



EUROPA GROUP

Uniting people, inspiring progress

LES BONNES PRATIQUES de l'événement virtuel

Pour réussir pleinement le passage de votre événement au digital

Nos experts

Leurs carrières dédiées à l'organisation d'événement leur ont permis de développer des expertises uniques dans les domaines spécifiques de l'organisation de congrès, présentiels et digitaux. Ils partagent avec vous aujourd'hui les 10 bonnes pratiques indispensables à la réussite de votre événement virtuel.



Michael Sertain
Directeur
Branche congrès



Ronnie Lassaille
Responsable
Marketing digital &
Community Management



Romain Despax
Directeur
Branche Education 360°
Cardiologie



Jérôme Sicchi
Directeur
Développement
Groupe



Les 10 bonnes pratiques de l'événement virtuel

Par Europa Group, leader européen de l'organisation de congrès

« La meilleure façon de prédire l'avenir, c'est de le créer »

Peter Drucker

1 ■ Fixez-vous des objectifs réalistes et atteignables



L'une des clefs du succès est de clairement définir les objectifs que vous souhaitez atteindre avec votre événement virtuel.

Commencez par oublier ceux de l'événement physique qu'il remplace : ils ne peuvent pas être les mêmes.

Est-ce par exemple d'atteindre un retour sur investissement financier ? De mener une action de formation ? De renforcer votre notoriété ?

D'élargir l'audience habituelle du congrès à un nouveau public ou encore de créer des liens au sein de votre communauté ?

Prioriser les objectifs permettra de construire votre événement : son format, sa durée, choisir la bonne plateforme de diffusion parmi les centaines existantes ou encore les bons moyens de production : visio ou studio ?



2. Définissez le bon format

“LE bon format pour LE bon impact !”

Nous basant sur notre expérience, voici ce que nous vous conseillons pour votre congrès virtuel :

- Une ou deux journées semble la durée idéale pour une e-conférence.
- Contrairement aux idées reçues, les sessions longues connaissent le même succès que les plus courtes, quand elles sont pertinentes et bien rythmées.
- Une exposition virtuelle peut enrichir l'expérience du e-participant et mettre en avant vos exposants.
- Mixez une offre de LIVE, d'interventions enregistrées, de Posters..
- Rythmez la journée ! Prévoyez des pauses entre les sessions LIVE, importantes pour garder l'attention des participants mais également pour leur donner des créneaux de networking.

3. **Misez sur l'interactivité !**

L'interactivité lors d'un e-event, ce sont toutes les solutions que vous mettrez en place pour permettre au participant de s'exprimer et de connecter aux autres : visio-room, chat, quiz, votes, sondages...

Plus elle sera développée, plus son expérience sera riche et proche de celle d'un congrès physique.

C'est un très gros point fort du congrès virtuel que l'on ne soupçonnait pas : lors d'un congrès physique, le participant a un agenda chargé, avec du temps de déplacement d'une salle à l'autre. Il y a beaucoup de monde, il est pressé, il croise des connaissances, mais n'a pas forcément de temps de qualité à leur accorder.

De plus, il n'entre pratiquement jamais en contact direct avec les orateurs VIPS du congrès.

Lors d'un congrès digital, son expérience peut être tout autre et beaucoup plus enrichissante en terme d'échanges :

- Il peut poser autant de questions qu'il le souhaite par chat lors des conférences
- Si vous le lui permettez, il peut entrer en contact direct avec des orateurs VIPS, leur adresser des questions ou les rejoindre dans une visio-room privative
- Il peut avoir des échanges de qualité en visio conférence avec les représentants industriels connectés sur leurs stands, qui sont beaucoup moins dérangés que sur un congrès classique.
- Il peut entrer en contact avec ses confrères de nouvelles façons, comme échanger avec eux tout en écoutant ensemble la même conférence.

