



## CONCEVOIR DES EVENEMENTS PERFORMANTS PAR LES ARTS

Par Florence Manuguerra, Directrice des offres artistiques et culturelles aux entreprises du Groupe Beaux Arts & Cie

Tous ceux qui organisent des événements sont confrontés à ces questions : quel indicateur retenir pour valider la performance de l'événement que mon entreprise va organiser ? **Comment évaluer finement la satisfaction des invités en évitant les réponses « molles » et cela auprès du plus grand nombre ? Aurait-on pu faire aussi bien voire mieux avec moins de budget ? Que faut-il changer pour la prochaine fois ? etc.** Comme il est rare qu'un lien direct et court terme existe entre l'événement et le volume des ventes, il convient de se donner d'autres critères de succès, plus intangibles, mais néanmoins efficaces.

### Ce qui ne suffit pas à rendre un événement performant...

Il y a tout d'abord 2 idées reçues qu'il convient de dépasser :

- **La performance est corrélée aux moyens engagés : FAUX**

Privatisation de lieux exceptionnels, traiteur d'exception, scénographie incroyable.... Que se passe-t-il s'il n'y a « que » cela ? Vos invités sont impressionnés, profitent, vous remercient, et

repartent. **Qu'en reste-t-il ensuite ? Rien, ou pas grand-chose. L'expérience était là, mais ce n'était pas la bonne.** Ou tout au moins, elle n'était pas suffisante, et encore moins rentable.

- **La qualité du contenu professionnel partagé lors de l'événement suffit à en assurer la performance : FAUX.**

Aussi qualitatif qu'il soit et perçu comme tel par vos invités. Aussi surprenant que cela puisse paraître, la pertinence de vos interventions et partages business lors de l'événement, n'est pas un indicateur suffisant pour en mesurer la performance : même en cas de transformation ensuite en rendez-vous ou en commandes, et à moins que l'événement soit organisé sans aucun budget de privatisation ou de traiteur, **vos contenus auraient sans doute pu être partagés à un coût moins élevé : mailing, call, vidéo, rendez-vous one to one avec une cible plus qualifiée, etc. Votre ROI événementiel est facilement challengeable par d'autres leviers.**

Mais alors, si l'exceptionnel et le professionnel ne suffisent pas pour obtenir un événement performant, que doit-on viser ?

La seule chose qui compte vraiment...

## **Ce qui fait l'efficacité d'un événement, c'est la création et l'enrichissement du LIEN.**

**A l'heure de l'éphémère, du temporaire, de l'accélération, du zapping permanent et de l'agilité qui nous caractérisent, les entreprises sont confrontées à l'érosion des liens** qui l'unissent à ses collaborateurs, à ses clients, à ses fournisseurs et partenaires, et même à la société dans son ensemble : elle est si changeante et mouvante qu'il est de plus en plus difficile pour une organisation d'entrer en résonance avec elle et de créer du contemporain, si précieux pour ne pas tomber dans l'oubli.

**Pourtant, seul un LIEN fort et construit dans la durée permet la véritable création de valeur**, celle qui va nourrir le chiffre d'affaires de l'entreprise sur le long terme, en facilitant les échanges, la compréhension réciproque des enjeux de chacun, l'ajustement et l'innovation des offres au plus près des attentes, etc. Seul le LIEN permet de réduire l'infidélité commerciale, de défendre les marges et de réduire l'incertitude dans un monde devenu volatile et imprévisible.

*"L'objectif de LIEN, qu'il soit à créer ou à consolider, doit vous importer en priorité lorsque vous êtes en charge d'un événement."*

## **Comment atteindre cet objectif de création de LIEN lors d'un événement ?**

Il existe 3 niveaux qui, lorsqu'ils sont activés, permettent de tisser entre les collaborateurs de l'entreprise et leurs invités, ce fameux LIEN créateur de valeur :

- 1er niveau : la dimension personnelle
- 2e niveau : la résonance professionnelle
- 3e niveau : l'inconscient collectif

## 1er niveau : l'impact personnel

Un événement professionnel doit se concevoir avec une vision globale des personnes qui y sont conviées : avant d'être responsable marketing, directeur financier ou journaliste, les hommes et femmes que vous mobilisez ont une histoire, une personnalité, un égo, des croyances, des goûts et même des idéaux, et il est bien improbable que toutes ces facettes de leur identité privée n'entrent pas en ligne de compte lorsqu'il s'agira de parler business avec vous.

