

Un événement hybride, comment ça s'organise ?



Éditorial

Rien ne sera plus tout à fait comme avant. Le recours massif au télétravail a redéfini notre perception de la flexibilité, de l'autonomie et l'utilisation des outils digitaux. De nouvelles organisations se mettent en place, qui impactent également notre façon de consommer les événements, internes et externes.

Ces événements qui se déroulaient en présentiel n'ont pas attendu la crise de la Covid pour se digitaliser. Puis nous avons connu la révolution distancielle et le développement d'outils imaginés pour abolir l'éloignement. Aujourd'hui, il ressort de ces grands bouleversements structurels, humains et techniques un format de rencontre qui répond à tous les besoins : l'événement hybride.

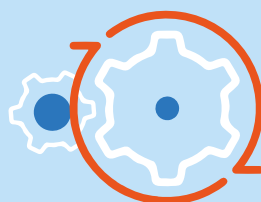
Il combine les avantages du présentiel et du distancielle, il est fortement digitalisé, moderne, dynamique et, de surcroît, il répond aux exigences incontournables du développement durable.

L'hybridation réinvente l'événementiel : il est donc indispensable de s'adapter à cette nouvelle donne qui offre des réponses créatives et parfaitement adaptées aux nouveaux enjeux. Les attentes de nos audiences sont toujours aussi fortes mais plus variées, car elles prennent en considération leurs besoins, leurs envies et leurs nouveaux modes de consommation.

Notre équipe SpotMe s'est entourée de professionnels aguerris afin de vous accompagner vers la réalisation d'événements hybrides parfaitement maîtrisés. Ce livre blanc vous guide dans leur conception et leur réalisation.



Pierre Metrailler CEO SpotMe



Sommaire

1/ QU'EST-CE QU'UN ÉVÉNEMENT HYBRIDE ?	Page 3
2/ LES INSCRIPTIONS : QUI, QUAND, COMMENT ... SELON LE FORMAT	Page 4
L'hybridation commence par l'invitation Inviter c'est promettre Une approche data driven	
3/ LE CONTENU REVIENT AU CŒUR DE VOTRE ÉVÉNEMENT	Page 7
Le contenu est roi S'accaparer les codes du digital Un parcours sur mesure pour chaque audience LA SOLUTION CONCRÈTE : Le Content Hub	
4/ LES INTERVENANTS, LA VALEUR AJOUTÉE DE VOTRE ÉVÉNEMENT	Page 10
Les intervenants enrichissent et dynamisent vos événements Comment digitaliser les performances des intervenants ? LA SOLUTION CONCRÈTE : Une Loge virtuelle et un accueil personnalisé	
5/ RÉCONCILIER LES DEUX EXPÉRIENCES, PRÉSENTIELLES ET DISTANCIELLES ?	Page 12
Une nouveauté qui n'en est pas une ! Deux parcours parallèles : ce qui les différencie	
6/ METTRE LES RELATIONS HUMAINES ET LE NETWORKING AU CENTRE DU DISPOSITIF	Page 15
Interactivité et engagement, même combat La rencontre, une valeur forte de l'événement Et pour le distanciel ?	
7/ L'IMPORTANCE DE LA TECHNIQUE – PARTOUT ET TOUT LE TEMPS	Page 18
Allier fiabilité, sécurité et qualité L'hybridation passe par des choix techniques	
8/ BIEN CHOISIR SA PLATEFORME ÉVÉNEMENTIELLE	Page 20
La plateforme événementielle est à l'événement hybride ce qu'est le squelette au corps humain. Définir ses besoins pour trouver le bon outil	
9/ ANTICIPER ET GÉRER LE POST-ÉVÉNEMENT : TOUT POUR L'ENGAGEMENT	Page 22
Un événement est un formidable producteur de contenu Transformez l'excitation de l'instant en engagement durable Un événement est une mine d'informations dont il faut extraire les pépites	
10/ L'IMPROVISATION ÇA SE PRÉPARE. PETIT TRAITÉ D'ANTICIPATION...	Page 25
Commencez bien en amont par un rétroplanning très détaillé Répétition générale !	
11/ L'ÉVÉNEMENT HYBRIDE, UN POINT DE CONVERGENCE	Page 27



1/ QU'EST-CE QU'UN ÉVÉNEMENT HYBRIDE ?

UN ÉVÉNEMENT EST CONSIDÉRÉ COMME HYBRIDE À PARTIR DU MOMENT OÙ IL VA ASSOCIER UNE AUDIENCE EN PRÉSENTIEL ET UNE AUDIENCE EN DISTANCIEL.

L'AUDIENCE INVITÉE SUR LE SITE DE L'ÉVÉNEMENT VA VIVRE UNE EXPÉRIENCE EN PRÉSENTIEL COMME NOUS L'AVONS TOUJOURS CONNU JUSQU'ALORS. MAIS À CELA, S'AJOUTE UNE AUDIENCE QUI VA SUIVRE L'ÉVÉNEMENT EN VIRTUEL DONC PAR L'INTERMÉDIAIRE D'UNE PLATEFORME DIGITALE.

De multiples formats hybrides

Gérer 2 audiences distinctes reste une organisation particulière en fonction du format d'hybride que vous choisirez. En effet, vous pourrez choisir de définir un format principal sur lequel vous allez focaliser votre temps et votre budget et le second format passera en second plan. Ça peut être le cas d'un événement présentiel donc on ne diffusera que la conférence principale en streaming par exemple.

Mais vous pouvez également faire le choix de réfléchir à 2 expériences dissociées et qualitatives pour chacun de vos publics. C'est le cas des événements où le présentiel sera réservé à une cible de clients VIP mais dont la plupart de l'audience sera en distanciel.

Enfin, il est également possible de réaliser des événements hybrides "Multi hubs" avec plusieurs événements en présentiel dans différents lieux physiques (villes, pays...) et qui seront tous reliés entre eux pour partager le même événement en virtuel.

Les possibilités sont nombreuses ce qui fait du format hybride une solution efficace pour atteindre des objectifs de communication très variés.



2/ LES INSCRIPTIONS : QUI, QUAND, COMMENT... SELON LE FORMAT

L'hybridation commence par l'invitation **Invisiter c'est promettre**

PROPOSER À VOS INVITÉS D'ÊTRE EN PRÉSENTIEL OU EN DISTANCIEL EST UN CHOIX ET UNE LIBERTÉ QUE VOUS LEUR OFFREZ. MAIS VOUS POUVEZ ÉGALEMENT DÉCIDER DE LEUR PROPOSER L'UNE OU L'AUTRE FORMULE, SELON VOS PROPRES CRITÈRES.

Dans le premier cas, vous proposez deux solutions et les participants choisissent celle qui leur convient le mieux, selon leur localisation, leur envie ou leur intérêt.

Dans le second cas, vous proposez à chaque invité une seule option, avec pour chacune d'elle un processus bien distinct mais avec un point commun qui sera un « save the date » plusieurs semaines avant l'événement.

Les invités en présentiel se verront proposer un parcours adapté qui débutera certainement avant celui des invités en distanciel pour anticiper la partie « hospitalité » incluant la logistique de l'hébergement et de la restauration, qui se gèrent bien en amont. Les invités en distanciel suivront un autre parcours raccourci, qui débutera entre 1 mois et 2 semaines avant l'événement. Par contre, il sera nécessaire de prévoir plusieurs relances pour vous assurer de leur participation, jusqu'à un ultime rappel le matin même.

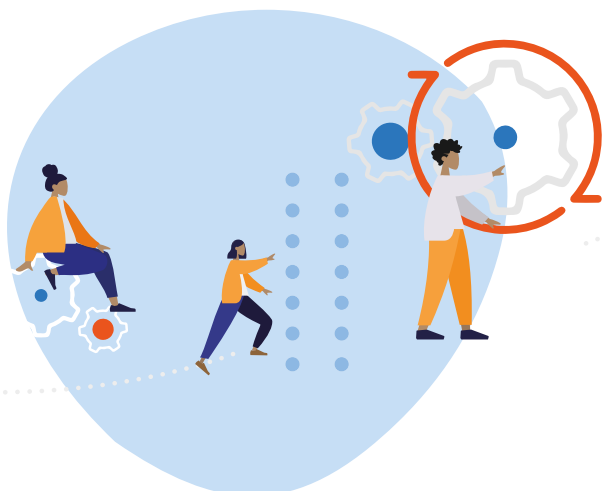
CHOISIR SES CIBLES GRÂCE À SON OUTIL DE CRM POUR FAVORISER LES PLUS RENTABLES ET PROMETTEUSES.

Votre objectif est de sélectionner et faire venir les bonnes personnes en leur apportant des informations utiles qui justifient leur participation à votre événement. Une connaissance pointue de vos invités, leurs habitudes et leurs attentes guidera votre stratégie afin de répondre à leurs besoins.

L'important est de bien mettre en avant la valeur ajoutée de votre événement : les solutions que vous apportez à une problématique qui intéresse vos invités, la présence d'intervenants prestigieux et d'experts reconnus, un lieu emblématique, la découverte d'une nouveauté.

Les attentes de vos publics ne sont pas les mêmes selon qu'ils participent en virtuel ou en physique. En présentiel, vous demandez un engagement plus important (disponibilité, transport etc..), il faudra donc que la valeur perçue de la version présentielle soit à la hauteur de l'investissement que vous leur demandez.

Enfin, l'invitation doit illustrer la relation de confiance que vous entretenez avec eux. Humanisez et personnalisez votre message, rédigez avec clarté, soignez l'esthétique et terminez par un « call to action » puissant.



