

# VOS ÉVÉNEMENTS À L'ÈRE NUMÉRIQUE (LA SUITE)

Second épisode de notre saga sur les transformations qu'apporte l'arrivée des solutions digitales dans l'organisation d'un séminaire ou d'un événement. Nous avons demandé à quelques spécialistes, agences, clients et prestataires, leur analyse sur l'apport du digital dans l'événementiel.

Par **Pierre Lorimy**

**D**evant le succès de la première conférence-débat sur « La digitalisation des événements, les enjeux », une seconde table ronde sur le sujet s'est tenue au Salon Réunir en septembre, toujours animée par Daniel Verschaere du cabinet Kurt Salmon. A l'heure où l'on parle « d'Uberisation » de l'économie, cette tendance lourde qui secoue les événements d'entreprise se confirme mois après mois. L'année 2015 a marqué un tournant avec la généralisation des solutions digitales, bouleversant les habitudes des professionnels du Mice tout en ouvrant de nouveaux horizons. « Les clients et agences semblent vouloir digitaliser leurs événements, mais comment gérer au mieux cette transformation en intégrant les nouveaux acteurs ? », s'interroge Daniel Verschaere, Directeur marketing Kurt Salmon et vice-président France de l'association professionnelle UNICEO.

## Une tendance lourde du secteur

La digitalisation des événements est un phénomène de grande ampleur qui accompagne l'expansion des équipements mobiles et la généralisation des solutions dites « SAAS » c'est-à-dire accessibles depuis une simple tablette ou un smartphone. Ces derniers mois les « event apps » se sont multipliées. Ces solutions, accessibles par abonnement ou au service, séduisent aussi les organisateurs par leur efficacité et leur réactivité. « Car les outils d'aujourd'hui permettent à un organisateur d'événements de faire beaucoup plus (dans la gestion des invités, l'interaction, la personnalisation...) avec beaucoup moins », explique Avner Cohen-Solal, fondateur et PDG d'Evenium dont la solution ConnexMe facilite le « networking » des événements d'entreprise. L'idée partagée par tous les professionnels du secteur peut se résumer ainsi : utilisons les nouvelles capacités des outils d'aujourd'hui pour booster nos événements. « Même avec une salle attentive, le téléphone n'est jamais bien loin des mains des participants. Alors pourquoi ne pas

capitaliser sur ce que chacun fait pour le mettre en scène au profit de votre visibilité ? » lancent les responsables de Business Solutions Disneyland Paris dans leur livre blanc consacré aux événements digitalisés (cf. encadré page suivante).

## Un marché qui se professionnalise

Les solutions digitales collent aux différentes phases d'un événement : le ciblage des participants en amont, les invitations, la gestion des tâches et du planning, l'accueil et l'animation événementielle, les outils collaboratifs... Ajoutons tout ce qui touche au « post even » comme disent les pros, c'est-à-dire le suivi des données et la fidélisation des participants, et les contenus qui feront vivre l'événement au-delà du jour J via les réseaux sociaux.

Dans son infographie (voir ci-contre), Daniel Verschaere détaille ces étapes en regroupant quelques solutions existantes pour chacune d'elles. L'organisateur d'un événement a ainsi un aperçu global de ce marché de niches qui évolue rapidement. La concurrence est forte entre ces nouveaux acteurs et leurs domaines d'intervention tendent se superposer. Prenons l'exemple de Wisembly, Powervote, MyQaa et Evenium. Les trois premiers sont au départ des applis de vote interactif en live, pour animer les questions des participants envoyées par smartphones, le quatrième un outil de gestion en ligne des inscriptions. Progressivement, ils se sont développés vers le marché plus large des « applis mobiles pour meetings et événements » : attirer du monde, gérer les réunions, diffuser les informations sur tablettes, faire interagir les invités... Résultat ? Des différences subtiles : Wisembly sera plus centré sur l'animation collaborative, Powervote sur la productivité, MyQaa sur l'organisation et Evenium sur l'interactivité. « Nos technologies collectent des données exploitables ensuite par l'organisateur et facilitent l'interaction entre les personnes. Les messages de l'entreprise deviennent plus participatifs », résume Avner Cohen-Solal d'Evenium, dont la solution