Et comme chaque invité est différent des autres, même si leur fonction sont identiques, et bien il va falloir concevoir **un événement qui permette à chacun de se connecter lui-même avec sa dimension plus personnelle et privée, celle qui va lui permettre de s'approprier votre événement.**

**1er challenge....**

## 2e niveau : la résonance professionnelle

Dès lors que vous convoquez les goûts personnels et les émotions de vos invités, l'écueil à éviter est que cela soit perçu comme gratuit, voire même déplacé. Il est des secteurs d'activité très codés, tels que les mondes financiers, bancaires ou juridiques, où l'exigence même de confidentialité et de discrétion empêche des codes plus familiers de s'installer. C'est pourquoi vos invités doivent immédiatement faire le LIEN entre l'expérience personnelle que vous leur faites vivre, et la raison de leur présence. **Comment nourrir votre événement du sens et des valeurs qui incarnent votre entreprise ? 2e challenge...**

## 3e niveau : l'inconscient collectif

Ce 3e niveau concerne la dimension horizontale de l'événement à construire : tous vos invités, ainsi que les collaborateurs, doivent se sentir ensemble, unis par ce moment. Bien sûr l'unité de lieu et de temps propre à tout événement facilite ce ressenti. Mais il faudra que naisse aussi un sentiment d'appartenance, pour que le LIEN puisse véritablement se construire. "Nous appartenons à un même groupe car nous partageons un ADN commun, qui dépasse le cadre professionnel". ADN culturel générationnel, affectif... qu'est-ce qui vous relie ? **Votre événement doit incarner un sens commun, partagé et incarné concrètement pour que chacun s'en souvienne. 3e challenge...**

*"Le LIEN qui garantit la performance de votre événement se nourrit de ces 3 dimensions : l'impact personnel, la résonance professionnelle et l'inconscient collectif. "*

**Si ces 3 conditions sont réunies, alors vos invités, naturellement, se sentiront profondément impliqués par l'expérience que vous venez de leur faire vivre** et « se mettront en action » d'eux-mêmes pour vous le faire savoir. Ils se sentiront concernés par le message que vous leur avez délivré et ce longtemps après la fin de l'événement en lui-même.

**Vous aurez réussi à leur faire ressentir le LIEN qui les relie à votre entreprise, sous 3 angles différents (personnel, professionnel et collectif), tels 3 cordons qui vont leur permettre de tisser une relation profonde, sincère et créatrice de valeur avec vous.**

Vous serez alors bien loin des enquêtes de satisfaction stériles ou des questionnements sans fin sur le niveau de performance du moment que vous venez d'organiser. Le LIEN aura été créé ou renforcé, tout le meilleur pourra naître ensuite.

Ce LIEN peut paraître compliqué ou exigeant à faire naître dans le cadre d'un événement, et pourtant, pour y parvenir il suffit d'adopter une bonne stratégie de contenu...

## **La clé : adopter une stratégie de contenu elle-même tournée vers la recherche d'efficacité**

Ne pas rechercher à divertir, à épater ou à surprendre. On a vu qu'un événement était performant dès lors qu'il permettait de créer ou d'enrichir un lien créateur de valeur à long terme avec les participants. Et que pour cela il devait activer 3 registres d'expériences : une dimension personnelle, une résonance professionnelle, et incarner un inconscient collectif.

Comment y parvenir ?

Il existe 3 registres thématiques qui permettent d'atteindre un tel objectif, mais 2 d'entre eux comportent des limites qui ne permettent pas de les déployer systématiquement :

- Le Social & l'Humanitaire
- Le Sport
- Les Arts

Ces 3 thèmes permettent de créer, à titre individuel aussi bien que collectif, à la fois du **SENS** et de **l'EMOTION** : une grande cause, un événement sportif ou une expérience artistique sont des leviers extrêmement puissants car ils convoquent **l'émotion et le sens dont nous avons besoin pour immédiatement créer un LIEN entre ceux qui sont réunis** pour les vivre.

Il y a toutefois des limites :

- **Il va de soit que créer un événement comportant une dimension humanitaire ou de mécénat social, ne peut se concevoir que dans certains cas bien spécifiques et dès lors que l'entreprise est motivée par un engagement sincère.** La dimension marketing et commerciale propre à la grande majorité des événements organisés par les entreprises, est absolument incompatible avec une dimension sociale ou humanitaire. Ce registre est donc à réserver aux seuls événements corporate initiés dans la durée et portés au plus haut niveau de l'entreprise. Vouloir contourner cet impératif d'authenticité travaillerait en sens contraire en détruisant les liens déjà existants que l'entreprise aurait tissé avec son écosystème. Comme le disait Spiderman « de grands pouvoirs exigent de grandes responsabilités » (sic).