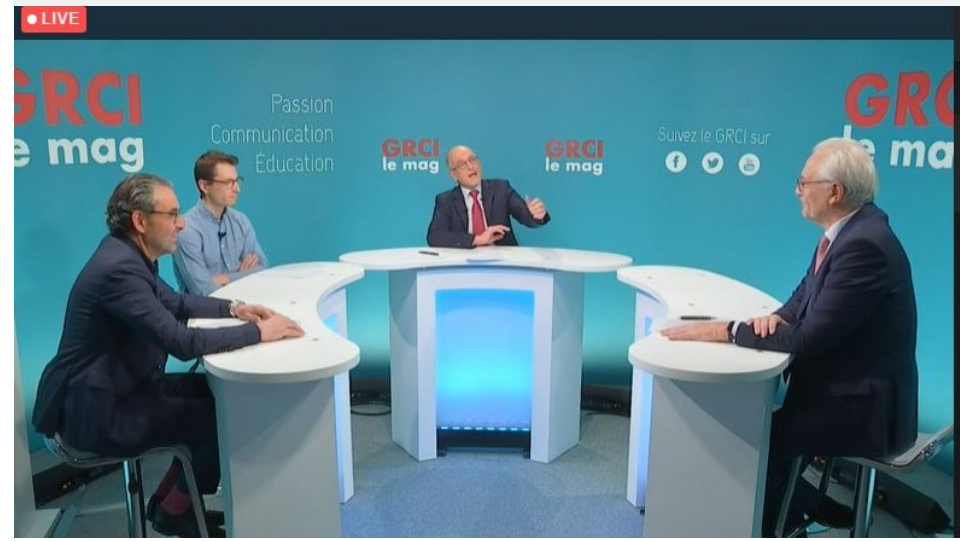
4. Le contenu est roi

Privé de son enveloppe “physique”, le congrès virtuel séduit avant tout par la qualité du contenu qu’il propose.

La qualité des interventions, tant sur la fond que sur la forme, doit être particulièrement soignée.

Pas de place à l’improvisation : les interventions LIVE doivent être soigneusement scénarisées et répétées ; les conférences enregistrées doivent offrir une qualité d’image et de son irréprochable afin de garantir une expérience agréable et fluide pour le participant : des facteurs également déterminants sur sa durée de connexion.

Sélectionnez soigneusement vos orateurs, et coachez les sur leur prise de parole. L’exercice est très différent de celui auquel ils sont habitués lors d’un congrès physique. Ne sous-estimez jamais ce point : il est primordial que vos orateurs soient mis en confiance avec ce nouvel exercice.



5. Direct ou différé ?

N'hésitez pas à mixer les contenus enregistrés et des contenus diffusés en direct.

Les premiers, totalement anticipés et maîtrisés, offrent une qualité éducative élevée. Vous pourrez appuyer sur les messages importants ou supprimer certaines longueurs.

Les émissions LIVE ont quant à elles un fort potentiel d'interactivité avec les participants et créent l'émotion !

Le petit plus : Faites découvrir vos locaux, usines ou vos collaborateurs dans des vidéos très courtes, tournées caméra au poing, animées par un journaliste ou un collègue bien préparé. Vos participants apprécieront le rythme que vous apporterez à votre événement.



6.

Fixez un budget cohérent avec vos objectifs

Avant de fixer votre budget, prenez bien en compte vos objectifs.

Un congrès digital peut représenter un investissement, ou générer des revenus !

En fonction de son contenu et des moyens investis, vous pourrez le faire financer par vos participants et vos partenaires.



Pour bien équilibrer votre budget, faites confiance à votre PCO pour vous conseiller sur les meilleures solutions techniques adaptées à vos ambitions.

7 ■ Rendez votre événement payant

Pendant longtemps, nous avons tous pensé que les contenus proposés via internet se devaient d'être gratuits.

Ce n'est plus le cas depuis longtemps, et cela s'applique tout particulièrement au congrès virtuel.

Fixer un prix pour la participation à votre e-event est important pour plusieurs raisons :

Cela permet de générer des revenus et d'équilibrer plus facilement votre budget ;

Cela permet d'engager plus fortement le participant à se connecter le jour J ;

Cela donne du crédit à votre événement : on se méfie souvent d'un événement gratuit que l'on imagine de moins bonne qualité.

Alors, quelle est la bonne politique tarifaire ? On estime qu'il est raisonnable de faire payer entre 30% et 60% du prix du badge habituel.

Vos sponsors pourront continuer à financer les e-participants. Il leur faudra pour cela respecter les différentes réglementations en vigueur, faites confiance à votre PCO pour vous accompagner dans la gestion des grants.



Soyez-sûrs d'une chose : vos sponsors vous suivront ! Notre expérience le prouve : les partenaires industriels ont confiance dans ce nouveau format, alors croyez en vos contenus et en eux, ils investiront à vos côtés !

En contre-partie, ils attendront un retour sur investissement que la collecte de données rendra possible de manière très efficace.

