



Par Lyne Branchaud

# 28 questions à se poser avant la mise sur pied d'un événement

Voici les six étapes par lesquelles tout planificateur d'événements doit inévitablement passer lors de la mise sur pied d'un projet événementiel :

- 1 Établir les bases du projet
- 2 Concevoir un plan préliminaire
- 3 Implanter l'événement – production et logistique
- 4 Créer les éléments de communication
- 5 Réaliser l'événement
- 6 Analyser l'ensemble du projet et rédiger le bilan

Dans cet article, je vous parlerai de la première étape qui consiste à établir les bases du projet. C'est l'étape la plus importante, car elle permet de déterminer des bases solides sur lesquelles reposeront toutes les décisions de planification du projet et de comprendre chacun des principaux enjeux impliqués dans l'événement.

Lorsque vous recevez les premières instructions pour organiser un événement, la description du projet est dans 99 % des cas incomplète ; manque de données, certains éléments importants n'ont pas été analysés et il y a souvent des « Oh, je n'y avais pas pensé... ». Il est donc essentiel, au tout début du projet, d'organiser une rencontre avec tous les décideurs et acteurs concernés. Cette réunion a pour but d'effectuer un survol du mandat, d'établir la mission et les objectifs, de déterminer le profil des gens que vous cherchez à joindre, de s'assurer que toutes les personnes voient l'événement de la même façon et

de préciser les attentes de chacun. Lors de cette réunion, on rassemble tous les renseignements pertinents et essentiels à la planification du projet en posant les bonnes questions.

## Préciser la mission de l'événement

Les premiers éléments à aborder lors de cette réunion concernent la mission et l'orientation de l'événement, c'est-à-dire sa raison d'être et les besoins qu'il vise à satisfaire. On ne cherche pas à préciser les détails d'exécution du projet, mais plutôt à comprendre pourquoi cet événement doit avoir lieu.

Voici quelques questions qui vous aideront à orienter la discussion afin de clarifier la mission. Je vous invite à les analyser soigneusement avec votre équipe de travail :

- Est-ce que l'événement sera unique (c'est-à-dire qu'il n'aura lieu qu'une seule fois, à un seul emplacement) ou récurrent (répété à plusieurs reprises, repris chaque année ou encore exécuté à différents endroits) ?
- Depuis combien d'années cet événement existe-t-il ? S'agit-il d'un anniversaire que vous désirez souligner (Ex. : le dixième anniversaire) ?
- Quelle est la mission première de ce projet – sensibiliser, remercier, motiver, informer, favoriser des rencontres ou du réseautage, faire découvrir un produit, souligner une occasion spéciale, divertir, brasser des affaires, etc. ? Existe-t-il des missions secondaires ?
- Si votre événement est récurrent, pourquoi avait-il été créé à l'origine ? Est-ce que ces motifs demeurent toujours valables aujourd'hui ? Sinon, à quelles nouvelles réalités doit-il tenir compte ?
- À quels besoins de l'entreprise ce projet

doit-il répondre ? Pourquoi l'entreprise doit-elle produire cet événement ?

- Si vous deviez utiliser seulement quelques mots pour décrire le but à atteindre, quels seraient-ils ?
- Quelles sont les préoccupations, les visions et les attentes des dirigeants face à ce projet ?
- Cet événement était-il réalisé de la même façon ou différemment par le passé ? Quels points positifs et négatifs sont ressortis de ces expériences ?
- Existe-t-il un projet semblable organisé par vos concurrents ? Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ? Qu'est-ce que le vôtre offre de différent ?
- Qui seront les personnes qui devront participer aux processus de décision ?

Les réponses à ces différentes questions vous aideront à :

- préciser la mission de l'événement
- comprendre ce qui s'est fait dans le passé
- vérifier si le marché et les réalités ont changé
- définir les orientations et les éléments essentiels du projet
- déterminer les visions et les attentes de l'équipe de travail
- comprendre la culture de l'entreprise – son image, ses lignes directrices, ses principes, ses priorités, etc.
- décider si les éléments seront utilisés une seule fois ou s'ils seront repris à plusieurs occasions.

En tant que gestionnaire, n'hésitez surtout pas à poser beaucoup de questions à cette étape afin d'obtenir le plus de renseignements possible. Assurez-vous de saisir les opinions et les points de vue des différents intervenants et de bien cerner les attentes des dirigeants. Faites un résumé des discussions et assurez-vous que tous les participants soient d'accord avec ces dernières.

## Établir les objectifs

La deuxième partie de la rencontre consiste à préciser les objectifs de l'événement afin que vous puissiez :

- avoir une idée claire des buts que l'entreprise cherche à atteindre
- définir le contenu du projet
- déterminer les directions à suivre
- comprendre les besoins et les attentes des participants
- identifier les éléments à communiquer
- prioriser les objectifs
- définir les résultats qui devront être analysés.

