire, votre bras droit ou encore votre second de vous aider à effectuer des missions annexes à leur emploi habituel, vous pouvez leur glisser que cette charge de travail supplémentaire peut faire par exemple l'objet d'une prime en fin d'année. En fait, peu importe à qui vous voulez déléguer. La seule importance est de déléguer. L'avantage d'une équipe est de faire intervenir plusieurs personnes. Plus vous aurez de personnes qui vous entourent, plus vous aurez la chance de bénéficier de la diversité des compétences que représente le groupe.

Pourquoi je ne parle pas d'un(e) organisateur(trice) ? Tout simplement parce que la problématique, si vous vous arrêtez à une seule et même personne, c'est que cette personne fasse exclusivement les choses comme elle, elle les entend. Je sais que sur l'un des derniers projets sur lesquels j'ai eu à travailler il m'a fallu faire appel à un graphiste. En toute honnêteté, je n'ai vraiment aucune compétence en graphisme. Je peux avoir en tête des idées de ce que je recherche mais ce sont des choses que je préfère de loin déléguer. Je ne vais pas forcément dire à mes clients qu'il faut absolument faire un logo comme ceci ou comme cela. En revanche, en faisant appel à un professionnel qui va me présenter différents projets, je serai en mesure de choisir celui qui correspondra le mieux au sujet. Il est donc très important de faire intervenir des tiers et il se peut, parfois, que certain(e)s organisateurs(trices) puissent avoir des difficultés à déléguer, préférant « tout gérer » eux-mêmes.



2. 5 types de personnes pour constituer votre équipe.

Selon moi, il y a 5 types de personnes pour constituer une équipe. Nous en reparlerons plus en détail dans [le troisième cours de ce premier module ÉVÉNEMENT](#). Mais commençons tout de même à effleurer le sujet :

1. Planification :

Vous allez avoir besoin d'une équipe pour mettre en place toute la planification. Planifier l'accueil, les pauses, les sessions etc...

2. Administratif :

Vous allez avoir besoin d'une équipe pour toutes les tâches relatives à l'administratif. Attention, lorsque je vous parle d'une équipe, ça peut être une seule et unique personne. L'important selon moi est qu'il n'y ait pas un seul et unique organisateur qui ait le monopole de toute la gestion de l'événement. En ce sens que l'on a toujours davantage d'idées en travaillant à plusieurs cerveaux. Ainsi, si vous ne vous entourez ne serait-ce que d'une personne par équipe alors votre team générale sera déjà constituée de cinq membres.

Et... d'une certaine façon, dites-vous qu'à partir de deux personnes vous avez déjà une équipe... Ainsi, si quelqu'un a plusieurs compétences, comme la planification et l'administratif, alors n'hésitez pas à lui confier les missions relatives à ces deux opérations différentes...

3. Marketing :

Nous parlerons également de marketing et tout particulièrement de webmarketing dans [les bonus du programme Event Pro](#). Quoi qu'il en soit, il est possible qu'une personne de votre entreprise soit douée pour effectuer ce genre de tâche ou peut-être que vous-même êtes doué pour le faire. Si tel est le cas, n'hésitez à former l'un de vos collaborateurs si vous n'avez pas le temps de vous occuper de cette opération pour votre événement. Et si l'un des membres de votre entreprise a d'ores et déjà ces compétences alors la question ne se pose pas : délégez.

Quand j'entends l'administratif, j'entends également la paperasse et tout ce qui va autour de ça...



Comme la rédaction des e-mails et par voie de conséquence le peu (voire pas du tout !) de faute d'orthographe qui va avec !

Ainsi, concernant le marketing, il est possible que vous soyez un excellent copywriter, car vous savez exactement ce que vous voulez écrire, mais que vous ne soyez pas du tout un expert en orthographe ! Or, c'est souvent plus rarement le cas pour les personnes douées dans les domaines liés à l'administratif car forcément... il n'est pas très bien vu de recevoir des courriers bourrés de fautes ! Ce qui veut dire que vous pouvez vous occuper d'une tâche marketing, tel que le copywriting de la page qui va présenter votre événement, mais qu'il sera parallèlement judicieux que vous déléguiez la relecture ainsi que la correction à une personne de l'équipe administrative. Et si les membres de votre équipe n'ont ni le temps ni les compétences orthographiques pour vous relire, alors n'hésitez pas à faire appel à un correcteur professionnel.

