

Introduction : l'importance d'un bilan dans un évènement

Table des matières

I. Bilan d'évènement	3
A. Qu'est-ce qu'un bilan d'évènement ?	3
B. Pourquoi faire un bilan ?	3
II. Exercice : Quiz	4
III. Contenu du bilan d'évènement	5
A. Données internes	5
B. Définir ses succès	9
IV. Exercice : Quiz	10
V. Choix de rédaction du bilan	11
A. Résultats de récolte des données	11
B. Analyser ses dépenses	14
VI. Exercice : Quiz	15
VII. Essentiel	15
VIII. Auto-évaluation	16
A. Exercice	16
B. Test	16
Solutions des exercices	17

I. Bilan d'évènement

Contexte

Un évènement est essentiellement un outil de communication pour une entreprise. Il a pour but de promouvoir la marque en elle-même, un produit, un service, ou quelconque innovation proposée. Il donne à l'équipe organisatrice une opportunité d'être originale et créative pour attirer l'attention, d'offrir une expérience et un échange direct avec ses consommateurs et bien sûr informer puis fidéliser ses participants.

Un évènement a un grand impact en termes de coût et d'implication d'acteur externe. Sa fluidité d'organisation et la pertinence de ses choix opérationnels sont primordiales. Étudier les conséquences et résultats d'un tel projet permet de quantifier et qualifier les succès de ce dernier. Bien sûr les erreurs et gestions d'imprévus sont aussi un gain, autant pour les futurs évènements, que pour les autres opérations de communication de l'entreprise.

La rédaction d'un bilan est une étape à ne pas négliger : il s'agit d'un dernier effort avant de considérer l'évènement comme complètement achevé. De plus, il représente un excellent modèle et point de comparaison pour les analyses de prochains évènements. Cet effort fera la richesse des archives opérationnelles et un contributeur primaire au rayonnement des actions futures de l'entreprise.

A. Qu'est-ce qu'un bilan d'évènement ?

Définition Bilan d'évènement

Par définition, un bilan est un résumé de l'état d'une situation, c'est le résultat d'une action ou d'une opération. Un bilan se réalise donc une fois l'évènement terminé. Il réunit les gains, les pertes, les bons et les mauvais déroulements, et toute information pouvant quantifier et qualifier les conséquences de la tenue de l'évènement.

Bien sûr, même si la rédaction du bilan se fait après l'évènement, il est important, avant et pendant l'organisation, de noter, générer ou demander les informations pouvant enrichir son contenu. Ces données diffèrent selon le type d'évènement et l'objectif de l'évènement.

La seconde tâche importante sera de trier ces informations, de les présenter dans un ordre de priorité et selon une mise en page pertinente pour le lecteur. Le bilan doit être facile à lire ; les conséquences des choix d'organisation y sont répertoriées et représentent un indicateur de leur efficacité.

B. Pourquoi faire un bilan ?

À qui et à quoi sert le bilan d'évènement ?

Un évènement est organisé avec des fins précises. Plusieurs agents sont responsables, non seulement de la raison de sa tenue, mais aussi de son bon déroulement. Le bilan de l'évènement bénéficie à ses trois acteurs : les responsables, les partenaires et les convives.

- **Les responsables** : Bien sûr, il s'agit des principaux concernés par le bilan. C'est une représentation écrite du fruit de leur travail. En comparant les différentes décisions prises lors de l'organisation de leurs évènements passés, il leur sera possible de relever celles les plus rentables et appréciées par les destinataires de ces évènements. Ces informations seront utilisées afin d'optimiser l'organisation des futurs projets.

Les informations chiffrées sont à inclure : elles permettent de comparer l'évènement, non seulement à ceux qui précèdent, mais également aux attentes et estimations des organisateurs. Relever ces données de façon quantifiée permet d'établir des croissances / décroissances ou bien des variations.

- **Les partenaires** : Si les organisateurs se suffisaient à eux-mêmes, soit l'évènement ne pourrait pas avoir lieu, soit sa qualité en serait fortement limitée. L'inclusion des acteurs externes et l'apport de leur expertise est indispensable lors de l'organisation d'un évènement marquant.

Eux aussi auront une opinion et un ressenti sur le déroulement : la logistique était-elle fluide ? Ont-ils eu l'opportunité d'être mis en avant ? Ont-ils eu les ressources / la place nécessaire pour réaliser leur prestation ?

- **Les convives** : L'évènement est destiné à établir un lien B2C ou B2B, c'est-à-dire avec des particuliers ou des professionnels. Les actions menées ont pour but d'attirer leur attention, de les sensibiliser sur un sujet, un produit, un projet. Il est important d'évaluer ce qu'ils ont tiré de l'évènement. L'accessibilité, l'organisation ou le divertissement sont des critères qu'ils évalueront.

Encore une fois, ces informations sont importantes à quantifier : Combien de visiteurs ? Combien de temps sont-ils restés ? Quels horaires ont vu une forte affluence ? Quels étaient les stands les plus prisés ?

Exemple

	Responsables	Partenaires	Convives
Données Qualitatives	L'objectif de l'évènement a-t-il été atteint ? Quels aspects ont été fluides ? Quels ont été les imprévus ?	Quel était le profil des intéressés par la prestation ? Quel a été l'horaire / le créneau propice ?	Qu'est-ce qui ressort de l'évènement ? Quelles étaient leurs intentions à la suite de l'évènement ? Quelle était leur impression de la marque à la suite de l'évènement ?
Données Quantitatives	Combien de visites l'évènement a-t-il générées ? Le budget a-t-il été respecté et suffisant ? Quelle a été la portée sur les réseaux sociaux ?	Combien de personnes ont profité de la prestation ? Combien de produits par prospects ont été distribués ? Quel est le gain d'abonnements sur les réseaux sociaux ?	Combien de temps sont-ils restés ? Combien d'entre eux ont réalisé un déplacement long ? À combien d'activités ont-ils participé en moyenne ?

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.19]

Question 1

Afin de rédiger un bilan complet, les données doivent inclure l'expérience :

- Des responsables de l'évènement, des partenaires et convives
- Du service communication, financier et commercial
- Des prestataires, sponsors et fournisseurs

Question 2

Les responsables d'un évènement sont uniquement les acteurs principaux / managers des équipes organisatrices :

- Vrai
- Faux

Question 3

Le bilan d'évènement ne se prépare qu'une fois le projet achevé.

