

Vous n'avez rien oublié ? Voici votre **check list** pour une organisation fluide de votre évènement



Votre patron vous a-t-il confié une mission : celle d'organiser la prochaine journée portes ouvertes, une réception pour clients ou un lancement de produit ? Plus facile à dire qu'à faire. Car à quoi faut-il penser lors d'un évènement d'entreprise de ce type ? Mieux vaut ne rien oublier. Comme le traiteur ou, pire encore, les invitations. La peur vous gagne déjà ? Pas de panique, car cette check list vous permettra de tout mener à bien! C'est parti!

1. Définissez votre groupe cible

Votre agenda déborde et l'on vous confie en plus l'organisation de l'évènement d'entreprise de l'année ? Vous ne vous rappelez pas qu'il s'agissait d'une journée si importante lorsque votre patron vous a aussi gentiment que fermement confié cette mission.

Mais bon, difficile de refuser. Vous commencez donc à passer des coups de fil, à comparer les traiteurs et à rédiger des invitations. Mais en agissant de la sorte, vous passerez à côté du premier point, le plus important, de notre check list. Car avant toute chose, vous devez identifier la raison de l'évènement et le public cible.

Organisez-vous un évènement d'entreprise pour un groupe cible interne (vos collègues) ou externe (fournisseurs, clients, prospects, etc.) ? Il est préférable de les maintenir séparés. Évitez donc d'organiser un évènement d'entreprise auquel vous convierez aussi bien des fournisseurs que des clients. Même s'ils manifestent tous deux un intérêt pour votre organisation, ils n'ont pas assez de points communs pour faire de cet évènement une réussite.

Avez-vous encore des questions? <u>Laissez-ici</u> vos coordonnées et recevez des conseils sur mesure. Jh.

Segmentez votre groupe cible

Définissez votre groupe cible de manière aussi précise que possible. Vos clients, services et/ou produits sont très diversifiés ? Organisez alors votre évènement par segment. Vous ne voulez inviter que les gros clients à votre réception ou les moins importants sont-ils également admis ? La réponse déterminera en large mesure la forme de votre évènement.

2. Fixez-vous des objectifs sur papier

En réfléchissant au pourquoi, vous vous forcerez à choisir une stratégie. Vous aurez également des arguments à présenter aux éventuelles questions critiques de votre chef ou de vos collègues en matière de budget (vous en apprendrez davantage sous le point.

Voici quelques objectifs importants :

- Partage, collecte ou transmission d'informations, connaissances et expériences
- Stimulation des ventes
- Remerciement ou récompense de clients
- Consolidation de l'image
- Accroissement de la fidélité des clients

Pour vous assurer de la présence de vos invités à l'évènement, vous devez leur donner une bonne raison d'y participer. En leur accordant par exemple une confortable réduction, permettant de tester un nouveau produit ou (pourquoi pas) de déguster de savoureuses. bouchées.



Chaque évènement a des objectifs propres

Vous organisez un lancement de produit ? Votre but est alors probablement d'attirer autant de personnes intéressées que possible. Lors d'une journée portes ouvertes ou promotionnelle, vous souhaitez réaliser un chiffre d'affaires aussi élevé que possible. Et si vous organisez une réception pour vos clients, vous souhaitez établir autant de contacts que possible. Chaque évènement a donc des objectifs spécifiques. Sélectionnez dans tous les cas des objectifs mesurables et réalistes.



Avez-vous encore des questions? <u>Laissez-ici</u> vos coordonnées et recevez des conseils sur mesure.

3. Établissez une estimation des coûts réaliste

Votre employeur a probablement établi un budget (serré ?) pour l'organisation de l'évènement. Si vous voulez vous en sortir, il est préférable de vous lancer dans une estimation financière détaillée. Et d'y intégrer toutes les dépenses. N'oubliez certainement pas les éléments suivants :

- Location de matériel
- Restauration
- Cotisation Sabam (droits d'auteur)
- TVA
- Autorisations
- Décoration

- Impressions (invitations, posters, banderoles, ...)
- Premiers secours/sécurité
- Nettoyage
- Transport
- Chauffage
- Assurances

Il est particulièrement ardu de calculer un budget au centime près. Il y a aura toujours des impondérables. Tenez-en compte et appliquez une marge de sécurité d'environ 10 %.

Quel est le coût de la restauration pour une réception clients ?

Ne misez jamais tout sur le même cheval, mais comparez différents traiteurs. Les différences de prix peuvent être importantes. Si vous ne connaissez pas encore le nombre exact de participants, demandez alors un prix indicatif ou, mieux encore, convenez d'un prix par personne. Allez-vous faire appel à un traiteur pour la première fois ? Une recherche sur Google vous permettra de rapidement savoir à qui vous avez affaire.

4. Sélectionnez vos partenaires professionnels

L'organisation d'un évènement d'entreprise est une tâche importante. Mais vous ne devez pas vous charger de tout vous-même. Vous avez deux mains gauches ? Confiez alors de préférence la décoration de votre salle à un professionnel. Vous serez ainsi certain du résultat et gagnerez du temps.