Une approche data driven

QUEL QUE SOIT LE DEGRÉ DE DIGITALISATION ET LE DEGRÉ D'HYBRIDATION DE VOTRE ÉVÉNEMENT, L'ENVOI DES INVITATIONS EST UN PROCES-SUS TOTALEMENT DIGITAL.

Vous disposez grâce à votre CRM d'un ensemble de données qualifiant chaque client ou prospect. Chacun est identifié selon son potentiel qui définit l'attention que vous lui portez et les moyens que vous mettez en œuvre pour vous assurer de sa présence. En connectant votre CRM à votre plateforme événementielle, vous optimisez vos campagnes d'invitation.

Des outils comme Marketo ou Marketing Cloud renforcent le pouvoir d'attraction de vos campagnes d'invitation en les automatisant. Ils apportent également une interactivité et un contenu qui renforcent votre lien. Ils vous assurent la bonne cadence d'envoi en fonction de leurs réponses et de leurs propres parcours. En automatisant et en personnalisant vos relances vous optimisez vos chances de les voir participer à l'événement.

Toutes ces nouvelles data ainsi connectées viennent enrichir votre CRM et affiner la connaissance que vous avez d'eux afin de mieux les intégrer dans les événements à venir.

Paroles d'experts



ALICE THOONSEN,
Chef des ventes Europe de SpotMe

« On voit que ce qui fonctionne, c'est adapter le discours à chaque typologie d'invité. Un invité présent physiquement aura accès à plus d'informations sur la logistique, le déroulé et le contenu. Pour un invité en distanciel, nous ferons plus de relances, qui seront différentes s'il s'est déjà connecté à la plateforme ou pas ou s'il a déjà participé à un événement ».



LA SOLUTION CONCRÈTE : L'INTÉGRATION

La plateforme SpotMe propose des intégrations avec de nombreux outils comme par exemple [Cuent](#), [Marketo](#), [Veeva](#), [Hubspot](#) ou Salesforce Marketing Cloud.

Cela permet un parcours d'inscription fluide et efficace côté organisateur mais aussi côté participant. Voici un schéma de parcours d'inscription optimisé



Pour en savoir plus sur les intégrations entre vos outils et une plateforme événementielle, découvrez notre article ["Comment intégrer votre plateforme événementielle à vos outils marketing et communication du quotidien ?"](#)



3/ LE CONTENU REVIENT AU CŒUR DE VOTRE ÉVÉNEMENT

Le contenu est roi

IL EST ESSENTIEL POUR VOTRE ÉVÉNEMENT EN PRÉSENTIEL. MAIS POUR VOS INVITÉS À DISTANCE, PRIVÉS DES JOIES DU DÉPAYSEMENT ET DES RENCONTRES PHYSIQUES, LE CONTENU EST VOTRE PRINCIPAL ARGUMENT POUR LES FAIRE VENIR.

Rien de tel que la promesse de messages utiles qui répondent aux attentes de vos invités pour leur donner envie de participer. Dans les événements exclusivement en présentiel, une bonne partie du budget et du temps passé étaient investis dans la logistique. Pour un événement hybride avec un réceptif allégé, vous allez pouvoir vous concentrer sur le contenu.

Quelle histoire je raconte, comment je la mets en scène ... Le storytelling devient votre principal argument ... d'autant plus que vos concurrents vont également suivre la même voie.

Enfin, il est primordial de concevoir, à chaque étape de votre stratégie de contenu, vos messages directement sous un format digital. La forme est inséparable du fond pour créer une dynamique engageante.

S'accaparer les codes du digital

COMME POUR UN BON FILM, IL VOUS FAUT UN BON SCÉNARIO POUR GARDER VOS INVITÉS : TEASING, RÉVÉLATION, RYTHME, DÉCOUPAGE ...

L'événement commence bien avant le jour J. Créez et maintenez une relation suivie avec votre audience : sondez-la en amont de vos événements sur les sujets qui l'intéressent en lui proposant du contenu régulièrement et recueillez ses avis par le biais de questionnaires en ligne. L'utilisation des réseaux sociaux devient également indispensable pour attirer et garder leur attention.

Autre point incontournable boosté par le digital : l'interactivité. Elle contribue à donner du rythme et maintient l'intérêt de vos invités via les sondages, quiz, jeux, chats, networking ... autant d'animations à proposer aussi bien en présentiel qu'en distanciel. En post-event, utilisez les sondages « à chaud » et « à froid » pour recueillir l'avis de vos invités. Cela vous permettra d'établir des métriques, selon les critères liés à vos objectifs et le type d'événement pour en mesurer l'efficacité et établir le R.O.I.

Enfin, une fois l'événement terminé, votre contenu va continuer à vivre grâce au digital toujours ! Les replays permettent à ceux qui n'étaient pas au rendez-vous de participer à l'événement. On recommande plutôt des replays séquencés selon le programme de l'événement pour encourager le visionnage des moments clés.



Un parcours sur mesure pour chaque audience

PROPOSER UN ÉVÉNEMENT HYBRIDE AVEC DEUX FAÇONS TRÈS DIFFÉRENTES D'Y PARTICIPER NE SIGNIFIE SURTOUT PAS QU'IL SUFFIT DE FILMER UN ÉVÉNEMENT EN PRÉSENTIEL POUR SATISFAIRE CEUX QUI LE VIVENT À DISTANCE. CHAQUE AUDIENCE A DES INTÉRÊTS DIFFÉRENTS.

Deux audiences = deux parcours pour que chacun puisse vivre l'événement au mieux et tirer le meilleur parti de sa situation, car l'hybride est synonyme de flexibilité.

Bien sûr, la production et la gestion de vos contenus passent par le choix d'une plateforme technologique (que nous vous présenterons en détail page 20) mais c'est à vous de concevoir ces deux parcours pour livrer deux expériences différentes réussies.

Lors d'un événement hybride, le contenu proposé à votre audience en présentiel sera différent de ce qu'il aurait été si tous vos invités étaient physiquement présents. En effet, ce sont les codes du digital qui vont primer en termes de rythme et de durée.

En présentiel, vous avez certainement établi un programme qui va venir rythmer la journée et qui sera soutenu et animé par de l'interactivité avec :

- des plénières, doublées par des ateliers en sous-groupes,
- des workshops qui permettent à chacun d'accéder à l'information qui l'intéresse le plus,
- du networking pour créer et entretenir des relations de qualité ...

Vos invités en distanciel sont dans une autre posture : leur attention est moindre et leur concentration limitée dans la durée.



Pour qu'ils restent connectés tout au long de l'événement, vous allez constituer un parcours spécifique : plus court, plus concentré. Les progrès technologiques et la créativité des applis depuis la crise de la Covid ont permis de développer de nouvelles fonctionnalités pour dynamiser la relation avec vos invités et les garder impliqués et concentrés.

Deux audiences, deux parcours sur mesure mais une vision commune de leurs besoins et une compréhension claire des deux expériences.



Parole d'expert



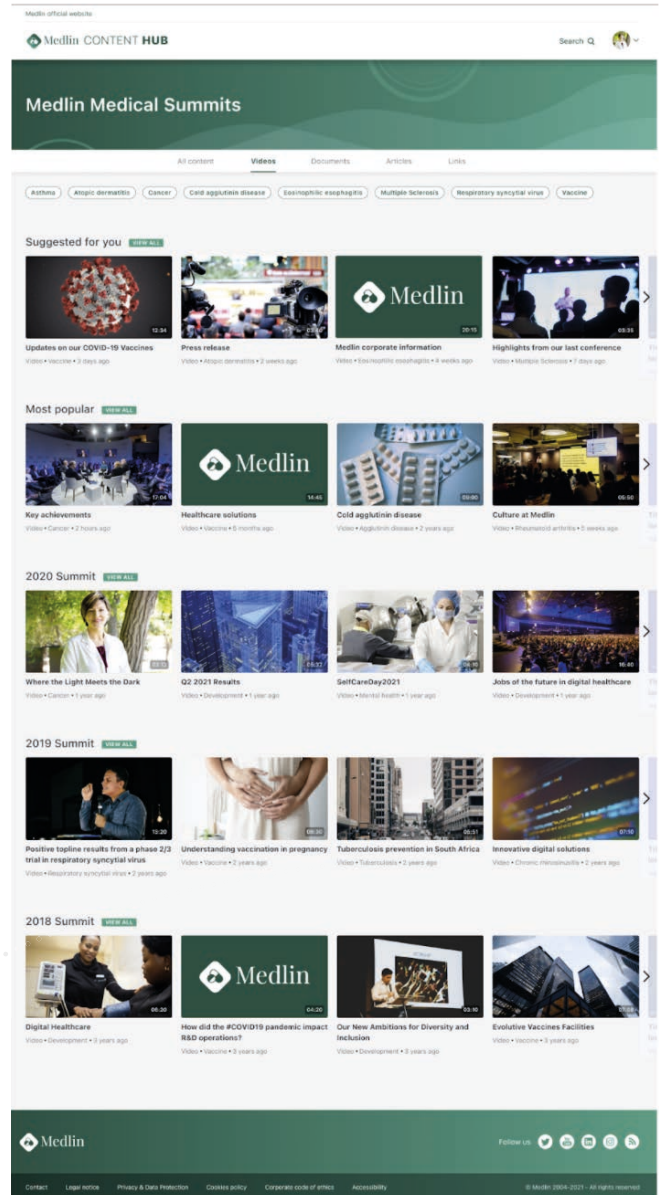
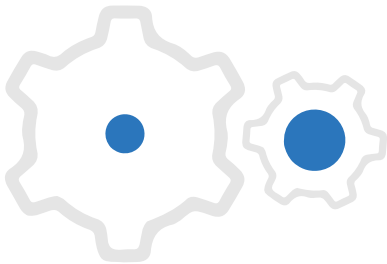
CÉLINE PELLETIER,
Responsable Communication
Événementielle & Audiovisuelle
chez Safran Landing Systems

« Auparavant, nous avions l'habitude d'organiser des événements sur des journées entières. Aujourd'hui, le format digital permet d'adresser les mêmes messages sur un temps plus court en ciblant notre audience à la fois en présentiel et en distanciel ».