- Vrai
- Faux

Question 4

Les convives d'un événement peuvent être :

- Des représentants d'entreprises, des investisseurs potentiels... (B2B)
- Des familles, des clients fidèles... (B2C)

Question 5

Une fois l'évènement terminé, le bilan n'a plus d'intérêt.

- Vrai
- Faux

III. Contenu du bilan d'évènement

A. Données internes

Identifier les ressources existantes

Il est impératif de répertorier ses données avant et pendant l'organisation de l'évènement. Se fier uniquement à ses souvenirs, une fois l'évènement achevé, dessert la précision des données.

Méthode

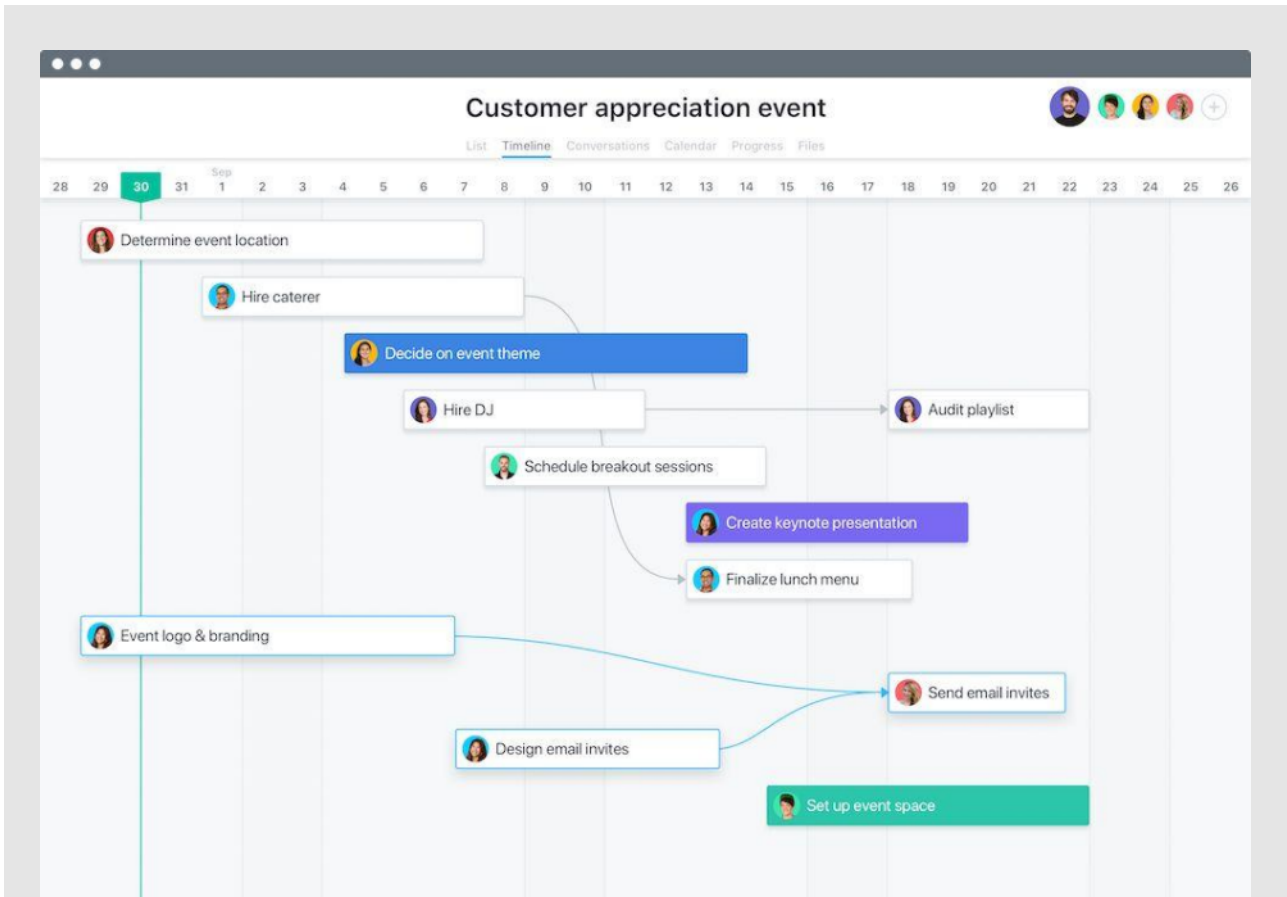
La méthode des **5W** peut permettre d'assurer une base d'information complète, et évite d'omettre toute information essentielle à l'analyse de la performance de l'évènement.

WHO : Qui est l'équipe organisatrice ? Qui est responsable des différents aspects du projet ?

Nom	Contact	Service	Mission
Monsieur Dupont	07.xx.xx.xx.xx a.dupont@event.com	Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne Instagram et Facebook • Mailing
Madame Durand	07.xx.xx.xx.xx a.durand@event.com	Relation Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • Stands d'animation • Restauration

WHAT : Qu'est-ce qui est prévu ? Quel est le planning d'organisation ? Quel est le planning des animations ?

Le Gantt Chart est un outil efficace qui génère une archive numérique, pouvant être partagée à l'ensemble de l'équipe. Ce tableau de suivi peut être réalisé simplement sur un tableur Excel, ou encore sur des sites web comme Asana ou Float.



**Exemple de l'Option Timeline
Asana**

Suivre l'organisation du projet permet de reconnaître des configurations de travail qui fonctionnent, ainsi que celles qui nécessitent des modifications pour des raisons d'économie ou d'efficacité.

Ensuite, il est important de concevoir un planning détaillé des animations de vos évènements en mentionnant l'heure et lieu.

- L'emploi du temps : le plus souvent organisé en créneaux horaires, avec le nom de l'animation, les intervenants et le public visé.
- Le plan : la localisation d'une animation peut en faire un succès ou un encombrement pour les participants. Demander un plan de la salle et prévoir les espaces nécessaires aux activités prévues est primordial.

Encore une fois, ces informations auront un impact positif ou négatif ; elles doivent être répertoriées pour être analysées.