Organiser une journée clients ? Voici des tâches que vous pouvez aisément sous-traiter

En marge des tâches évidentes à réaliser lors de l'organisation d'une journée clients, comme la restauration et la décoration, il y a une foule d'autres choses que vous pouvez facilement confier à un fournisseur externe.

- Envoi d'impressions
- marketing évènementiel
- régie et production
- son et lumière
- accueil des invités
- animation (pour les enfants)
- •

5. Composez la liste des invités

Vous envoyez des invitations personnelles à tous les invités ? Commencez alors par établir la liste à temps. En effet, vous ne voulez oublier personne. Évitez également à tout prix les fautes d'orthographe (est-ce Monsieur Janssen ou Janssens ?) ou les erreurs au niveau de la salutation (Monsieur ou Madame ?). N'hésitez donc pas à vérifier deux fois ! Si vous travaillez dans une organisation de plus grande envergure, soumettez votre liste à plusieurs services (RH, sales, management, etc.) afin d'être certain de n'oublier personne.

Une invitation à un lancement de produit ? Voici les éléments auxquels vous devez prêter attention

Une invitation à un lancement de produit se doit avant tout d'être convaincante. Prenez ce qui suit en considération :

- Restez bref.
- Envoyez l'invitation à temps, afin que les personnes invitées puissent bloquer la date dans leur agenda.
- Ajoutez une demande de réponse à l'invitation.
- Envoyez un e-mail ou une lettre de confirmation en cas d'engagement.
- Appelez les invités qui n'ont pas encore donné de réponse deux semaines avant le lancement de produit.



6. Planifiez les impressions

Un évènement s'accompagne toujours d'une foule d'impressions, même si vous envoyez les invitations par e-mail (ce que nous déconseillons par ailleurs de faire). Tenez compte du fait que de nombreuses tâches sont à accomplir avant de faire tourner la presse (sélection du design, du type de papier et du format, du logo et de la police, etc.). Commencez donc les préparatifs à temps.

Voici les éléments pour lesquels vous devez sans hésiter faire appel à un imprimeur :

- Cartes-réponses
- Badges
- Formulaires d'enquête
- Cartons de table
- Menus

- Programmes
- Posters
- Serviettes
- Autocollants
- •

Annonce d'une nouvelle collection ou d'une période promotionnelle ? Mettez votre évènement en avant à l'aide d'impressions

Vous voulez annoncer le lancement de votre nouvelle collection ou des soldes d'été? Les impressions vous permettent de répandre la nouvelle comme une traînée de poudre. Songez par exemple à des dépliants. Vous pouvez les distribuer à des clients, mais aussi dans des boîtes aux lettres dans un rayon de 2 kilomètres autour de votre magasin.

N'oubliez pas non plus les posters à l'intérieur et à l'extérieur. Vous voulez vraiment attirer l'œil de passants ? Faites alors imprimer plusieurs drapeaux personnalisés que vous placerez devant votre vitrine.

Avez-vous encore des questions? <u>Laissez-ici</u> vos coordonnées et recevez des conseils sur mesure.

7. Réalisez une feuille de route

Vous êtes l'organisateur de l'évènement, et donc responsable de la régie : la nature de l'évènement, la date de l'évènement et les personnes impliquées. Une feuille de route vous permet de garder un aperçu de la situation, même si le stress vous gagne. La feuille de route vous sera non seulement utile le jour venu, mais aussi lors de la préparation de l'évènement.

Votre feuille de route contient 5 colonnes :

- heure
- lieu
- activité
- responsable et/ou fournisseur impliqué
- remarques

Vous pouvez ainsi indiquer par heure (ou par minute) ce qui est prévu le jour de l'évènement. À l'arrière, joignez également une liste de tous les collaborateurs et fournisseurs (avec leur numéro de téléphone). Remettez une copie de la feuille de route aux collègues qui vous aideront le jour venu. Les fournisseurs recevront une version abrégée.

Vous allez ouvrir un nouvel établissement ? Voici l'objectif que vous voulez atteindre :

L'évènement de lancement de votre nouvel établissement doit faire mouche. C'est la raison pour laquelle vous devez tout préparer jusque dans les moindres détails. Une feuille de route vous permet de ne rien laisser au hasard. Voici les éléments qui doivent y figurer :

- Une énumération des choses qu'il vous reste à faire le jour de l'évènement
- La présence de collaborateurs/fournisseurs et ce qu'ils doivent faire
- Accueil des premiers invités
- Snacks et boissons
- Activités et/ou discours
- Départ et remerciement
- Planning de nettoyage

Vous êtes prêt

Vous avez parcouru tous les éléments énumérés dans cette check list de vérification ? Vous pouvez alors envisager l'évènement avec optimisme. Ayez donc confiance et profitez!

Vous n'êtes pas entièrement rassuré ? Téléchargez alors sans hésiter l'e-book **« 8 conseils pour faire de votre évènement un succès marketing retentissant »**.

Télécharger l'e-book

Avez-vous encore des questions? <u>Laissez-ici</u> vos coordonnées et recevez des conseils sur mesure.