LA SOLUTION CONCRÈTE : LE CONTENT HUB

Pour vos prochains événements hybrides, vous allez développer une multitude de contenus : documents, sujets vidéos, replays des lives... qui seront hébergés sur la plateforme pour un temps défini. Mais ces supports ont vocation à nourrir votre communication et vos prises de parole sur le long terme. À ce titre, SpotMe a développé le "Content Hub". Une interface qui va vous permettre de réunir de manière pérenne les contenus créés pour chacun de vos événements et offrir ainsi à vos participants la possibilité de consulter ces éléments quand ils le souhaitent.



4/ LES INTERVENANTS, LA VALEUR AJOUTÉE DE VOTRE ÉVÉNEMENT

Les intervenants enrichissent et dynamisent vos événements

LA FORCE DE LEUR TÉMOIGNAGE ET LA CRÉDIBILITÉ DE LEUR EXPERTISE ENRICHISSENT L'EXPÉRIENCE PARTICIPANT. LE DIGITAL VOUS PERMET D'ACCUEILLIR EN DISTANCIEL DES PROFILS ET DES PERSONNALITÉS QUI N'AURAIENT PAS PARTICIPÉ EN PRÉSENTIEL.

Le plus souvent, ce sont eux qui vont transmettre vos principaux messages et contribuer à l'engagement de vos invités, c'est pourquoi leur qualité et un bon coaching sont prépondérants. Ils complètent et illustrent vos témoignages et apportent, par leur diversité, leur expertise et leur professionnalisme, une crédibilité pour que votre discours dépasse le cadre de votre marque.

Le choix d'intervenants qui se complètent harmonieusement, avec des parcours dans lesquels vos invités peuvent se reconnaître, est un de vos principaux enjeux. Ensuite, pensez à bien coordonner leur prise de parole pour qu'elle s'inscrive judicieusement dans le cadre de votre storytelling. Briefez-les sur les enjeux, la stratégie retenue, le programme et les développements de votre événement pour qu'ils trouvent toute leur place.

Comment digitaliser les performances des intervenants ?

IL EST BEAUCOUP PLUS SIMPLE DE PRENDRE LA PAROLE DEVANT UNE ASSEMBLÉE, CAR NOUS Y SOMMES PLUS HABITUÉS, QUE FACE CAMÉRA. UNE SOLUTION : BIEN SE PRÉPARER.

L'enjeu pour les intervenants est double : pouvoir créer du lien avec le public en salle mais aussi ne pas négliger complètement les spectateurs à distance qui sont parfois plus nombreux que ceux présents. Il faut apprendre à jouer avec la caméra pour regarder son public digital droit dans les yeux afin qu'ils prennent part à l'événement et qu'ils n'en soient pas juste les spectateurs.

Pour cela, l'idéal est de les coacher pour qu'ils s'inscrivent naturellement dans le double parcours d'un événement hybride, principalement dans la nécessaire digitalisation de leur prestation. Ce travail peut se faire en amont, lors de séances de préparation ou lors de répétitions sur le lieu de l'événement, en fonction de vos plannings. Les performances en live ou enregistrées appellent en effet des manières différentes de prendre la parole, se tenir sur scène, bouger, se déplacer...



Parole d'expert



CÉLINE PELLETIER,
Responsable Communication
Événementielle & Audiovisuelle
chez Safran Landing Systems

« Certains intervenants étaient inquiets à l'idée d'être filmés et d'intervenir en live.

Nous avons donc organisé des coachings en amont et pré-enregistré des vidéos dans un studio avant les conférences. Notre événement avait donc un composante live et pré-enregistrée ».



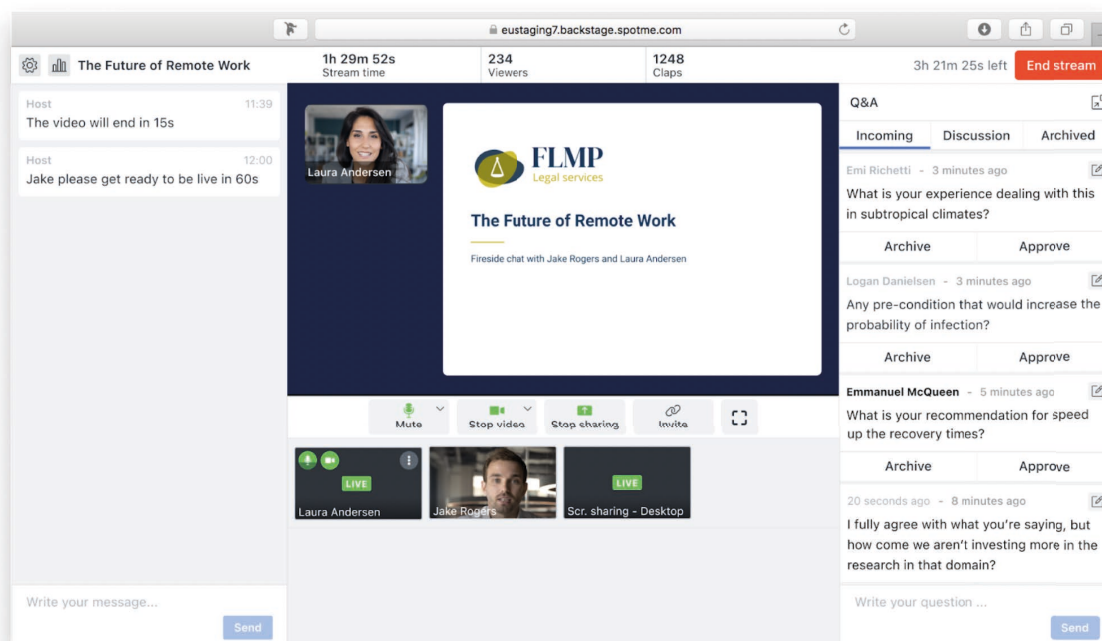
LA SOLUTION CONCRÈTE : UNE LOGE VIRTUELLE ET UN ACCUEIL PERSONNALISÉ

La création d'un live réussi passe par une bonne mise en condition de vos intervenants afin d'optimiser leur prestation. C'est tout le principe du SpotMe Studio qui permet de réaliser votre live et de gérer vos speakers en toute simplicité. Grâce à un lien, ils se connectent au studio en visio-conférence après un test de connectivité automatique.

Ils seront accueillis par l'équipe organisatrice qui les guidera sur le déroulement de leur intervention. Ils pourront ainsi se concentrer pleinement sur leur témoignage en sachant que la technique est prise en main par l'organisateur.

À travers l'interface du SpotMe Studio, ils peuvent ainsi montrer leurs présentations, répondre aux questions modérées et consulter les résultats des enquêtes et des sondages.

Pour que vos intervenants puissent assurer le succès de votre événement, il est primordial de les mettre dans les meilleures conditions de préparation et de confort pour limiter le stress : accueil par un membre de l'équipe technique, une ultime répétition et un accompagnement avec les dernières indications le jour J, et enfin une salle d'attente ou "green room" pour patienter tout en étant connectés une fois les tests techniques réalisés !



5/ RÉCONCILIER LES DEUX EXPÉRIENCES PRÉSENTIELLES ET DISTANCIELLES

Une nouveauté qui n'en est pas une !

SI LE TERME D'HYBRIDE, RAPPORTÉ À L'ÉVÉNEMENTIEL, EST RELATIVEMENT NOUVEAU, LE PRINCIPE D'UNE DOUBLE AUDIENCE, PHYSIQUE ET À DISTANCE, EXISTE DEPUIS UNE QUINZAINE D'ANNÉES.

Ce qui a changé, c'est la généralisation de l'hybridation, bien accompagnée par le développement d'une large gamme d'innovations technologiques. Au sein de vos équipes, mais aussi en agence ou chez vos partenaires techniques, les solutions et méthodologies se sont renforcées pour une collaboration plus fluide et une réalisation sécurisée.

Toutes les conditions sont réunies pour que vous puissiez proposer à vos deux audiences de vivre une expérience réussie, même si c'est via deux formats différents.

Certes cela représente plus de travail pour vos équipes et c'est un peu plus compliqué mais c'est surtout plus intéressant car vous disposez de moyens nouveaux et innovants pour élaborer et faire vivre votre événement.

Pour atteindre vos objectifs, le rôle de la plateforme est déterminant car elle doit vous permettre de différencier les parcours tout en garantissant la même qualité pour chacun d'eux.

Deux parcours parallèles : ce qui les différencie

DÈS LA CAMPAGNE D'INVITATION, VOS DEUX AUDIENCES AURONT DROIT À UN TRAITEMENT SUR MESURE POUR LES ACCOMPAGNER TOUT AU LONG DE L'ÉVÉNEMENT. AVEC UN POINT COMMUN : LE DIGITAL !

Le teasing, la promesse et le contenu restent les mêmes, que vous proposiez de vivre l'événement en présentiel ou en distanciel, mais ils dessinent des parcours légèrement différents.

Depuis l'invitation à l'interactivité sur le site, jusqu'au post événement, les outils digitaux viennent soutenir et accompagner ces parcours. En distanciel, tout va se jouer sur la plateforme et celle-ci devra être adaptée à l'agenda et au contenu spécifique prévu pour cette audience.