WHEN : Il est possible que plusieurs dates soient considérées. Plusieurs facteurs influencent la décision finale. Par exemple :

- Disponibilité des convives,
- Prix et disponibilité des salles,
- Disponibilité des prestataires,
- Temps de préparation nécessaire

La décision finale dépendra de la priorité des facteurs choisis. Ce choix sera évalué une fois l'évènement terminé ; il impactera négativement ou positivement l'évènement et devra figurer dans le rapport.

WHERE : Comme pour « quand », « où » l'évènement aura lieu dépendra de plusieurs facteurs. La décision doit suivre une certaine rationalité et connaître l'intégralité du déroulement de l'évènement.

Ce choix sera donc également évalué à la suite de l'évènement, pour son impact négatif ou positif ; il sera analysé dans le rapport.

WHY : Quelle est la motivation de l'évènement ? Il s'agit de connaître les motivations de chacun, sans pour autant s'éloigner du but primaire de l'évènement, causant ainsi la perte des idées initiales.

Dès le début, il est essentiel d'établir des objectifs écrits, et chiffrés, afin d'orienter les décisions concernant le projet.

Par exemple, le but premier peut être la promotion d'un nouveau produit. Ses objectifs chiffrés peuvent être d'atteindre un certain nombre de ventes dans les deux semaines suivant l'évènement, de gagner un certain pourcentage d'engagement sur les publications concernant le produit.

Récupérer des données

Un bilan n'est pas parfaitement complet s'il inclut seulement les données existantes. Générer des données sur l'expérience des participants externes (convives et partenaires) donne du sens aux résultats observables. De plus, cela nous empêche de biaiser notre jugement, souvent influencé par nos attentes et par d'éventuels « *bruits de couloir* ».

Un **questionnaire de satisfaction** anonyme est le moyen le plus répandu pour collecter des impressions à grande échelle, celui-ci permet d'obtenir un retour honnête et précis. Vous avez à disposition deux types de questions dans un questionnaire :

- **Les questions qualitatives** : réponses écrites ou choix multiples ou simples.
- **Les questions quantitatives** : des curseurs (exemple : de 1 à 10) ou des classements.

Ensuite, les réponses se font soit par sélection, soit par rédaction. Afin de préserver l'enthousiasme du répondant et d'éviter le sentiment de redondance, il est conseillé d'inclure une majorité de questions à réponse par sélection. Si une question par rédaction est nécessaire, il est possible de la rendre facultative afin de récolter le reste des réponses, plutôt que de risquer l'abandon du répondant.

Les questions à inclure peuvent porter sur :

- **L'objectif** :
Quels sont les activités / les produits / les innovations qui vous ont marqué ?
De quel partenaire avez-vous pris connaissance ?
- **La logistique** :
Avez-vous pu visiter tous les stands souhaités ?
Avez-vous eu toutes les informations que vous recherchez ?
Les ateliers étaient-ils faciles d'accès ?
- **La communication** :
Comment avez-vous pris connaissance de l'évènement ?
Qu'est-ce qui vous a convaincu d'assister à l'évènement ?
- **La satisfaction** :
Recommanderiez-vous le produit / la marque / le service à votre entourage ?
Comment jugez-vous l'originalité de l'évènement ?

Interpréter les données récoltées

Une fois les informations récoltées, il y a plusieurs moyens pertinents de les analyser, de plus à des échelles différentes :

- Le succès de **l'évènement même**, mesuré par le niveau de satisfaction, l'accessibilité et la qualité des activités.
- La portée de l'évènement comparée aux **objectifs** établis (nombre de visiteurs, temps de visite, gain de ventes, etc.) et / ou comparée aux **évènements passés**.
- La portée de l'évènement comparée aux **autres moyens de communication**. Par exemple, le gain d'engagement client par rapport à une prospection téléphonique, aux publications sur les réseaux sociaux, à une campagne mailing, etc.

Maintenant que les données sont récoltées, triées et classées dans des catégories d'interprétation, il s'agira d'évaluer le succès de l'évènement. Quels sont les indicateurs qui permettent de qualifier l'évènement de réussite ?

B. Définir ses succès

Le succès par échelle

Le succès d'un événement peut être catégorisé afin de pouvoir analyser tous les facteurs déterminants de sa réussite.