La stratégie de collecte des données des e-participants sera donc clef dans l'organisation de votre e-event, et anticipée dès le début du projet, comme par exemple lors du choix de la plateforme technique.

Si vous organisez une exposition virtuelle, pensez à coacher vos sponsors dans cette nouvelle expérience afin qu'ils en tirent le maximum de bénéfice. Gérer un stand virtuel est très différent d'un stand physique.

Sur les événements hybrides, pensez à réserver une place préférentielle aux sponsors pour qu'ils puissent avoir un lien avec les KOL.

Votre événement peut également leur offrir des services tels qu'un agenda d'affaires leur permettant de planifier des RDV avec les e-participants.

La plateforme du congrès, sur laquelle de nombreux échanges auront eu lieu entre sponsors et participants peut rester un outil pertinent pour étendre le lien commercial une fois l'événement terminé.

À l'issue de votre e-event, vos partenaires auront accès aux données de fréquentation de leur espace et symposium.

8.

**Accompagnez
vos partenaires
pour optimiser
leur R.O.I.**



L'émotion est palpable à travers l'écran lors des cérémonies d'ouverture et de clôture.



Lorsque les participants ressentent la dimension événementielle de votre congrès, ils se rassemblent pour y assister, et recréent des salles de classes physiques !

9 - Créez l'événement et l'émotion

La question ne fait pas débat : le succès de votre congrès digital dépendra en grande partie de votre capacité à en faire un vrai EVENEMENT, au sens premier du terme.

Créer le buzz dans votre communauté, faire progressivement monter l'attente du jour J, organiser une cérémonie d'ouverture LIVE, susciter de l'émotion en diffusant des vidéos ou des discours inspirants, tout cela est primordial pour une réussite pleine et entière !

Utilisez les réseaux sociaux le plus possible, recrutez parmi vos orateurs VIP des prescripteurs qui parleront de leurs interventions lors du congrès sur Twitter ou Instagram.

N'oubliez pas que vous allez pouvoir recruter une audience beaucoup plus étendue que d'habitude ! Sur internet, la seule barrière sera la langue.

Celle créée par les différents fuseaux horaires sera vite levée si vous postez les différentes conférences en VOD juste après leur diffusion live.

Il sera crucial d'adopter une communication vibrante et animée, qui portera haut l'image de votre événement.

Engagez vos futurs participants dans les jours qui précèdent l'événement : encouragez-les à poster des questions, des photos, créez du lien en amont, pendant et après l'événement.

Vous serez certainement surpris par la spontanéité et la chaleur humaine que ces échanges peuvent contenir, traduisant l'enthousiasme de vos membres à se réunir grâce à vous.

10. Le post-event : de l'or pour votre communauté !

C'est vrai pour un congrès physique, mais ça l'est encore plus pour un événement virtuel : la valorisation a posteriori de vos contenus scientifiques est capitale !



The online reference source for the interventional NeuroRadiology, Neurology and NeuroSurgery community

LINNC ONLINE

CASES LECTURES REVIEWS LINNC TV SPONSORED CONTENTS COURSES & SEMINARS LINNC MASTERCLASSES LINNC SEMINARS

CASES

<p>CASE DISCUSSION</p> <p>December 17, 2020</p> <p><i>Masterclass #3: Distal and more distal thrombectomies: is the game worth the candle?</i></p>	<p>CASE DISCUSSION</p> <p>December 10, 2020</p> <p><i>Masterclass #2: A deep AVM is not a cortical AVM deeply located. Its impact on endovascular management</i></p>	<p>INR SCOPE</p> <p>December 10, 2020</p> <p><i>Simultaneous Isilateral mechanical thrombectomies on a COVID-19 patient</i></p> <p>Author: JABBOUR Pascal</p>
CASE DISCUSSION	INR SCOPE	INR SCOPE

C'est une richesse incroyable qui va faire perdurer votre événement dans le temps, étendre son audience pendant des semaines (des mois selon les types de contenus), vous permettre de maintenir le lien avec vos members, et même susciter de nouveaux revenus.

Vous pouvez par exemple créer un site web qui hébergera vos contenus : cela renforcera votre image de leader et vous permettra de collecter de nouvelles données que vous pourrez valoriser auprès de vos sponsors.

Vous voulez en savoir plus
sur l'organisation d'événements virtuels
pour votre communauté ?

Contactez-nous !



Jérôme Sicchi

Directeur du Développement

jsicchi@europa-group.com

05 34 45 12 45
06 60 60 60 60

