LARA ÉMOND

2022 L'ÉVÉNEMENTIEL EN MODE VIRTUEL

11 janvier 2022 - Hopin, Swapcard, illuxi, Zoom : depuis bientôt deux ans, on a fait le tour des plateformes et on s'offre par la même occasion une mise à niveau technologique qui n'aurait pas été au programme sans la COVID. Alors que l'hiver débute en mode virtuel, voici les points de vue de cinq femmes incontournables dans le monde de l'événementiel.

Lara Emond

Ces dernières années n'ont pas été de tout repos : mises à pied, réembauches, chiffres d'affaires ébranlés, les agences événementielles sont maintenant plus fortes et plus outillées. Les changements incessants dans les mesures sanitaires, avec des directives complexes, sujettes à interprétation et parfois même contradictoires ont été le lot des professionnels du métier depuis le début de la pandémie. Maritchou Plamondon et Marilyne Dubois (OPC Événements), Nadine Ménard (SUITE22 Événements), Thaïs Pinto (Forum international des Amériques) et Danie Deschênes (Oxygène)

ont tiré leur épingle du jeu et se préparent à affronter cette nouvelle vague en connaissance de cause.

Une transition nécessaire

Maritchou Plamondon et Marilyne Dubois n'en sont pas à leurs premiers défis. Les deux associées ont récemment fait l'acquisition d'OPC Événements et relevé plus d'une fois d'exigeants défis logistiques. Pour Maritchou Plamondon, l'accompagnement stratégique des clients sera déterminant dans ce nouveau contexte.

Pour Thaïs Pinto, présidente du Forum international des Amériques, un organisme qui produit des événements très complexes dans plusieurs métropoles, « les difficultés nous amènent à nous réinventer et à innover. Il nous a fallu réfléchir aux moyens de continuer à opérer dans des circonstances exceptionnelles ».

Selon Nadine Ménard, de SUITE22 Événements, « en 2020 et en 2021, il y a eu beaucoup d'essais et d'improvisation au début de la pandémie, mais aujourd'hui, les attentes des participants sont plus élevées. Les entreprises ne peuvent plus se permettre ces approximations. Pour proposer des nouveautés à mes clients, j'ai assisté à plus d'une centaine d'événements virtuels afin d'aller chercher l'inspiration nécessaire à se démarquer ».

Oxygène est le fournisseur événementiel des grandes familles du Québec inc. En plus de miser sur une expérience événementielle distinctive, la firme propose un service de conciergerie qui remporte les faveurs des clients. « On offre la

l'emporte les faveurs des clients. « On offre la conciergerie à nos clients depuis la crise de 2008, et ça semble toujours être ce qui marche le mieux pendant les périodes difficiles », constate la fondatrice Danie Deschênes, qui a accueilli l'an dernier une nouvelle associée, Maude-Laurence Champigny.

Les vrais coûts du virtuel

Plusieurs croient à tort que les événements virtuels sont moins onéreux. Nombre d'entreprises ont fait les frais de cette idée reçue en se confrontant aux réalités et aux coûts de la technologie.

On dépense moins en frais d'hébergement et en transport, mais comme dans les événements en personne, la production, la technique et la programmation demeurent l'affaire de professionnels. « On livre des expériences similaires à des productions télévisuelles avec le défi d'intégrer une certaine interactivité pour les participants à la maison », résume Nadine Ménard de SUITE22 Événements.

Un investissement qui rapporte

Pour maintenir le contact avec les clients, les équipes et les partenaires, les événements sont devenus un ingrédient nécessaire à la stratégie de communication des entreprises, mais aussi pour maintenir, dans la mesure du possible, un contact humain face aux restrictions de l'heure. Visibilité, et même notoriété : un événement virtuel ou hybride bien exécuté se conçoit de plus en plus comme un investissement qui rapporte

rapporte.

« On accompagne plusieurs entreprises dans leur rayonnement de marque employeur. Certains ont même transformé des événements annuels

en des rencontres virtuelles trimestrielles », confirme Marilyne Dubois, de OPC Événements.

Participation d'invités de marque qui ne pourraient autrement se déplacer, atteinte d'un plus large public, diffusion sur YouTube post-événement, les avantages sont multiples à condition que les organisations soient prêtes à investir.

Le Forum international des Amériques a tenu ses événements de la dernière année en mode hybride. Selon Thaïs Pinto, « la formule, qui a ses avantages et qui est très appréciée des participants, comporte son lot de défis, comme celui de bâtir plusieurs expériences en parallèle. Comme nous produisons des événements hybrides à Montréal, à Toronto, à Miami et à Paris, nous devions penser autant aux participants dans la salle qu'à ceux qui nous écoutaient en ligne ».

Vous avez aimé cet article ?
Vous pouvez vous **abonner**
pour nous aider à remplir notre
mission. Chaque geste compte!