Comme pour la définition de la mission, arrêtez-vous à chacune de ces questions et discutez-en avec votre équipe de travail :

- Quels résultats veut-on atteindre, dans quelle proportion et en combien de temps (Ex. : réunir un minimum de 500 participants à notre événement bénéfice du mois d'août, obtenir un profit de 20 000 \$, obtenir 40 nouveaux membres dans les 60 prochains jours, que 90 % des participants connaissent les services de notre entreprise avant la fin de l'événement, etc.) ?
- Est-ce que ces objectifs sont spécifiques (simple et précis - que veut-on exactement?), mesurables (au niveau de la quantité ou de la qualité - faits concrets), atteignables (raisonnables dans un contexte spécifique), réalisables (réalistes) et ont-ils une période de temps déterminée (donc une date de début et de fin) ?
- Quels principaux messages doivent être diffusés lors de l'événement (Ex. : démontrer les réalisations de l'organisme et où les sommes recueillies sont réparties, remercier et démontrer l'importance de nos employés, etc.) ? L'entreprise veut-elle profiter de cette occasion pour présenter des changements ou de nouvelles méthodes de travail ?
- Qu'est-ce qui motivera les invités à prendre part à l'activité ? Qu'est-ce qu'ils viennent y chercher ? À quoi s'attendent-ils (recueillir des renseignements, établir de nouvelles relations, etc.) ? Connaissez-vous leurs besoins ? L'événement saura-t-il y répondre ?
- Quelle est la situation actuelle par rapport à celle visée ? Y a-t-il un problème à résoudre ?
- Est-ce que les participants ont déjà entendu parler de votre entreprise ?

Jusqu'à quel point connaissent-ils la gamme de vos produits ou services ?

- Quelle impression veut-on laisser aux participants ? Que veut-on qu'ils aient retenu après l'événement ?
- Existe-t-il un résultat financier auquel il faut parvenir (Ex. : faire un profit d'un montant donné) ?

Les réponses à ces questions vous aideront à établir une liste d'objectifs à atteindre grâce à l'événement. N'oubliez pas d'être précis, de classer vos objectifs par ordre de priorité afin de mettre l'accent sur les plus importants et de vous assurer qu'ils soient approuvés par tous les intéressés. Ces objectifs deviendront les lignes directrices du projet et tout le contenu de l'événement en découlera.

## Analyser le public cible et établir le profil des participants

La dernière partie de la réunion consiste à identifier qui seront les participants de l'événement ; identifier qui vous inviterez et dresser un profil sociodémographique le plus précis possible des différentes catégories de personnes qui y prendront part. Afin de vous aider à définir ces profils, voici une série de questions auxquelles vous devez trouver des réponses :

- À qui s'adresse principalement l'événement et quels autres groupes pourraient y participer ? Déterminez un pourcentage pour chaque catégorie de participants (Ex. : Salon de la maternité - s'adresse aux mamans (70 %), mais les papas (20 %) et les enfants (10 %) pourraient également y assister)
- Quel est l'état matrimonial des participants - Mariés, célibataires ou divorcés ?
- Quelle est leur profession - Professionnels (médecins, dirigeants d'entreprise), des employés, des gens qui se cherchent un emploi, des retraités, des femmes au foyer ?
- Quel âge ont-ils ? Dans quelle tranche d'âge se situent-ils (adolescents, adultes, personnes âgées, 18-54 ans) ? Quel serait l'âge moyen ?
- Y aura-t-il une majorité d'hommes ou de femmes ? Dans quelle proportion (50-50, 80-20, etc.) ?
- Quelle langue parlent-ils principalement (français seulement, anglais seulement, français et anglais, etc.) ?

- D'où viennent-ils (grand Montréal, Québec, Canada, États-Unis) ?
- Est-ce que les invités se connaissent ?
- Demeureront-ils captifs de l'événement ou ne feront-ils qu'y passer ?
- Seront-ils seuls, accompagnés ou avec leurs enfants ?

Les réponses à ces questions vous aideront à :

- définir les différentes catégories de participants
- comprendre à qui vous vous adressez
- déterminer le niveau de langage et la langue à utiliser
- cibler des activités qui sauront plaire aux différents groupes
- sélectionner des contenus qui atteindront efficacement tous les types de participants
- préciser de quelle façon et grâce à quels outils de communication vous pourrez les joindre.

Vous comprendrez ainsi les réalités et les besoins particuliers des participants et pourrez mieux planifier les différentes facettes de l'événement. Par exemple, le contenu de vos activités, votre façon de vous exprimer et vos outils de communication varieront selon que vous vous adressez à une jeune maman dans la vingtaine avec enfants à la maison, mariée, qui travaille et habite Montréal et qui cherche à se divertir ou à un dirigeant d'entreprise dans la cinquantaine, sans enfant à la maison qui habite Chicoutimi et qui cherche à s'impliquer dans la communauté.

Et voilà, votre première étape de planification d'un événement est complétée. Vous bénéficiez maintenant de bases solides sur lesquelles tous les intervenants se sont entendus, et de ces bases découleront toutes vos prochaines décisions sur le contenu de votre événement.

Tiré de « L'organisation d'un événement, guide pratique » publié aux Presses de l'Université du Québec.

Lyne Branchaud est consultante et formatrice en organisation d'événements. On peut la joindre par courriel à [l.branchaud@sympatico.ca](mailto:l.branchaud@sympatico.ca) ou consulter son blogue au <http://www.lesblogues.com/guideevenement>