En effet, pour que chaque participant trouve une plus-value à l'événement, vous devez alors réfléchir à une proposition de valeur différente pour chaque public. Ceux qui sont sur leur ordinateur peuvent se voir gratifiés de contenus supplémentaires en parallèle du live ou participer à un challenge gamifié pour soutenir leur attention. En présentiel, vos participants se connectent à l'application de l'événement sur leur mobile et peuvent consulter l'agenda, se renseigner sur les différents ateliers et leur localisation, voir les informations logistiques. Mais l'application peut également aider à organiser du networking, à prendre contact avec d'autres participants... Pensez à offrir le meilleur de votre événement à chaque cible !



S'il paraît tentant de mixer les invités présents et à distance, cela peut avoir certaines limites. Dans le cadre d'ateliers collaboratifs, nous recommandons de dissocier les publics pour que chacun vive une expérience optimale. En effet, mixer des participants en présentiel et en distanciel crée une complexité technique mais surtout est assez contre-intuitif. En effet, la discussion risque de s'engager plus facilement entre les personnes présentes en salle au risque de mettre "sur la touche" ceux à distance qui deviennent alors spectateurs de l'échange.

Deux parcours différents, faits pour se rejoindre

LONGTEMPS PARALLÈLES, LES EXPÉRIENCES DES INVITÉS PRÉSENTS ET CEUX EN DISTANCIEL FINISSENT PAR SE RÉUNIR. C'EST UN DES MULTIPLES AVANTAGES D'UNE PLATEFORME PERFORMANTE QUE DE PERMETTRE CES POINTS DE CONVERGENCE.

Outil interactif par essence, la plateforme événementielle que vous avez choisie est votre partenaire privilégié tout au long de l'événement. Même vos invités en présentiel bénéficient de la puissance des outils digitaux et de leur arsenal d'applications qui ajoutent une forte dimension interactive à votre événement

Les parcours se rejoignent là où ils s'enrichissent mutuellement : les Q&A, ces séances de questions / réponses qui prolongent les témoignages des experts et apportent des éclairages pratiques et des réponses à des questions précises sont très prisées des deux audiences. Elles peuvent également se prolonger après les événements, soit par écrit, soit en live en proposant des sessions d'échange entre participants ou avec des intervenants en "off" de l'événement, tel un bonus !

Enfin, vos audiences se retrouveront en post-événement. Ce moment permet de capitaliser sur la production de contenus réalisés en live (et déjà à disposition des invités en distanciel). Vous pourrez ainsi proposer votre live streaming en séance de rattrapage, en replay (mais n'est-ce pas une troisième façon de consommer un événement ?). La matière que vous présenterez pourra être retravaillée et montée, par thématique, prise de parole ou interviews. Les replays élargissent vos deux audiences : pour ceux qui se sont inscrits et n'ont pas pu (ou pas voulu) assister à l'événement et ceux qui souhaitent retourner voir un passage clé, voire servir de teaser pour votre prochain événement !

Ce contenu créé lors de votre événement va servir votre stratégie communication et marketing sur le long-terme avec un partage sur votre site web, vos réseaux sociaux ou via des mailings. Enfin, ils renforcent votre image de marque et enrichissent vos prochaines campagnes de communication ... auprès de tous.



Parole d'expert



VINCENT BARRAL,
Directeur de clientèle chez SpotMe

« Mixer les deux audiences sur le même atelier est assez complexe techniquement et nécessite une installation spécifique dans chaque salle d'atelier. La technologie ne doit pas être un frein pour votre événement mais doit toujours apporter un plus ».



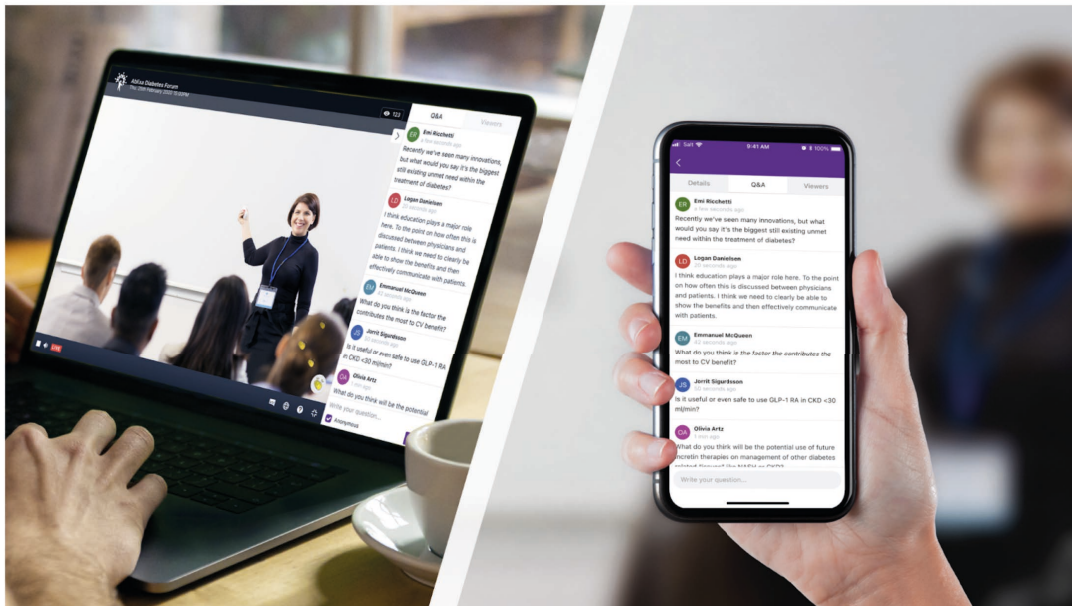
LA SOLUTION CONCRÈTE : LE COMPO = WEBAPP + APP

Pensez à vos invités, à la situation individuelle de chacun et essayez de leur faciliter l'événement ! Il faut que chaque participant ait accès à la juste information et uniquement celle qui l'intéresse... et de la meilleure manière possible.

La conception de la plateforme SpotMe en "Mobile First" permet aujourd'hui de proposer aux organisateurs un seul outil de configuration de leur événement... pour 2 rendus appropriés. En effet, tout le contenu de la plateforme va s'adapter automatiquement en fonction de la manière dont le participant la consulte : sur ordinateur ou sur smartphone.

Depuis son bureau, sur son ordinateur, le participant va pouvoir suivre le live, interagir, consulter du contenu. Tout est facilement accessible et à portée de clic ! Sur le lieu de l'événement, le visiteur pourra quant à lui consulter toutes les informations nécessaires à sa participation sur son mobile mais aussi interagir et poser des questions directement dans l'application.

Cette solution, une seule interface de configuration pour l'organisateur et 2 rendus adaptés pour les participants, est idéale dans le cadre d'événements hybrides. C'est un véritable gain de temps pour vous !



6/ METTRE LES RELATIONS HUMAINES ET LE NETWORKING AU CENTRE DU DISPOSITIF

Interactivité et engagement, même combat

LES RENCONTRES ET LES INTERACTIONS ENTRE LES PARTICIPANTS AUGMENTENT L'INTÉRÊT DE VOTRE ÉVÉNEMENT ET CONTRIBUENT À ENGAGER VOS PUBLICS DURABLEMENT.

Le temps de la passivité est révolu, tout comme les événements interminables rassemblant une population captive. Les événements se font plus courts, rythmés et dynamiques pour impliquer les participants et les maintenir attentifs - surtout en digital. L'objectif est désormais de retenir votre audience grâce à une proposition de contenu engageant avec lequel ils vont pouvoir interagir et prendre la parole.

De ce point de vue, la mise en place d'une plateforme permet de démultiplier les possibilités quel que soit le format de votre événement. Tchats, murs de questions, quiz, votes... ces temps interactifs où vous allez solliciter votre audience vont contribuer à la maintenir attentive et surtout actrice de l'événement. Le digital facilite la prise de parole car il est plus simple de poser une question dans un tchat que de lever la main au milieu d'une plénière. Cela vous permet également de modérer/grouper les questions, et de répondre à davantage de participants.

Les attentes de vos invités sont de plus en plus nombreuses et ne se limitent plus à l'échange d'une carte de visite. Heureusement, la multiplication des applications, boostées par le digital, vous donne des outils précieux pour les satisfaire : cartes de visite numériques, forum de discussion, ateliers digitaux où chacun partage ses idées via une plateforme collaborative... Tout est fait pour développer les rencontres et les échanges.

La rencontre, une valeur forte de l'événement

LA PLUPART DES PARTICIPANTS QUI SE RENDENT À UN ÉVÉNEMENT SOUHAITENT DÉVELOPPER LEUR RÉSEAU. C'EST DONC L'UN DES PRINCIPAUX OBJECTIFS LORSQUE VOUS LES RÉUNISSEZ EN PRÉSENTIEL.

Mais ce serait une erreur de penser qu'il suffit de réunir des gens dans la même pièce pour qu'ils communiquent facilement.

On l'a déjà dit mais le digital a également gagné les événements en présentiel. Vous aurez de bien meilleurs résultats avec une plateforme efficace qu'avec un bon buffet ! Ce qui n'exclut pas de créer de bonnes conditions : un lieu agréable et chaleureux, un univers connecté et une atmosphère apaisante pour mettre vos invités à l'aise. Ensuite la technologie va prendre le relais grâce au MatchMaking par exemple.

Proposer des sessions de speed-networking pour créer des rencontres impromptues et sans stress est aussi une bonne alternative. Si la rencontre matche, les protagonistes pourront prévoir un rendez-vous ultérieur plus long qu'ils organiseront via la messagerie instantanée de l'application.