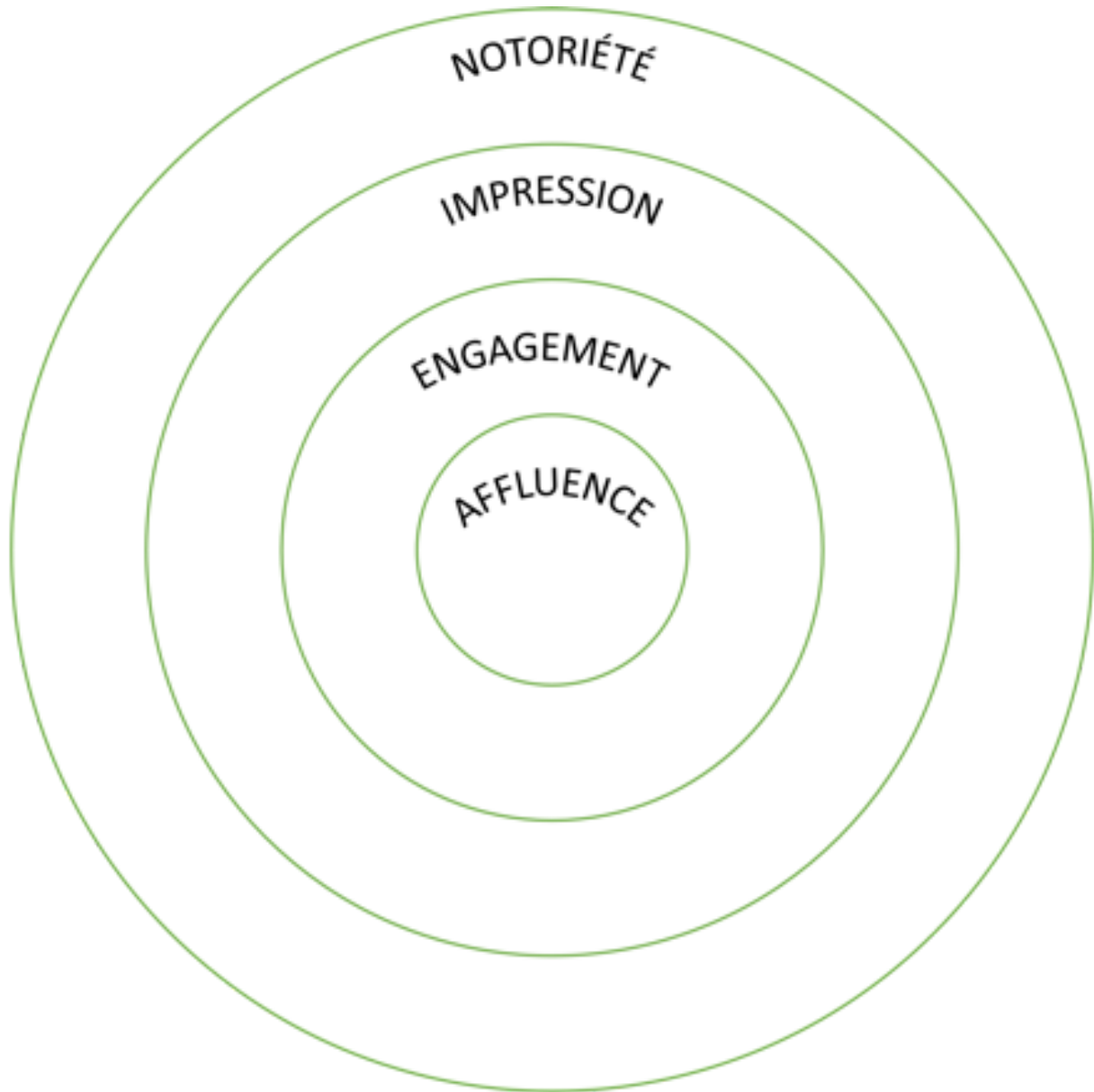


Schéma : l'échelle de la réussite d'un événement

Définition

Affluence : Elle représente le nombre de participants présents à l'évènement. Ces participants peuvent être catégorisés : premiers visiteurs, visiteurs récurrents ou même visiteurs loyaux. Cet indicateur donne une échelle du succès de la campagne de communication et d'invitation. L'affluence permet, pour les évènements réguliers, de déterminer la fidélité générée.

Engagement : Ceci désigne l'interactivité des participants conviés lors de l'évènement : les activités sollicitées, les organisateurs et partenaires interrogées, ou encore les discours ou prestations ponctuelles assistées. Plusieurs points peuvent être relevés pour les futurs évènements : préférence de temps moyen passé sur les stands / activités, types d'activités à forte affluence ou encore décors générant des publications de participants sur les réseaux sociaux.

Impression : Il s'agit de recueillir les avis de vos participants sur l'expérience vécues avec vous. Leurs opinions vous permettront d'améliorer la performance de l'entreprise. En outre, elle doit se poser les questions suivantes : a la suite de l'évènement, combien de participants ont été sensibilisés par le produit ou service proposés ? Quelles sont les opinions des participants publiés sur les médias (par exemple les publications et revues sur les réseaux sociaux) ?

Notoriété : Quel est le gain à grande échelle de l'évènement ? Comment l'évènement a-t-il influencé la réputation de marque ? Les avis sur la marque, que ce soit sur les plateformes digitales, par le biais du bouche-à-oreille, peuvent être relevés pour témoigner du succès du projet. Noter les taux d'interactions sur les réseaux sociaux de l'entreprise, pour émettre un taux de croissance après l'évènement, peut être pertinent.

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.19]

Question 1

Le gain de notoriété représente un impact :

- À l'échelle de l'entreprise
- À l'échelle du marché

Question 2

Un Gantt Chart est :

- Un tableau des dépenses
- Un tableau chronologique des tâches
- Un tableau des contacts

Question 3

S'il n'y a pas d'évènement passé ou d'évènement similaire organisé par des concurrents, le projet n'a pas de point de comparaison.

- Vrai
- Faux

Question 4

Le « *Why* » des 5W peut correspondre aux raisons pour lesquelles l'évènement n'a pas plu.

- Vrai
- Faux

Question 5

La réponse à une échelle de satisfaction dans un sondage est une donnée :

- Quantitative
- Qualitative

V. Choix de rédaction du bilan

L'utilité du bilan dépend de l'implication du rédacteur, de sa volonté de réaliser les analyses adéquates et pertinentes pour le progrès et la mesure de performance de l'évènement. Un bilan bien rédigé est une archive de grande valeur pour les événements futurs, mais aussi pour témoigner de l'attention et de la satisfaction générées par un tel projet.

Si l'organisation d'un évènement est confiée à un prestataire, il est primordial d'analyser si les objectifs fixés ont été atteints. Sinon, est-ce de notre ressort ou celui du prestataire ?

A. Résultats de récolte des données

Les analyses quantitatives

La fidélité : Ces données portent sur l'engagement des participants à l'échelle de la marque. Ces analyses pourraient être les suivantes :

- Par quels autres moyens le participant interagit-il avec la marque ? (réseaux sociaux, visite des magasins, visite du site, etc.).
- S'agit-il d'une première visite ? Seconde visite ? Plus de deux visites ?
- S'agit-il de clients fidèles ou fidélisés par l'évènement ? Le visiteur s'est-il abonné, a-t-il acheté à la suite de l'évènement, ou est-ce un abonné / acheteur régulier ?
- Combien d'abonnements / achats l'évènement a-t-il générés ?
- Combien de personnes, parmi les invitations envoyées, se sont rendues à l'évènement ?

La démographie : Il est important, même avec des données préexistantes, de cerner le profil client intéressé par ce type de dispositif de communication. Est-ce qu'il correspond à votre objectif ?