- **Le sport permet de créer des événements très puissants**, engageant les collaborateurs et leurs invités autour des 3 niveaux détaillés plus hauts et il est certain qu'ils sont créateurs du LIEN recherché. Mais nombre de disciplines sportives sont clivantes, **ne permettant pas toujours de construire un événement qui intéressera tous les invités que l'entreprise doit convier** (assister à des matchs de foot par exemple), ou coûteuses à organiser (Championnats du monde à l'étranger...). Parfois aussi, le sport est un univers complètement déconnecté de la culture de l'entreprise, et comme évoqué précédemment, il serait contre-productif pour l'entreprise de s'y associer.

## Et les ARTS ?

**Les Arts constituent le registre le plus efficace et varié pour traiter la quasi-totalité des problématiques de performance événementielle des entreprises.**

Arts plastiques, musique, spectacle vivant, gastronomie, design...

Toute expérience artistique de qualité est intrinsèquement porteuse de SENS et d'EMOTION et génère immédiatement tous les ingrédients qui vont permettre à un événement d'être vraiment performant : l'implication personnelle, la résonance professionnelle, l'inconscient collectif.

### L'émotion et l'implication personnelle

**Le propre de l'expérience artistique est de générer une émotion (sensorielle, émotionnelle), et cette émotion nous connecte automatiquement avec notre intériorité.** Quels que soient le secteur professionnel et le profil des invités, la confrontation à l'art provoquera instantanément la mobilisation de leur subjectivité, de leurs goûts, de leurs souvenirs, de leur curiosité, etc.

J'ai personnellement réalisé beaucoup de visites de galeries d'art contemporain pour des participants qui ne se connaissaient pas. Ils se mettaient bien sûr à discuter autour des œuvres : la sincérité et la proximité des échanges étaient à chaque fois immédiates, car **les œuvres incitaient à partager spontanément la seule chose qu'ils avaient en commun : leur émotion. Cette émotion était créatrice d'un premier lien interpersonnel de très grande qualité, basé sur le partage des références personnelles et des goûts de chacun, qui a ensuite facilité des dialogues plus orientés business.**

### Générer un puissant sentiment de collectif

**Tous les Arts disent le monde, qu'il s'agisse d'une peinture, d'un film, d'une recette de cuisine, d'une chanson... Selon les contenus déployés, l'inconscient collectif naîtra autour d'une dimension générationnelle, culturelle, géographique, historique, sociétale.**

Prenons le cas de consultants d'un grand cabinet de conseil : la moitié de l'entité composée de collaborateurs dont la société vient de se faire racheter. La greffe ne prend pas. Pourtant du même âge, issus des mêmes écoles et tous consultants, les nouveaux arrivés commencent à partir. **Les faire travailler en plusieurs séminaires autour de « leur » musique, a permis de faire naître un «**

**commun » générationnel et culturel. Et à partir de ce commun, le groupe a pu peu à peu se structurer.** Ensemble, ils ont aussi pu visiter le Louvre dont leur société était mécène, avec un parcours thématique construit pour ne générer qu'une seule chose : du lien entre eux...

## **La résonance avec le contexte professionnel**

**C'est sans doute cette dimension qui est la plus déterminante dans la concrétisation de la performance d'un événement.** Car si elle n'est pas au rendez-vous, l'expérience risque d'être décevante, voire même néfaste. Un trop grand nombre d'entreprises se contentent de privatiser tel ou tel beau musée faisant l'actualité, d'inviter leurs clients à tel concert en vue... mais quel sens ? Quelle correspondance avec leurs valeurs de marque ? Leur identité ? Combien d'autres entreprises auraient pu réaliser le même événement ?

L'exigence de résonance avec le propos et l'identité de l'entreprise est pourtant un impératif que la pluralité des Arts permet. L'organisateur de l'événement ne doit pas se "contenter" de choisir des contenus attractifs, il doit aussi s'emparer de la marque, de son sens et de ses valeurs et chercher à les partager au coeur de son événement. Les possibilités infinies des Arts, dès lors qu'on les connaît et qu'on est en mesure de les sélectionner judicieusement, deviennent alors une source de sens pour l'entreprise. En fait, **un contenu artistique pertinent peut transmettre aux invités les valeurs et le message de l'entreprise sans que les collaborateurs aient à l'explicitier. La marque est ressentie...**