Et pour le distanciel ?

POUR MAINTENIR VOTRE AUDIENCE CAPTIVE DEVANT SON ORDINATEUR, VOUS POUVEZ ENTRE-TENIR SON ATTENTION EN L'ENCOURAGEANT À PARTICIPER À DE MULTIPLES ACTIONS INTERACTIVES. POUR LES Y ENCOURAGER, LA GAMIFICATION EST UN EXCELLENT MOYEN !

Proposez des flux d'activités, ajoutez des sondages pour les questionner, ouvrez un tchat pour leur donner la parole à tout moment, créez des quiz engageants, organisez des sessions de groupe, proposez d'interagir lors d'événements spéciaux, prévoyez un moment ludique pour souffler un peu, favorisez les échanges par le biais de questions en direct... Voici quelques pistes pour booster l'engagement de vos participants. Vous en trouverez d'autres dans notre article sur les **10 idées pour développer l'engagement lors de votre événement virtuel.**

La gamification est également un très bon levier pour rendre la participation à votre événement plus ludique. Vous pouvez mettre en place un challenge avec un prix à gagner. Chaque action sur la plateforme apportera des points : mettre à jour sa photo, poser une question, envoyer un message à un autre participant etc... Ainsi les plus actifs, qui sont les plus engagés, se verront récompensés.



Paroles d'experts



RONAN BROUSSIER,
Facilitateur digital

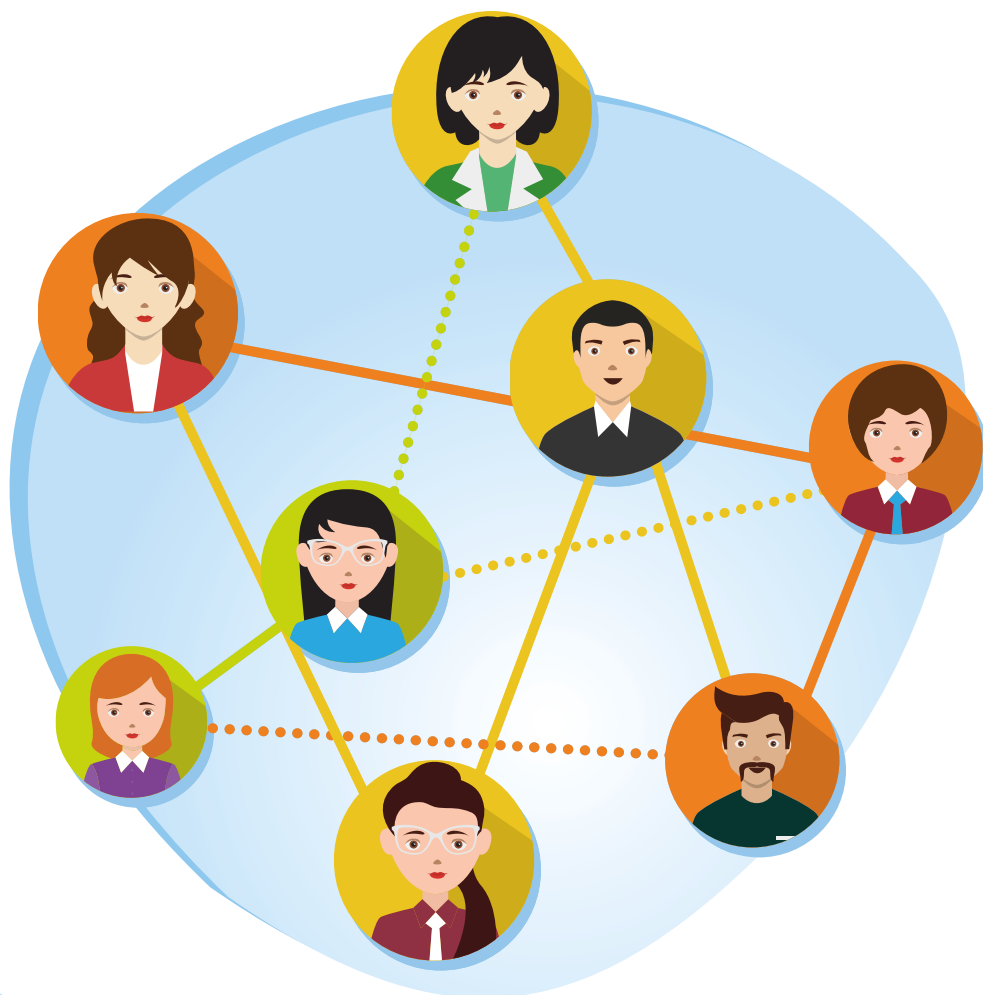
Pour créer l'engagement, il faut varier les formes, les propositions et les intensités. Cela peut être de simples impressions (exprimées dans le tchat) ou des demandes, des interactions. Cela peut se faire en sous-groupes dans des espaces collaboratifs. Ma recommandation, c'est vraiment de varier les formes et les intentions.



LA SOLUTION CONCRÈTE : LE MATCHMAKING

Le Matchmaking permet de réaliser un networking beaucoup plus qualitatif grâce à l'intelligence artificielle. En partant d'un questionnaire sur quelques sujets proposés à vos participants, vous allez pouvoir identifier les centres d'intérêt de chacun.

Ensuite l'outil va comparer les profils, les matcher et proposer des rencontres aux participants ayant des attentes communes. La mise en relation est organisée via l'application et la rencontre peut se faire en présentiel mais aussi en distanciel via un tchat vidéo intégré à la plateforme.



7/ L'IMPORTANCE DE LA TECHNIQUE – PARTOUT ET TOUT LE TEMPS

Allier fiabilité, sécurité et qualité

QU'IL S'AGISSE D'UN ÉVÉNEMENT DISTANCIEL OU HYBRIDE, LA TECHNIQUE DOIT ÊTRE IMPECCABLE POUR NE PAS GÂCHER LE BON DÉROULEMENT DE VOTRE ÉVÉNEMENT.

Dès qu'on parle de technique, le maître mot est fiabilité, avant même la qualité. La fiabilité concerne l'ensemble des solutions proposées et des matériels utilisés. Une bonne organisation définit les responsabilités, valide en amont le fonctionnement des moyens engagés et teste toutes les étapes du process. Chaque événement est singulier : nombre de participants, nombre de conférences, durées, emplacement des intervenants, studio de tournage ou pas, qualité de la connexion internet... et c'est encore plus vrai quand vous vous adressez à une cible de collaborateurs et qu'il devient nécessaire d'avancer main dans la main avec la Direction des Services Informatiques pour s'assurer que tous les systèmes peuvent fonctionner de concert.

N'ayez pas peur de tester et de répéter : on ne fait bien que ce qu'on a déjà réalisé. Vous identifierez les points d'amélioration dans votre équipe et les défaillances techniques. A force de corriger, vous anticipez les problèmes, sécurisez votre événement et pourrez le vivre beaucoup plus sereinement.

La règle d'or reste de tester, re-tester et re-retester !

L'hybridation passe par des choix techniques

LA TECHNIQUE PORTE LE POIDS DE VOS AMBITIONS : UN ÉVÉNEMENT DIGITALISÉ SE DONNE LES MOYENS POUR UTILISER DES SOLUTIONS ADAPTÉES ET PERFORMANTES.

La complexité de l'hybride réside dans le fait d'accueillir une double audience pour laquelle vous allez associer une expérience d'événement physique et une expérience d'événement virtuel. Vous aurez ainsi 2 événements qui se dérouleront en simultanée. La technique va donc devoir suivre et répondre à ces 2 besoins. Prestataires techniques et de plateforme devront échanger pour aligner leurs besoins et leurs installations afin de s'assurer de leur bon fonctionnement et de leur fiabilité.

N'oubliez pas, la technique n'est pas un gadget ni une contrainte, c'est un outil au service de votre créativité.

Paroles d'experts



CÉLINE PELLETIER,
Responsable Communication
Événementielle & Audiovisuelle
chez Safran Landing Systems

" La technique étant primordiale pour ce type d'événement, nous avons réalisé un benchmark afin de sélectionner l'agence et les outils digitaux les plus appropriés à nos besoins »



LA SOLUTION CONCRÈTE : LE TEST DE CONNEXION

Pas de réseau, pas d'événement ! Assurez-vous de tester la connexion internet de votre studio mais aussi de vos speakers et de vos participants. Côté studio, votre prestataire technique et le lieu de votre événement devront être en mesure de vous confirmer le débit garanti de la connexion internet disponible pour le streaming.

Côté participants et intervenants, SpotMe met à disposition sur sa plateforme un test de connexion qui permet de vérifier la qualité et la stabilité du signal internet. Cela permet à chacun de tester son réseau et de s'assurer qu'il pourra assister à l'événement dans les meilleures conditions. Si le test révèle une connexion ou une stabilité insuffisante, il sera recommandé de changer de lieu.

SPOTME Live video streaming benchmark

SPOTME

00:02:55.732

How to use this benchmark
Start the test and let it run for a few minutes. This will allow the connection to stabilize in order to provide the quality test. The test will provide an indication of the quality at which the stream is being payed.

[Start the test](#)

Note: we will play music.

8/ BIEN CHOISIR SA PLATEFORME ÉVÉNEMENTIELLE

La plateforme événementielle est à l'événement hybride ce qu'est le squelette au corps humain.

AUTANT DIRE QU'ELLE EST NON SEULEMENT INCONTOURNABLE MAIS DOIT ÊTRE SOLIDE, PUISSANTE ET TOTALEMENT FIABLE POUR CONSTRUIRE VOTRE ÉVÉNEMENT AUTOUR D'ELLE.