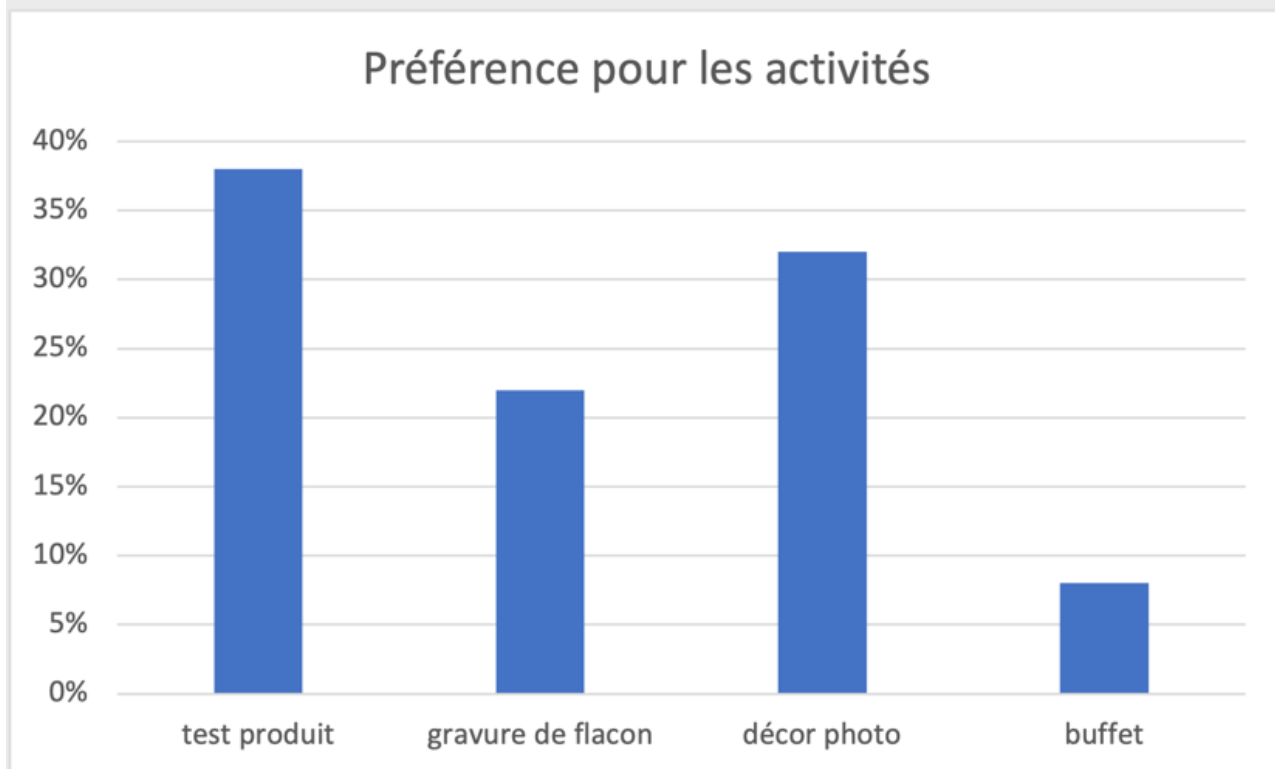
- Quel est la tranche d'âge du participant ?
- Quel est son profil sociodémographique ? Son salaire ? Sa profession ?
- Le visiteur est venu seul ? En famille ? Entre amis ? Entre collègues ?

La satisfaction : L'interaction du visiteur avec les activités proposées et avec les personnes présentes est génératrice d'intérêt et d'engagement pour l'évènement. Il est tout à l'avantage de l'entreprise d'évaluer la satisfaction du participant afin de répondre à ses attentes. Comme par exemple :

- Quel est le taux de satisfaction ?
- Quel est l'affluence par activité proposée durant l'évènement ?
- Quel est le temps moyen consacré par activité, ainsi que le temps d'attente ?
- Le visiteur est-il reparti avec un renseignement complet sur le sujet promu ?
- Quels sont les éléments qui ont retenu l'attention ? Lesquels ont marqué ?

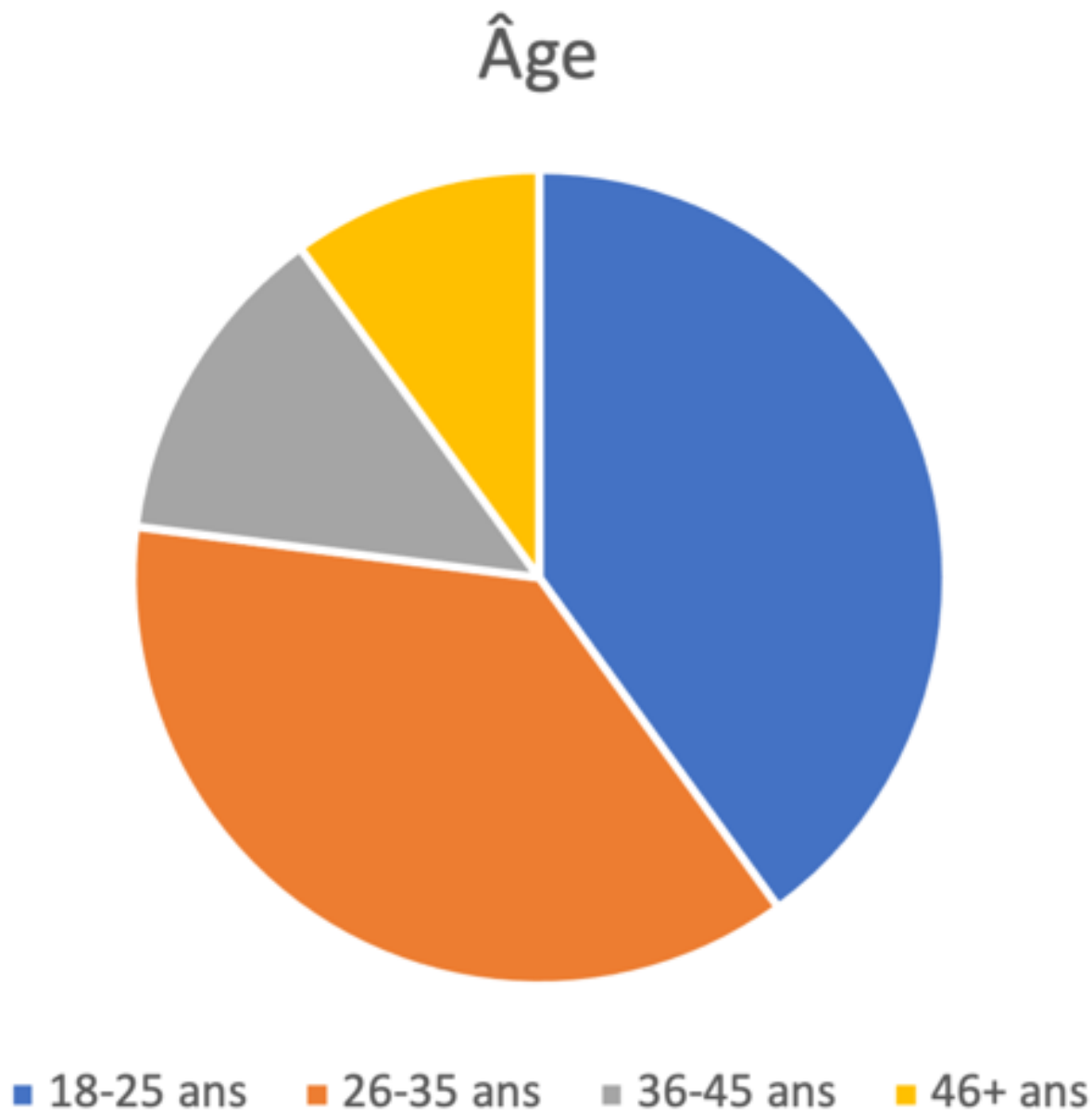
Une fois ces données récoltées, réaliser une représentation visuelle permet de marquer les échecs, tout comme les réussites. Un visuel est plus parlant pour le lecteur : il peut faire ressortir des informations qui pourraient être négligées lorsqu'elles sont présentées à l'écrit.