## L'AVIS DU PRO



« On ne peut plus imaginer un événement sans digital »

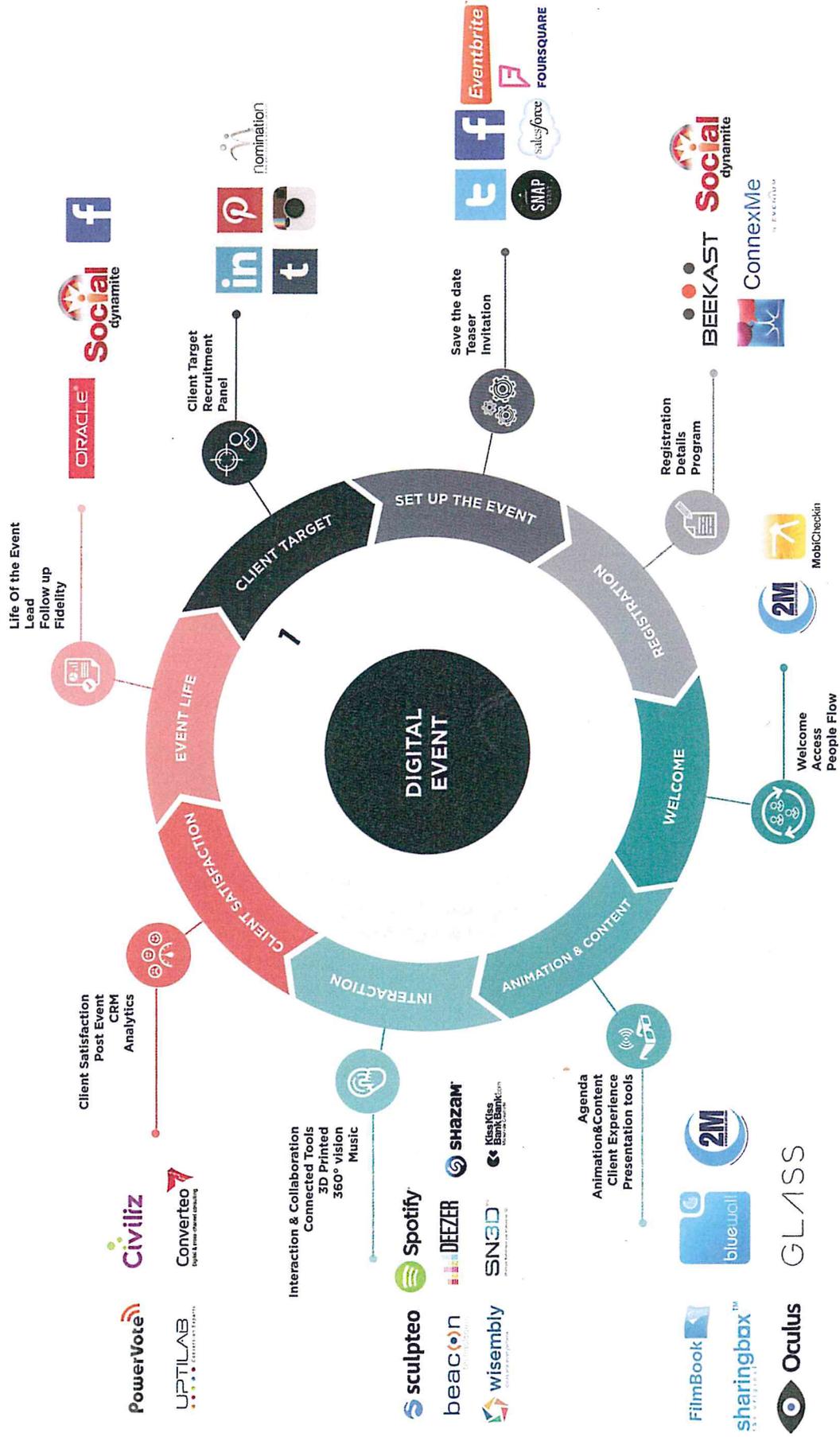
**FRANÇOIS GODIN,  
INTERNAL EVENT  
MANAGER CHEZ  
BOUYGUES TÉLÉCOM**

« Pour renouveler nos formules événementielles, nous avons intégré la notion digitale dès 2011. Pour faire des économies, nous avons ainsi animé notre show en multiplex dans six grandes villes avec soirée DJ. Le résultat a été très apprécié des collaborateurs. En 2013, pour le lancement de la 4G, nous avons organisé un « flash mob » simultanément en dix points de France, avec création d'un # pour