La tendance est nettement à l'hybridation, il est donc indispensable que votre plateforme soit capable de vous accompagner sur le double parcours participant. Votre stratégie va combiner les deux formats et la plateforme doit vous permettre de passer facilement de l'un à l'autre pour garder un maximum de flexibilité et ne pas vous occasionner un double travail.

Enfin, il est intéressant de mener une réflexion sur le long terme quand il s'agit de choisir un outil. Votre stratégie Event et Marketing va bien au-delà d'un événement ponctuel donc il faut faire le choix d'un véritable partenaire, dans sa double dimension de conseil et de mise en place opérationnelle : une solution suffisamment complète qui saura s'adapter à l'ensemble de vos besoins, présents et futurs.

Définir ses besoins pour trouver le bon outil

L'ORGANISATION D'UN ÉVÉNEMENT NÉCESSITE DE BIEN S'ENTOURER, EN INTERNE ET EN EXTERNE EN FAISANT APPEL À DES PRESTATAIRES DE CONFIANCE.

Le choix de ses prestataires est un élément clé puisque vous leur concédez des responsabilités qu'ils devront assumer pleinement pour garantir la réussite de votre événement.

Trois temps forts incontournables vont contribuer au choix de votre plateforme événementielle :

Le brief : Un bon brief permet aux prestataires de bien comprendre votre problématique et de construire ou co-construire avec vous les solutions adaptées pour atteindre vos objectifs.

Le cahier des charges : il précise, avec un luxe de détail, la mission que vous confiez à votre prestataire et ce que vous attendez de lui. C'est le document de référence avec lequel il va organiser et calibrer sa prestation afin de répondre à vos exigences. C'est donc une étape essentielle afin que les moyens engagés soient parfaitement dimensionnés pour les objectifs que vous leur fixez. Vous entrez alors dans les détails de vos besoins sur le fonctionnement attendu de la plateforme, les fonctionnalités nécessaires et les contraintes à intégrer.

Le bilan : un bilan en fin d'événement permet de faire le point sur ce qui a fonctionné et – plus important, si c'est le cas – ce qui a moins bien fonctionné. C'est une étape indispensable pour en comprendre les raisons et apporter les ajustements nécessaires. Le choix d'un prestataire doit se faire sur le long terme et nécessite une relation de confiance et un principe d'amélioration continue. Techniquement aussi, un événement se construit dans le prolongement du précédent ...

Paroles d'experts



LUDOVIC FOUILLÉ,
Head of digital, EGG Events

La plateforme est à l'événement ce que le squelette est au corps humain : elle permet de différencier les parcours, mais c'est aussi un bon moyen de collecter des statistiques autour de l'événement : fréquentation, taux d'engagement, durée de visionnage des participants. Elle gère le pré-événement, l'événement et le post-événement et permet de travailler dans la durée.



LA SOLUTION CONCRÈTE : UN MODÈLE D'APPEL D'OFFRES POUR PLATEFORMES ÉVÉNEMENTIELLES

Quand il s'agit de trouver la plateforme la plus adaptée à vos projets, l'essentiel est de savoir ce que vous voulez, pour bien identifier et décrire vos exigences. Le cahier des charges doit donc se concentrer sur les fonctionnalités propres à vos événements et les contraintes à intégrer (liens avec les outils existants, intégration dans le système informatique...).

Pour cela, n'hésitez pas à impliquer en interne tous ceux qui sont concernés par vos événements afin de vous assurer que l'ensemble de vos attentes soient bien prises en considération. Vous aurez besoin de leurs expertises afin de maîtriser tous les sujets – y compris les plus pointus techniquement – pour bien comprendre les enjeux et dialoguer efficacement avec votre futur prestataire.

Une fois les besoins listés, pensez bien à inclure dans votre consultation les éléments indispensables : la gestion de l'événement, l'environnement de la plateforme, les outils d'activation pour maximiser l'engagement des participants, le networking et l'interactivité pour favoriser les échanges, les fonctionnalités de diffusion en direct avec la capacité à pousser un contenu complet, l'expérience des intervenants, la collecte des data et l'assistance technique qui en garantit la fiabilité.

Pour vous aider dans cette tâche, nous vous invitons à découvrir [notre modèle d'appel d'offres pour plateformes événementielles](#) qui recense plus de 200 critères de sélection. Un outil pratique et efficace pour définir vos besoins et formaliser la réponse des prestataires interrogés.

Modèle d'appel d'offres pour plateformes d'événements virtuels et hybrides



Je télécharge

SPOTME

9/ ANTICIPER ET GÉRER LE POST-ÉVÉNEMENT : TOUT POUR L'ENGAGEMENT

Un événement est un formidable producteur de contenu

CHAQUE ÉVÉNEMENT GÉNÈRE DES TEMPS FORTS, QUI MÉRITENT D'ÊTRE RE-VÉCUS SOUS FORME DE PHOTOS OU DE VIDÉOS. A COMMENCER PAR LE REPLAY MAIS PAS QUE !

Avec l'essor des événements virtuels, le mode de consommation des événements a complètement évolué. Il est fréquent que les participants s'inscrivent à un événement pour pouvoir accéder aux replays. C'est donc désormais un incontournable de vos événements hybrides. Vous pourrez d'ailleurs choisir d'envoyer le replay – en totalité ou en format séquentiel – aux seuls inscrits pour leur garder l'exclusivité ou de le partager en ligne en libre accès.

Mais vous pouvez aller plus loin en publiant un album photo sur Instagram en créant vos hashtags dédiés, ou réaliser une sorte d'after-movie. Ce sont d'excellentes façons de stimuler l'engagement après l'événement, mais aussi de promouvoir le prochain événement. Vous pouvez utiliser aussi bien les emails que les réseaux sociaux pour multiplier vos chances de toucher tout le monde.

Après l'événement, actualisez votre home page et la page dédiée : outre les photos et vidéos, ajoutez une galerie de tweets, quelques morceaux choisis extraits du contenu – pour ne pas trop en dévoiler – des statistiques intéressantes, des citations de participants ou de partenaires ...

Ce contenu peut d'ailleurs être remanié et réutilisé : les conférences, tables rondes ou autres ateliers constituent une matière conséquente qui ne demande qu'à être mise en images, en mots, en musique pour créer du contenu à long terme.

La forme pourra être très variée : podcasts, livres blancs, brochures, articles, posts, présentations, ebook téléchargeables, qui permettront à leur tour de générer de nouveaux leads pour nourrir votre machine à recruter des prospects. L'important étant de suivre les données générées et de bien les utiliser.

Transformez l'excitation de l'instant en engagement durable

C'EST DANS L'APRÈS QUE SE TROUVE UNE GRANDE PARTIE DE VOTRE POTENTIEL DE CONVERSION. L'ÉVÉNEMENT CRÉE DES INTERACTIONS QUI SONT LE POINT DE DÉPART D'UNE RELATION DE CONFIANCE ENTRE VOS INVITÉS ET VOTRE ENTREPRISE.

Un événement a généralement un objectif à assez court terme comme générer de nouveaux leads commerciaux et enrichir le cercle de vos contacts. Il crée un élan positif immédiat, proportionnel à ce que vous avez apporté aux participants. Votre marque s'est ainsi temporairement ancrée dans leur quotidien.

Mais la vraie réussite se jouera sur le long terme, avec ce challenge : surfer sur cette vague d'engagement fragile et éphémère pour transformer votre relation dans la durée. La réponse, comme pour beaucoup d'autres, se trouve dans le choix de votre plateforme événementielle et de sa capacité à inclure les fonctions dont vous avez besoin.



En résumé, il est essentiel de travailler sur une plateforme événementielle connectée à votre écosystème marketing.

A la fin de votre événement, vous ferez le lien entre celui-ci et vos outils de CRM et de marketing automation pour programmer vos futures actions de recrutement de nouveaux invités.

Vous pourrez également prolonger l'élan créé par l'événement en proposant aux participants de rejoindre une communauté rassemblant les membres les plus engagés. Vous créerez ainsi un dialogue innovant et ininterrompu.

Un événement est une mine d'informations dont il faut extraire les pépites

C'EST TOUT D'ABORD LE COMPORTEMENT DE VOS VISITEURS (PRÉSENTS OU NON), EN PRÉSENTIEL ET EN DISTANCIEL, QUI VONT ENRICHIR VOS DATA ET AINSI VOUS AIDER À MIEUX CIBLER LEURS ATTENTES.

Tout est bon pour collecter de la data. Vous avez l'opportunité, tout au long du déroulement de votre événement, de solliciter vos invités. N'hésitez pas à segmenter vos contacts en différents groupes selon la classe d'âge, la localisation, le secteur d'activité, le potentiel commercial et votre propre stratégie commerciale : à vos équipes ensuite de peaufiner les actions à entreprendre pour déclencher l'acte d'achat !

Ces informations stratégiques nourrissent la connaissance de votre audience avec une multitude d'informations : création d'un compte, sessions mises en favori, inscription à des ateliers, ressources téléchargées, lieux visités, rendez-vous business pris et honorés ... et cela aussi bien en présentiel qu'en distanciel !

La cartographie de chaque invité se précise et vous permet d'orienter vos propositions pour le satisfaire. Vous aurez plus de visibilité sur ses attentes et ses centres d'intérêt ; vous pourrez ainsi voir émerger des tendances sur les thématiques ou les produits qui sont les plus intéressants pour votre audience.

Autre point important : demander un feedback post-événement : « à chaud » à la fin de l'événement en vous servant d'une des multiples fonctionnalités de votre plateforme événementielle et « à froid », quelques jours plus tard, avec un questionnaire plus détaillé.