Exemple



Graphique sur la préférence pour les activités

Note : le buffet a un score relativement faible. Peut-être que la qualité de la nourriture et des boissons proposées n'a pas été à la hauteur des attentes des visiteurs.



Graphique sur l'âge général des convives présent à l'évènement

Note : Il est clair que la majorité des personnes suffisamment intéressées pour assister à l'évènement ont entre 18 et 35 ans.

Les analyses qualitatives

Les informations qualitatives sont les questions qui requièrent une rédaction du répondant. Elles sont plus difficiles à récolter puisqu'elles demandent un intérêt suffisant du répondant pour prendre le temps d'y répondre.

Cependant, ces réponses sont une réelle richesse et donnent des points d'amélioration, mais aussi de réussite précise. Afin d'encourager les réponses, ces questions peuvent être posées à la suite d'une question quantitative. Par exemple :

- Q1 : Quelle a été votre activité préférée ? (Quantitatif)
- Q2 : Pourquoi ? (Qualitatif).

La présentation d'analyse qualitative peut être une présentation écrite et organisée, des résultats de l'événement :

Objectif	Résultat	Les +	Les -	La réussite
Proposer des activités plus « <i>personnelles</i> » pour engager les participants.	Succès sur le stand de gravure personnalisé.	Les gravures ont généré beaucoup de publications de stories.	Un peu de temps d'attente : les gravures se faisaient une par une.	<input checked="" type="checkbox"/> Réussi <input type="checkbox"/> Correct <input type="checkbox"/> Échoué
Attirer plus de 70 % de nouveaux clients.	- 60 % de premiers visiteurs - 40 % d'anciens visiteurs	Unanime sur la satisfaction des nouveaux clients, démontré par le gain d'abonnements sur nos réseaux.	Objectif de nouveaux clients non atteint.	<input type="checkbox"/> Réussi <input checked="" type="checkbox"/> Correct <input type="checkbox"/> Échoué
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

B. Analyser ses dépenses

Évaluer le budget

Un indicateur très important est bien évidemment le coût de l'événement. Dans un premier temps, il s'agira de déterminer si le budget alloué en prévision de l'évènement a été surestimé, respecté, ou si les réserves prévues ont été employées.

Ensuite, en comparant, en mettant en lien les dépenses et leur succès pendant l'évènement, il est possible de déterminer si une dépense a été pertinente ou non, si elle sera reconduite ou non lors d'évènements futurs.

Dans notre exemple (Graph.1), le buffet semble avoir été peu sollicité. Selon le reste des réponses au sondage, soit les mets proposés n'étaient pas attrayants, soit les visiteurs n'étaient pas intéressés par une collation. Dans les deux cas de figure, il faudra réfléchir, pour les projets futurs, à modifier le budget alloué à la nourriture.

Dépenses	Budget prévisionnel	Budget final	Différence	Notes
Graveur électrique + prestataire	240 €	233,03 €	+ 6,97 €	-
Traiteur nourriture + boissons	600 €	540 €	+ 60 €	Boissons non consommées en dépôt-vente.

Les budgets sont classés en Revenus et en Dépenses. Ces données chiffrées sont nécessaires pour réaliser une estimation des Retours sur Investissement (ROI). En événementiel, cette information nous est donnée par la formule :

Retour sur investissement = (bénéfice généré - coût de l'évènement) / coût de l'évènement

Le bénéfice généré par l'évènement peut être estimé de plusieurs façons, selon le contexte et l'objectif de l'évènement : le panier moyen, les ventes sur un produit / service, les ventes supplémentaires, générées à la suite de l'évènement.

Exercice : Quiz

[solution n°3 p.20]

Question 1

Le Retour sur investissement se calcul par la formule :

- Retour sur investissement = (coût de l'événement) / (bénéfice généré)
- Retour sur investissement = (bénéfice généré - coût de l'évènement) / coût de l'évènement

Question 2

Une bonne méthode pour inciter les répondants à rédiger une réponse qualitative est :

- D'inclure la question en complément d'une question quantitative
- De placer la question au début du questionnaire
- De rendre la réponse à la question obligatoire

Question 3

Une représentation graphique ou visuelle optimise la lecture de données quantitatives parce-que :

- Les informations marquantes sont mieux reconnaissables
- Sous forme écrite, il est possible de négliger certaines informations
- Cela facilite la mise en lien avec les données qualitatives et les dépenses

Question 4

Quels types de questions est-il pertinent d'inclure dans le questionnaire de satisfaction ?