le faire vivre sur les réseaux sociaux. L'événement a été un succès, atteignant les Trending topics durant plusieurs jours. Aujourd'hui on ne peut plus imaginer un événement sans digital, ne serait-ce pour le prolonger dans le temps. »

# DIGITAL EVENT

**Kurt Salmon**  
Success for what's next

**UNICEF**  
UNITED NETWORKS OF  
INTERNATIONAL CORPORATE  
EVENTS ORGANIZERS



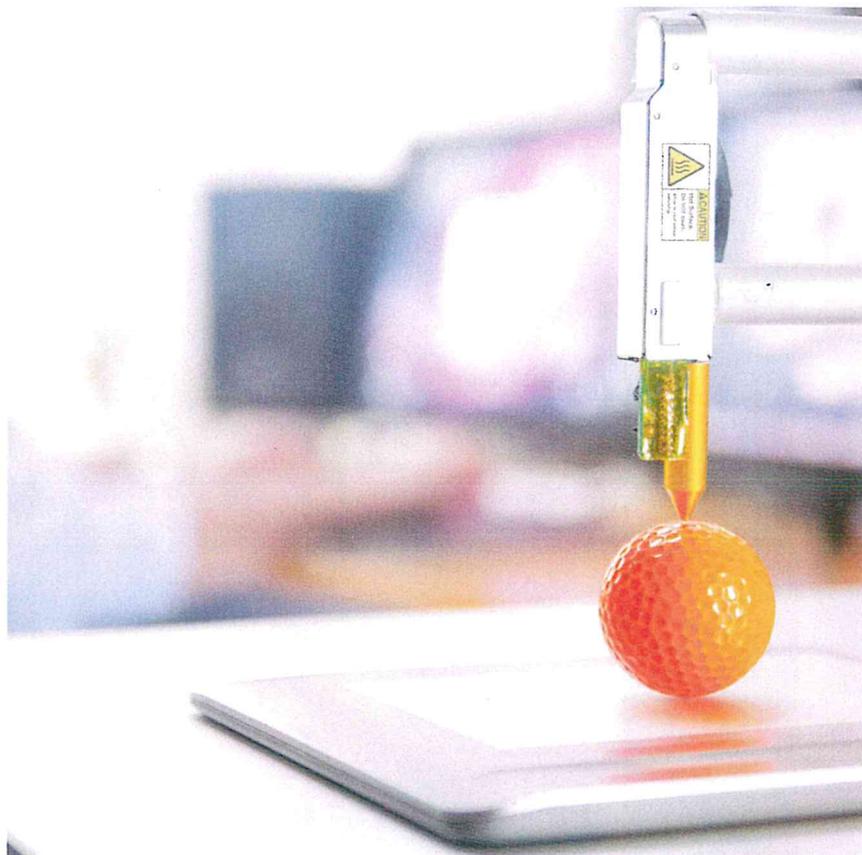
www.kurtsalmon.com  
@KurtSalmonFR

a été utilisée entre autres par EuroTunnel pour reprendre et traiter en plénière les contenus issus des workshops de la semaine.

