

Réunion 9 juillet 2021

Groupe de travail Experts commerciaux

Intervention de Frederic ROCHEX, dirigeant d'Insight Outside

« L'événementiel se réinvente ! Mutation des métiers de l'événementiel avec l'émergence du digital et de l'hybride », témoignage d'un beau rebond.

Pure player de l'événementiel, Insight Outside est spécialisé dans l'organisation de congrès scientifiques et d'événements professionnels. Ils ont subi en mars 2020 un effondrement de leur carnet de commandes avec la crise Covid. Les fondateurs, Frédéric Rochex et Éric Loisy, ont profondément réorienté l'activité, préservant emploi et acquisition de nouveaux savoir-faire, pour faire naître de nouveaux modèles hybrides.

Contexte :

- Mars 2020 : Crise Covid, IO doit déconstruire tout ce qui était planifié. Leur moteur était de répondre à la question « Comment on prépare la suite ? », avec un élément en tête : le bilan carbone des événements est très mauvais (faute aux déplacements notamment). Depuis l'origine d'IO, les dirigeants avaient l'envie de digitaliser ce métier pour faciliter l'organisation (en interne et pour les clients).
- Juin 2020 : prise de contact avec leurs clients pour sonder l'intérêt de digitaliser les événements => très bon accueil et besoin de livrer rapidement (1^{ère} réalisation septembre 2020). Bouche à oreille incroyable : ils ont réussi à convertir leur client au digital + capter de nouveaux qui étaient curieux de tester
- 15 mai 2021 – 15 juin 2021 : 30 événements digitaux livrés !
- Juin 2021 : le présentiel reprend doucement, le mode hybride naît...

De cette période, plusieurs apprentissages :

1. Plus de fréquence et de visiteurs en digital

Le physique c'est bien mais très limité : salle, rayonnement géographique... alors qu'avec le digital, on va plus loin (des congés physiques de 400 personnes ont doublé en digital).

2. Plus de lien et de connexion

Paradoxalement le digital permet de créer beaucoup plus de lien qu'en présentiel où on va toujours vers les mêmes personnes... Possibilité notamment de créer des sous-salles dans un événement digital pour mixer les participants et favoriser les connexions.

Utilisation de la data pour profiler les participants, aider la lecture des comportements et faciliter les mises en relation.

3. Plus d'attention et d'investissement

Meilleure attention et investissement des participants sur les événements en ligne. Gros challenge de capter l'auditoire. Un élément important dans la préparation est le « design » de l'événement : tout est orchestré et prévu, comme un dessin avec des scènes.

⇒ Naissance aujourd'hui du mode hybride : allier l'efficacité du virtuel et la convivialité du présentiel

Un constat aujourd'hui chez IO : 15% des clients ne veulent pas revenir au présentiel.

Les événements phygitaux : événement en physique, capté et retransmis en digital. Nécessité de créer 2 scénarii différents, ce sont 2 événements en 1.

Tout un business model à reconstruire, il n'y a pas de référentiel.

Des changements profonds sur les métiers chez IO : 2/3 du staff qui a changé de métier (6 développeurs à temps plein).

Grande difficulté à mesurer le ROI des événements.