- Leur impression d'une marque concurrente
- La fidélité du répondant
- Leur estimation du coût de l'évènement

Question 5

Moins le budget est important, plus la budgétisation est un succès :

- Vrai
- Faux

VII. Essentiel

Un bilan d'évènement est un outil essentiel à l'évaluation du succès ou de la réussite d'un projet évènementiel. Il permet de répertorier l'expérience des responsables, des partenaires ainsi que les convives de l'évènement.

Ces informations sont catégorisées quantitativement et qualitativement. La source de ces données est à la fois interne et externe, soit générée, soit récoltée par les organisateurs du projet. Afin d'avoir une liste de données complète, il est important de la préparer avant, pendant et après l'évènement.

Les informations externes portent en règle générale sur les questions de fidélisation, de satisfaction et d'appartenance sociodémographique des participants de l'évènement. Les résultats sont analysés dans le but de juger l'impact positif ou négatif des choix entrepris en amont de l'évènement.

Chaque élément d'un bilan est une ressource, non seulement pour d'autres opérations internes, notamment en communication de l'entreprise, mais aussi pour tout projet futur ayant une dimension et des actions similaires à prévoir. Ne négligez pas sa rédaction car il est une source d'information importante qui permet de savoir si un objectif a été atteint ou non.

VIII. Auto-évaluation

A. Exercice

L'entreprise organise un cocktail pour promouvoir la sortie d'un parfum. Au programme, des décors photo, un atelier pour tester le produit, un buffet et une station de gravure personnalisée pour les flacons de parfum. Les participants ont l'air d'être ravis en repartant. Cependant, vous remarquez que certaines activités nécessitent un temps d'attente. Vous souhaitez une analyse de leur expérience, plus honnête, chiffrée, avec leurs avis sur de potentiels points d'amélioration.

Vous avez la liste des invités ainsi que leurs informations de contact. Un questionnaire de satisfaction peut être envoyé aux convives.

Question 1

[solution n°4 p.21]

Pour que les réponses soient exploitées au mieux, incluez des questions obligatoires, qui vous permettront de témoigner du succès :

- De l'événements en lui-même.
- Comparé aux évènements passés et / ou aux objectifs établis.
- De l'événement comparé à d'autres dispositifs de communication.

Question 2

[solution n°5 p.23]

Quelles autres questions facultatives pouvez-vous ajouter pour en apprendre plus et impliquer davantage les participants ?

B. Test

Exercice 1 : Quiz

[solution n°6 p.23]

Question 1

Une activité peu sollicitée doit être :

- Supprimée
- Retravaillée
- Repensée en termes de budget

Question 2

N'importe quelle représentation graphique de données aide à la lecture :

- Vrai
- Faux

Question 3

Le bilan d'événement ne permet pas :

- D'apprendre des erreurs et d'utiliser les analyses pour des évènements futurs
- De comparer ce moyen de communication à la portée d'autres moyens
- De blâmer les prestataires pour le mauvais déroulement d'une activité

Question 4

Soumettre un questionnaire aux participants ne permet pas :

- D'avoir un point de vue externe sur les points d'amélioration
- De qualifier les animations proposées avec objectivité
- De quantifier les échecs et les réussites

Question 5

Le propriétaire des locaux loués pour l'occasion est un :

- Convive
- Partenaire
- Responsable

Solutions des exercices

Exercice p. 4 Solution n°1**Question 1**

Afin de rédiger un bilan complet, les données doivent inclure l'expérience :

- Des responsables de l'événement, des partenaires et convives
- Du service communication, financier et commercial
- Des prestataires, sponsors et fournisseurs
- Il s'agit des catégories principales d'acteurs. Chacune de leurs expériences vise à connaître leurs points de vue et prendre en compte leurs retours pour les futurs événements.

Question 2

Les responsables d'un événement sont uniquement les acteurs principaux / managers des équipes organisatrices :

- Vrai
- Faux
- L'expérience de la totalité de l'équipe compte. En effet, inclure un maximum d'avis et de vécus par rapport aux différentes tâches permet une meilleure analyse du déroulement de l'évènement.

Question 3

Le bilan d'évènement ne se prépare qu'une fois le projet achevé.

- Vrai
- Faux
- Le bilan doit être réfléchi en amont, notamment pour les informations internes : certaines données doivent être répertoriées par l'organisateur.

Question 4

Les convives d'un événement peuvent être :

- Des représentants d'entreprises, des investisseurs potentiels... (B2B)
- Des familles, des clients fidèles... (B2C)
- Les destinataires de l'événement peuvent différer. En effet, il s'agit d'un moyen de communication, ces participants sont sélectionnés selon l'intention de l'évènement.

Question 5


Une fois l'évènement terminé, le bilan n'a plus d'intérêt.

- Vrai
- Faux
- C'est même tout le contraire. Le bilan doit être fait après l'évènement. Il réunit les gains, les pertes, les bons, les mauvais déroulements, et toute information pouvant quantifier et qualifier les conséquences de la tenue de l'évènement.

Exercice p. 10 Solution n°2


Question 1

Le gain de notoriété représente un impact :

- À l'échelle de l'entreprise
- À l'échelle du marché
-  L'évènement étant un moyen de communication, sa réussite influence la réputation de l'entreprise, son image auprès des consommateurs, et donc sa place dans le secteur en question.


Question 2

Un Gantt Chart est :

- Un tableau des dépenses
- Un tableau chronologique des tâches
- Un tableau des contacts
-  Le Gantt Chart répertorie les tâches nécessaires au projet. Il permet également de déterminer les tâches interdépendantes et leur influence sur la chronologie du projet.


Question 3

S'il n'y a pas d'évènement passé ou d'évènement similaire organisé par des concurrents, le projet n'a pas de point de comparaison.

- Vrai
- Faux
-  Durant la phase de préparation de l'évènement, certains objectifs et résultats attendus sont déterminés. Il s'agira, après l'évènement, de comparer les attentes aux résultats, d'analyser si oui ou non les objectifs ont été atteints, ou même excédés.


Question 4

Le « *Why* » des 5W peut correspondre aux raisons pour lesquelles l'évènement n'a pas plu.

- Vrai
- Faux
-  En effet, l'exemple du cours montre que le « *Why* » correspond aux raisons et motivations de l'évènement. Cependant, les 5W sont utilisés pour avoir une énumération complète des facteurs qui influencent la réussite de l'évènement. Si vous jugez qu'analyser les raisons pour lesquelles l'évènement n'a pas plu, incluez-le !