Vous recueillerez ainsi énormément d'informations sur ce qui a fonctionné - et ce qui n'a pas fonctionné, s'il y a lieu - et sur la manière dont vous pourrez améliorer vos futurs événements. Les invités aspirent à participer à des événements réussis et seront ravis de vous donner leur avis et de partager leurs idées. Là aussi, votre plateforme pourra gérer ce sondage. C'est également l'occasion de poser quelques questions supplémentaires pour affiner et enrichir vos données.

Paroles d'experts



MARC RUIZ,
Fondateur de Creative Spirit

“Il faut aussi garder en tête que ce n'est pas forcément une mauvaise chose si les participants viennent en replay parce que, dans le fond, l'intérêt de l'événement, c'est surtout de partager son contenu avec une cible. Et si la personne décide de venir en replay parce que c'est ce qu'elle préfère, c'est très bien aussi.”



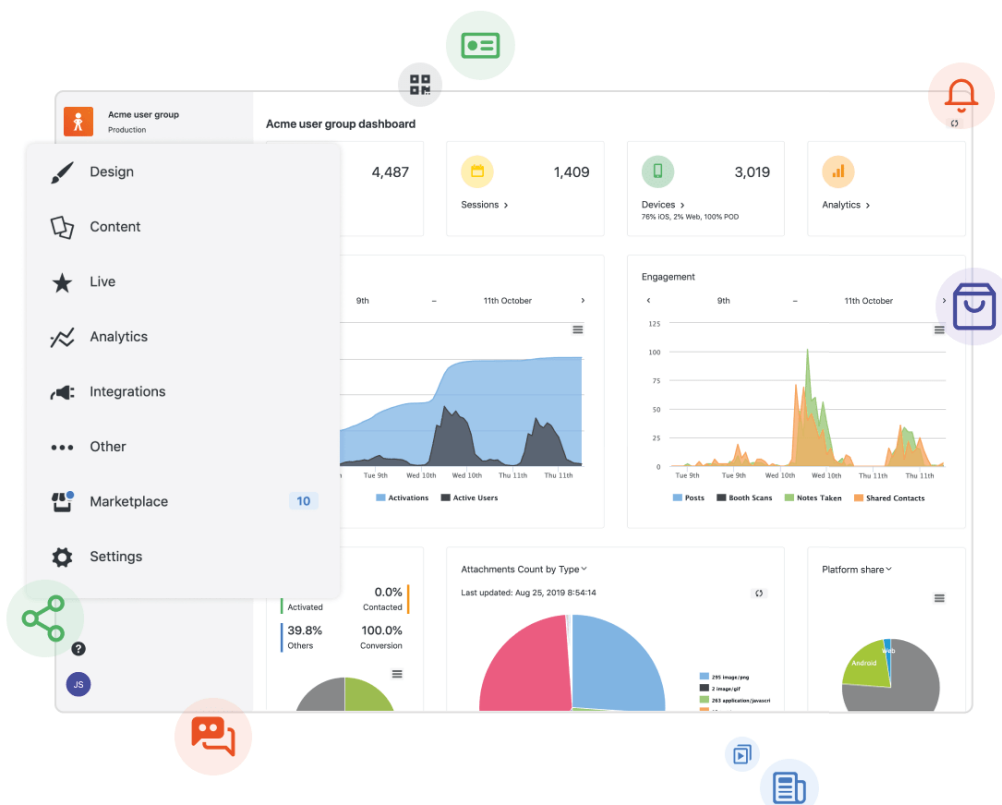


LA SOLUTION CONCRÈTE : L'ANALYSE DES DATA

Les événements produisent énormément de data mais encore faut-il les récolter et ensuite les analyser. Ce paramètre "data" doit faire partie des éléments précisés dans votre cahier des charges de plateforme. Vous allez les utiliser certainement pour déterminer le ROI de votre événement donc il serait dommage de s'apercevoir a posteriori que les données qui vous intéressent n'ont pas été trackées !

Chez SpotMe, nous sommes férus de data et nous avons développé un tableau de bord complet qui vous permet de suivre en live le taux de participation, le taux d'engagement, la popularité des sessions, le taux de d'abandon etc... Ces données sont disponibles à tout instant depuis le CMS et peuvent être synchronisées avec vos outils existants.

Si vous vous interrogez sur les data nécessaires au bon suivi de votre projet événementiel, n'hésitez pas à lire notre article sur [les 12 indicateurs pour mesurer le succès de vos événements virtuels.](#)



10/ L'IMPROVISATION ÇA SE PRÉPARE. PETIT TRAITÉ D'ANTICIPATION...

Commencez bien en amont par un rétroplanning très détaillé

VOUS LE COMPLÉTEREZ AU FUR ET À MESURE QUE VOTRE ÉVÉNEMENT SE RAPPROCHE. IL VOUS PERMETTRA DE BIEN VOUS ORGANISER EN ANTICIPANT TOUTES LES TÂCHES NÉCESSAIRES À LA RÉALISATION DE VOTRE ÉVÉNEMENT.

Un événement hybride allie les spécificités du présentiel et du distanciel. C'est en effet plus de travail en amont et au fur et à mesure que l'événement approche car il faut vous assurer du bon fonctionnement des deux formats : de la logistique liée au réceptif – transport, hébergement, restauration – mais aussi au bon déroulement de l'événement en présentiel et en distanciel avec toutes ses contraintes techniques et humaines.

Une bonne organisation est donc essentielle pour garder en permanence la maîtrise de l'événement, qui devient de plus en plus exigeant au fur et à mesure qu'il approche. Ce rétroplanning intègre l'ensemble des tâches et des sous-tâches, classées par ordre de priorité. À chacune d'elles sont associés un responsable, des deadlines et leur état d'avancement. Vous aurez ainsi un véritable panorama détaillé de votre événement et le détail des personnes de votre équipe qui sont mobilisées. Parallèlement, vous pourrez mettre en place des outils de suivi, comme une checklist, avec une obsession : anticiper !

Enfin, dernière étape, vous établissez un conducteur technique : il détaille chaque action, minute par minute, indiquant tout ce qui doit être effectué à chaque instant et par qui. Il encadre le déroulement de l'événement pour qu'il puisse s'enchaîner avec fluidité. Vous voilà prêt ? C'est le moment de répéter !

Répétition générale !

C'EST VOTRE "ASSURANCE TOUS RISQUES ". AVANT LE JOUR J, VIVEZ L'ÉVÉNEMENT, ÉTAPE PAR ÉTAPE, POUR COMPARER LA RÉALITÉ AVEC CE QUI FIGURE SUR VOTRE CONDUCTEUR. AVEC UN OBJECTIF : METTRE VOTRE INTERVENANT DANS LES MEILLEURES CONDITIONS ...

Envisager le pire permet de se préparer au meilleur. Avec une bonne répétition, vous éprouverez en amont tous les problèmes qui pourraient nuire à une bonne expérience pour les participants. Chacun a besoin de se préparer : des techniciens aux différents intervenants.

Répéter permet de diminuer leur trac, pour qu'ils soient plus détendus. Ils ont probablement l'habitude de parler devant une assistance mais ils sont moins habitués à prendre la parole devant une caméra en plateau ou depuis leur bureau. Un briefing technique leur permettra de prendre la pleine mesure de leur environnement. Mais le principal enjeu réside dans la fluidité des transitions et dans la gestion du rythme, qui nécessite que chacun connaisse parfaitement sa partition. Un événement peut mobiliser plusieurs dizaines de personnes qui doivent toutes se préparer pour être irréprochables.

Lors de la répétition à laquelle assistent, dans les exactes conditions du direct, toutes les personnes impliquées, vous pourrez identifier les points sensibles et vous préparer au mieux.





LA SOLUTION CONCRÈTE : LA CHECKLIST DE VOTRE RÉPÉTITION

Paramétrages, transitions, contenus à partager... il faut penser à tout tester et vérifier lors d'un événement hybride ou virtuel. Pour vous assurer de ne rien

oublier, on vous invite à consulter une [checklist détaillée des points à vérifier](#) pour être certain que tout sera sous contrôle le jour J.



Parole d'expert



VINCENT BARRAL,
Directeur de clientèle chez SpotMe

« Certaines tâches ont disparu, mais de nouvelles sont apparues, qu'on n'avait pas l'habitude d'effectuer auparavant ou qui demandent plus de préparation avec l'hybridation. Au final on a moins de logistique mais plus de planification en amont, notamment du point de vue technique car un événement virtuel demande beaucoup de travail et un événement hybride, encore plus ! »

11/ L'ÉVÉNEMENT HYBRIDE, UN POINT DE CONVERGENCE

Accueillir en présentiel et en distanciel, c'est rendre son événement plus inclusif

Avec l'essor des événements virtuels, nous sommes parvenus à lever les contraintes logistiques et géographiques en faisant se réunir des participants à travers le monde, facilement, en 1 clic. Mais l'événement peut aussi être une occasion de se retrouver ou de se rencontrer pour nouer du lien humain. En cela, le format hybride apporte une véritable solution à ces 2 enjeux. Avec la double expérience, chacun se retrouve à pouvoir choisir la manière dont il souhaite s'engager et participer à l'événement. Le distanciel sera préféré pour accéder au contenu facilement et rapidement. Le présentiel apportera son lot d'échanges et de rencontres. Proposer un événement hybride c'est ainsi s'ouvrir à tous, y compris ceux qui n'ont pas l'envie ou la possibilité de se déplacer.