4.Sponsoring :

Parlons maintenant de l'équipe sponsoring. Je pense que le sponsoring est vraiment important. Vous n'êtes pas obligé de créer un event avec des sponsors mais on le verra plus tard dans le bonus [SPONSORING](#), ça peut vous apporter quelque chose d'encore plus important qu'une simple aide financière... Il s'agit de ce que l'on appelle le « social proof » ou « la preuve sociale » en français. Utiliser la notoriété de certaines marques et de certaines enseignes peut être une réelle valeur ajoutée aux yeux de vos prospects. D'autant plus si vous souhaitez organiser un événement en local avec des gens, des entreprises et des entrepreneurs autour de chez vous. En effet, mettre les entreprises de votre secteur en avant, peut avoir un impact dans votre sphère géographique et professionnelle. Les gens peuvent se dire : *« C'est sympa, il travail en partenariat avec d'autres entrepreneurs. C'est quelqu'un d'ouvert et d'agréable. Ça me donne envie de venir à son événement, à son séminaire, à sa porte ouverte. »*



5. Bénévoles :

Concernant l'équipe de bénévoles c'est très très vaste. Vous pouvez faire intervenir votre conjoint, votre conjointe ou vos enfants, si tenter, qu'ils n'aient pas douze ans ! Vous pouvez également faire intervenir des amis et même vos parents. Vous êtes peut-être un homme ou une femme et vous avez peut-être votre « moitié » à la maison qui est plus douée pour les tâches administratives par exemple. Très souvent, l'un est un peu plus débrouillard que l'autre ! Si les papiers, la gestion des devis et les signatures, ce n'est pas votre truc et que vous êtes seul dans votre entreprise, alors faites en sorte de vous faire épauler par une personne de votre entourage qui est douée pour cela. Il n'y a rien d'aberrant à ce que vous demandiez et receviez un coup de main de la part d'une personne de votre entourage sans que ce soit un membre de votre entreprise ou un individu extérieur à celle-ci comme un organisateur. Peut-être que vous avez des enfants qui sont en âge d'être des pro des réseaux sociaux. Vous pourriez par exemple leur demander de vous aider

dans votre communication sur Instagram, Snapchat ou encore Facebook. Je suis certaine qu'ils ne seraient absolument pas contre le fait de recevoir un peu plus d'argent de poche en échange du coup de pouce qu'ils pourraient vous apporter en publiant des post qui mettent en avant votre événement afin de le faire connaître !

Selon moi, retenez donc qu'il y a cinq grandes catégories de personnes que vous devez faire intervenir pour constituer votre équipe globale. Sachant que certaines personnes peuvent avoir différentes casquettes en fonction de leurs compétences.



Conclusion.

Nous en avons terminé avec ce cours.

Mais je pense (j'espère !) qu'avec ce premier cours, vous avez déjà une meilleure vision d'ensemble quant à ce que vous souhaitez organiser. Logiquement, vous devriez commencer à être en mesure de vous dire que vous préféreriez mettre en place un événement comme ceci plutôt que comme cela.

Par exemple : « *Je veux faire un événement avec mes fournisseurs car ça fait dix ans qu'ils me suivent, ce sont toujours les mêmes et ils sont vraiment géniaux. Je veux vraiment faire quelque chose pour eux. Alors pour les remercier, je vais les inviter à mon événement pro.* »

J'espère sincèrement que ce premier cours vous aide à y voir plus clair quant à la question du type d'événement qu'il vous faudra choisir pour l'organisation de votre futur event.

À tout de suite dans [le deuxième cours de ce premier module](#) où l'on va parler plus en détails des participants.



Si vous souhaitez aller plus loin et prendre connaissance des autres cours cliquez [ICI](#).