Question 5

La réponse à une échelle de satisfaction dans un sondage est une donnée :

- Quantitative
- Qualitative
-  Quantitative ! Tout dépend du choix de format. L'analyse peut être présentée de deux manières :
 - 10 % pas satisfaits ; 60 % satisfaits ; 30 % très satisfaits.
 - La moyenne de satisfaction est de 3,8/5.

Exercice p. 15 Solution n°3

Question 1

Le Retour sur investissement se calcul par la formule :

- Retour sur investissement = (coût de l'événement) / (bénéfice généré)
- Retour sur investissement = (bénéfice généré - coût de l'évènement) / coût de l'évènement
- La première formule n'est pas fausse mais est moins représentative et moins inclusive des facteurs qualitatifs et des impacts à long-terme.

Question 2

Une bonne méthode pour inciter les répondants à rédiger une réponse qualitative est :

- D'inclure la question en complément d'une question quantitative
- De placer la question au début du questionnaire
- De rendre la réponse à la question obligatoire
- En effet, le répondant n'a peut-être pas pensé à son opinion sur la question posée. Une question quantitative peut générer un avis et introduire la formulation d'une réponse écrite.

Question 3

Une représentation graphique ou visuelle optimise la lecture de données quantitatives parce-que :

- Les informations marquantes sont mieux reconnaissables
- Sous forme écrite, il est possible de négliger certaines informations
- Cela facilite la mise en lien avec les données qualitatives et les dépenses
- Toutes les réponses sont vraies ! Illustrer les données est essentiel pour l'efficacité de lecture et de comparaison, notamment pour les acteurs de l'analyse qui n'ont pas été inclus dans l'organisation du projet.

Question 4

Quels types de questions est-il pertinent d'inclure dans le questionnaire de satisfaction ?

- Leur impression d'une marque concurrente
- La fidélité du répondant
- Leur estimation du coût de l'événement
- La fidélité est importante à analyser, comme l'efficacité de la communication des invitations, leur attrait, ou encore le nombre de clients récurrents généré à la suite de l'évènement.

Question 5

Moins le budget est important, plus la budgétisation est un succès :

- Vrai
- Faux
- Faux, c'est la pertinence des dépenses au sein de l'évènement qui permettra de déterminer si la budgétisation à été un succès ou non.

Le questionnaire de satisfaction va obligatoirement contenir les questions suivantes :

Comment jugez-vous la qualité de l'accueil ?

(1 = peu satisfaisant ; 10 = très satisfaisant)

Comment jugez-vous la qualité du buffet ?

(1 = peu satisfaisant ; 10 = très satisfaisant)

À combien d'activités avez-vous pu assister lors de l'événement ?

Pouvez-vous les classer par ordre de préférence :

1. Gravure de flacon de parfum
2. Décor et stands photo
3. Atelier de test des parfums
4. Buffet dégustation

Le temps d'attente représentait-il un désagrément à votre expérience ?

(1 = lent ; 10 = rapide)

Comment avez-vous entendu parler de « *nom de la marque* » ?

(Options)

- Bouche à oreille
- Prospection réseau sociaux
- Prospection courriel
- Publicité ...

Consentez-vous à commander un produit ou un service présenté lors de l'évènement ?

(1 = peu probable ; 10 = très probable)

Pensez-vous offrir l'un des parfums à un proche ?

(1 = peu probable ; 10 = très probable)

Assisterez-vous de nouveau à un évènement dans ce genre ?

(1 = peu probable ; 10 = très probable)

Vous êtes venu :

- En famille
- Seul
- Entre amis
- Entre collègues
- Autre (réponse courte)

Quelle est votre secteur d'activité ?

(Réponse courte)

Vous vivez :

- En famille
- En colocation
- Seul
- Autre (réponse courte)

Quel est votre âge ?

(Réponse courte)

p. 16 Solution n°5

Y'a-t-il des mets ou boissons que vous auriez préférées ? Qu'est-ce que qui vous a manqué ?

(Réponse courte)

Quelles sont les activités que vous auriez souhaité voir à l'évènement ?

(Réponse courte)

Des remarques à nous faire remonter ?


(Réponse longue)

Exercice p. 16 Solution n°6

Question 1

Une activité peu sollicitée doit être :


- Supprimée
- Retravaillée
- Repensée en termes de budget

 Même si une activité n'est pas très sollicitée, elle peut être un prérequis selon le contexte et le type d'évènement. S'il s'agit d'une idée originale, il est possible qu'un investissement futur ne soit pas nécessaire. Changer le budget et la forme de l'activité peut augmenter son appréciation dans le futur !

Question 2

N'importe quelle représentation graphique de données aide à la lecture :


- Vrai
- Faux

 S'il s'agit d'une proportion, un diagramme circulaire est optimal. S'il s'agit d'une donnée qui varie dans le temps, une courbe est la plus adaptée. Selon le type de donnée relevé, il est important de choisir une représentation qui a du sens pour le lecteur.

Question 3


Le bilan d'évènement ne permet pas :

- D'apprendre des erreurs et d'utiliser les analyses pour des évènements futurs
- De comparer ce moyen de communication à la portée d'autres moyens
- De blâmer les prestataires pour le mauvais déroulement d'une activité

 Vous êtes responsable de l'évènement, et donc responsable des choix faits sur les prestataires. Si un service n'a pas plus, notez-le dans le bilan afin d'encourager les futures équipes à revoir le contrat ou simplement à passer par un nouveau prestataire.


Question 4

Soumettre un questionnaire aux participants ne permet pas :

- D'avoir un point de vue externe sur les points d'amélioration
- De qualifier les animations proposées avec objectivité
- De quantifier les échecs et les réussites
-  Chaque répondant est très subjectif. Les réponses ne sont pas polaires mais peuvent varier selon le type de profil du répondant. Il s'agit d'adapter ces animations, pas seulement de les considérer comme un échec ou une réussite.

Question 5

Le propriétaire des locaux loués pour l'occasion est un :

- Convive
- Partenaire
- Responsable
-  Le locataire propose son service qui est la disponibilité de ses locaux pour vos activités. Il n'est pas interne à l'entreprise et l'équipe organisatrice.