### Vent de fraîcheur dans l'animation

S'il est un secteur du Mice qui connaît un véritable coup de fouet grâce à ces technologies, c'est bien l'animation événementielle. « Les nouveaux supports digitaux - impression 3D, objets connectés, robotique et drones, art digital, réalité virtuelle 360 degrés - renouvellent le team building et l'animation d'événements. C'est passionnant pour nous les concepteurs, comme pour nos clients toujours à la recherche de sensations nouvelles et d'interactivité », confirme Stéphane Mira, directeur des opérations de Digital Day, créateur d'animations pour l'événementiel.

Ces derniers mois une animation fait beaucoup parler d'elle : lors d'une soirée, des participants se déguisent, viennent se faire « scanner » le visage dans une cabine, puis repartent avec leur photo 3D. Quelques jours après, ils reçoivent leur figurine en 3D (ce laps de temps est nécessaire pour produire sur des imprimantes industrielles). Un QR code sur le socle renvoie vers un mini-site où l'on retrouve tous les détails de l'opération. Autres exemples : une batucada en version 2.0, durant laquelle chaque « musicien » doté d'un objet programmé, crée une œuvre collective. Même chose avec la fresque numérique, où les participants utilisent un capteur en forme de bombe à peinture sur un écran géant. Le but étant de faire réfléchir, de produire ensemble dans un esprit de team building. Le tout à des prix accessibles entre 2000 et 5000 € la soirée. « Nous sommes capables même de personnaliser aux



couleurs de l'entreprise, etc. Notre approche n'est pas technologique mais marketing, innovante », complète Stéphane Mira.

### Impression 3D et objets connectés

Parmi ces dernières tendances qui agitent le monde de l'événementiel, l'impression 3D associée aux objets connectés fait le « buzz ». Ces gadgets en apparence révèlent des atouts marketing : plus ludiques, plus personnalisés, plus accrocheurs. À l'image d'un lancement de produit où l'on crée en direct un objet « collector », miniature du nouveau modèle, intégrant une puce. « Cela passe encore par un smartphone et un appli, mais à l'avenir, l'objet connecté sera autonome », explique Monel Mancel, patron de SN3D, société sollicitée pour ce type de lancement comme récemment pour New Balance. On peut y ajouter les tablettes avec réalité augmentée et les vidéos immersives avec des casques virtuels (360 degrés Video Xperience chez Digital Day). Nous y reviendrons prochainement. Comme dans la précédente conférence, au-delà d'une certaine fascination qu'exercent ces outils digitaux, la question de l'humain reste présente. Il s'agit avant tout de gagner en efficacité dans la phase de préparation, et, lors de l'événement, d'offrir plus d'interactivité entre les participants. Dans ce domaine, le 100 % digital a montré ses limites, les salons virtuels n'ont pas pris. La poignée de main reste une valeur sûre. ■

### NOUVEAU : LA DIGITALISATION SELON DISNEYLAND PARIS

Business Solutions Disneyland Paris sort un livre blanc intitulé « Comment digitaliser son événement : amplifier, partager, animer ! » En tant que lieu événementiel d'importance, Disneyland Paris rassemble dans cet opus numérique de nombreux conseils fondés sur son savoir-faire. Et détaille les étapes indispensables à la réussite d'un événement digitalisé en trois grandes parties : avant (« soyez concret dans le virtuel »), pendant (« place au live ») et après (« faites durer le plaisir »). Ce document précise le bon usage des réseaux sociaux et des équipements (info-décor, tweets wall, live streaming...) et rappelle un principe de base : pas d'événement digitalisé sans une excellente connexion wifi ! [disneylandparis-business.com/fr/livre-blanc-de-levenement-digitalise](http://disneylandparis-business.com/fr/livre-blanc-de-levenement-digitalise)