Mais il existe de nombreuses formes d'événements hybrides qui vont répondre à des objectifs différents. Le multi-hub est un format particulièrement intéressant qui réunit autour d'un même contenu plusieurs événements physiques réalisés dans des villes ou pays différents. C'est le cas de l'événement AXA DAYS dont nous parle Marc Ruiz, fondateur de Creative Spirit : *"On a réalisé pour AXA un événement avec des participants dans le monde entier, réunis autour de 5 scènes physiques dans 5 Hubs (Hong Kong, Madrid, Londres, Casablanca et Paris). L'objectif était de leur faire vivre une expérience commune. On a fait en sorte de donner la parole à chaque entité en les téléportant sur une scène digitale pour mettre tout le monde dans les mêmes conditions et éviter une parole trop descendante. Cela a été possible grâce à l'utilisation de technologies digitales innovantes."*

Le champ des possibles est désormais ouvert, à vous d'inventer le format d'événement qui répondra à vos objectifs et aux attentes de vos participants.



PRÊT À VOUS LANCER ?

VOUS CONNAISSEZ DÉSORMAIS LES BONNES PRATIQUES À METTRE EN APPLICATION POUR ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS HYBRIDES RÉUSSIS.

Maintenant il est temps de passer à l'action !

VOUS AVEZ ENCORE DES QUESTIONS SUR COMMENT METTRE EN ŒUVRE VOS PROCHAINS PROJETS ?

- Comment imaginer une plateforme qui puisse répondre aux besoins de tous vos prochains événements ?
- Comment faire communiquer votre CMS et votre plateforme événementielle pour fluidifier la gestion des inscrits ?
- Comment basculer son événement présentiel en distanciel sans avoir à tout refaire ?
- Comment gérer une conférence en streaming et des ateliers en visio sur le même outil ?
- Comment créer une série des webinaires dans une interface personnalisée à vos couleurs ?

Parlons - en !

NOS EXPERTS SPOTME SONT À VOTRE DISPOSITION POUR ÉVOQUER VOS PROJETS ET RÉFLÉCHIR À LA MEILLEURE SOLUTION POUR VOS FUTURS ÉVÉNEMENTS.

DEMANDER UNE DÉMO



Paroles d'experts



VINCENT BARRAL,
Directeur de Clientèle chez SpotMe

“Au vu de l'incertitude actuelle, nous échangeons toujours en détail avec nos clients sur leurs besoins. Il est primordial que la technologie se mette au service de l'événement et que l'application soit un outil qui facilite le parcours du participant et le travail de l'organisateur. Ça ne doit pas être le contraire”.



SPOTME, UNE SOLUTION ET DE MULTIPLES OUTILS POUR SOUTENIR VOTRE STRATÉGIE MARKETING ET COMMUNICATION

QUAND IL S'AGIT DE COMMUNIQUER ET D'ENGAGER SES PUBLICS, LE DIGITAL EST UN FORMIDABLE OUTIL AU SERVICE DE VOS MESSAGES.



Un parcours participant optimisé de A à Z

DEPUIS L'INSCRIPTION JUSQU'AU REPLAY, L'EXPÉRIENCE PROPOSÉE AU PARTICIPANT DOIT ÊTRE LA PLUS SIMPLE ET LA PLUS FLUIDE POSSIBLE.

L'interface SpotMe, inspirée des réseaux sociaux, reprend des codes familiers afin de faciliter **l'appropriation de l'outil par ses utilisateurs**. Tout est disponible en 1 clic : les conférences, les ateliers, l'interactivité, la mise en relation avec les autres participants par message ou par appel visio ...

Qu'il se connecte depuis son ordinateur, sa tablette ou son mobile, chaque invité accède simplement à l'événement et trouvera les informations qui le concernent : son fil d'actualité, son agenda personnalisé, ses rendez-vous d'affaires, ses détails logistiques... Votre plateforme SpotMe devient le cœur de votre événement et **un point de rendez-vous pour votre audience**.

Un outil unique, puissant et agile pensé pour les organisateurs d'événement

UNE SEULE PLATEFORME POUR TOUS VOS ÉVÉNEMENTS

Que vous souhaitiez mettre en place **une série de webinaires**, un événement hybride ou un événement en présentiel, SpotMe intègre toutes les fonctionnalités dont vous aurez besoin.

D'un point de vue technique, vous pourrez réaliser tout type de format allant du **streaming live à la diffusion en différé en passant par des ateliers de travail en visio-conférence**. Tout est à votre disposition pour créer des formats sur-mesure répondant à vos besoins.

Invitations, mailings, rubriques, textes, images, logos, couleurs... depuis l'espace Backstage dédié aux organisateurs, vous pourrez également personnaliser complètement l'interface de la plateforme à vos couleurs.

Et si votre événement change de format pour passer du présentiel au virtuel ? La plateforme SpotMe que vous aurez préparé est conçue pour être accessible sur mobile ou sur ordinateur à tout moment. Vous n'aurez donc aucun changement à apporter !



Enfin, en tant qu'organisateur, vous aurez accès à un tableau de suivi des data de votre événement pour vous permettre d'analyser vos résultats, votre ROI et ainsi optimiser vos prochains événements.

Une solution qui s'intègre à votre écosystème

UN OUTIL SÉCURISÉ ET CONNECTÉ POUR UNE UTILISATION PÉRENNE

Chez SpotMe, nous avons imaginé notre solution pour qu'elle puisse **accompagner votre stratégie marketing et communication sur le long terme**. Grâce aux multiples formats qui sont réalisables via la plateforme mais pas seulement.

SpotMe dispose de certifications attestant d'un **haut niveau de sécurité** répondant ainsi aux attentes des entreprises internationales les plus exigeantes (banques, assurances, pharmaceutiques...). Ainsi, nos experts travaillent en étroite collaboration avec les services informatiques de nos clients pour une intégration fonctionnelle et réussie avec les systèmes et outils existants.

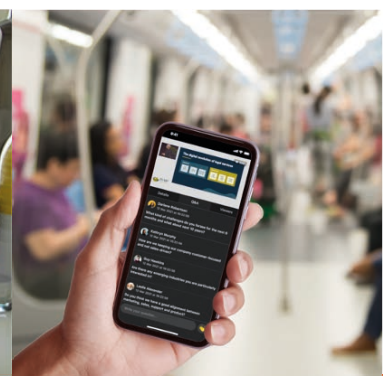
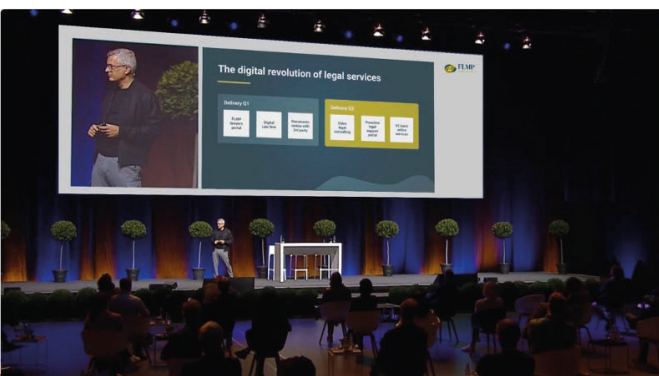


À propos de SpotMe

Fondée en 2000, SpotMe repousse sans cesse les limites de la technologie pour accroître l'engagement des publics lors d'événements professionnels.

Imaginée pour le présentiel, la solution a su évoluer pour permettre désormais aux équipes marketing, sales, RH et événementielles de créer de façon simple l'application parfaite pour engager leur audience. Un outil puissant et sécurisé capable d'accompagner des événements hybrides, présentiels ou virtuels avec agilité.

Plus de 2 millions d'utilisateurs en entreprise ont fait usage des services SpotMe durant les 12 derniers mois, partout dans le monde.



PRÉSENTIEL / DISTANCIEL / HYBRIDE





Newsletter HOTSPOT

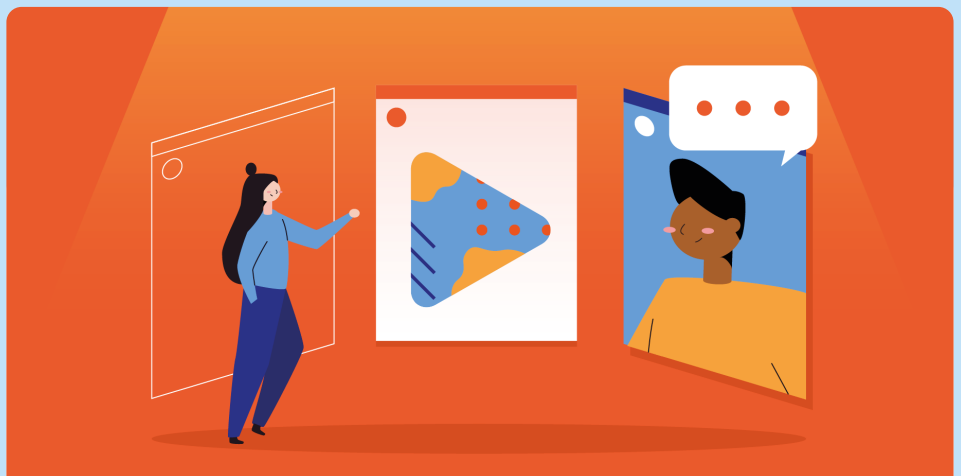
Tous les mois, recevez des conseils, des idées et des solutions pour booster vos événements digitaux et hybrides avec HOTSPOT.



ÇA M'INTÉRESSE

[SPOTME.FR](https://spotme.fr)

alice@spotme.com



Événements

Découvrez toutes les bonnes pratiques pour réussir vos événements digitaux et hybrides à l'occasion des SpotMe Talks. Des tables rondes réunissant de nombreux experts de l'événementiel autour de sujets d'actualité.



ÇA M'INTÉRESSE

