“Construire une stratégie digitale ROIste pour le secteur de l’événementiel en 2021”

Compte rendu du Midicom UPMC du Jeudi 25 mars 2021
avec **Pascal Freches** - Webstorm

rédigé par **Caroline Bonsignore**,
Stagiaire HEPL chez HcoM

—

Le jeudi 25 mars 2021, l’UPCM organisait un MIDICOM autour de la thématique de l’événementiel. En 2020, ce secteur a dû faire face à certaines difficultés dues à la crise sanitaire. Cette nouvelle année démarre du mauvais pied et semble devoir s’aligner à l’année qui la précède. En effet, le mercredi 24 mars, le conseil national annonçait la fermeture des métiers de contact et le maintien de celle du secteur de l’événementiel. Pascal Freches, consultant en communication digitale et webmarketing chez Webstorm nous a partagé ses stratégies digitales afin de s’adapter au mieux à cette crise.

Webstorm est active dans beaucoup de secteur comme l’e-commerce, l’événementiel et la stratégie digitale orientée résultat. Selon Pascal Freches, il est impératif d’adapter sa stratégie de communication à la situation actuelle. Il a développé avec nous les différents aspects dont un consultant en communication digitale doit tenir compte.

Avant d’établir une stratégie, il est important pour une entreprise de disposer de certains prérequis.

Le premier est d’avoir un site performant. Il est essentiel de mettre à jour le mobile first (adaptation du site internet sur smartphone afin d’obtenir une consultation confortable). Une fois la mise au point de celui-ci, il est recommandé d’utiliser les diverses fonctionnalités : Google Analytics (avec une configuration e-commerce) qui permet de mesurer le ROI et Dashword via le datastudio (permettant de remonter dans le temps, outil modulable donc configuration, …). Enfin, l’UX « expérience utilisateur » est la qualité du vécu de l'utilisateur dans des environnements numériques ou physiques.

Le second concerne les spécificités de l’écosystème digital du secteur « EVENT ». Pascal Freches nous a évoqué la dématérialisation de l’achat des tickets. On passe dorénavant à « l’E-ticket ». L’avantage de ce changement est qu’il est possible de suivre toute la chaine des actions réalisée par l’internaute (contrôle du process d’achat, entrée jusqu’à l’achat). L’inconvénient est l’effet ROPO (research online, purchase offline). « *Il s’agit d’un processus particulier, qui consiste à s’informer sur un produit tout d’abord en ligne, pour ensuite l’acheter dans un point de vente physique* ».[1]Certains achats ne sont donc pas justifiés et l’entreprise n’en connait pas la source.

Retenons que cette nouvelle technique est instantanée. Point positif : cette technique permet la vente de ticket en dernière minute. Point négatif : les futurs participants de l’évènement attendent le dernier moment pour acheter leur ticket.

[1] Digitale Guide Ionos by 1&1, Points de vente physiques vs. e-commerce : qu’est-ce que l’effet ROPO ?, consulté le 23/03/2021 à 15:36.

Qu'en est-il de l'année 2021 au niveau du digital marketing ?

La problématique principale provient de la réticence des consommateurs potentiels. Le climat anxiogène actuel laisse la population perplexe quant à l'avenir improbable… Leur marque d'intérêt s'arrête donc à la mise en panier malgré la volonté d'acheter.

La stratégie proposée par notre conseiller est de se préparer à la relance. Pour ce faire, il travaille principalement sur la fidélisation du client en utilisant divers outils.

Comment se préparer à cette relance ? La première méthode est le datacollect qui consiste à récolter des adresses mail, de l'audience sur les réseaux sociaux et de l'audience trafic site (c'est la quantité de données envoyées et reçues par les visiteurs d'un site Web). L'objectif est d'accroître la base de données et donc avoir une visibilité sur les clients potentiels.

L'e-mailing est une science et technique très performante. Elle créé un lien direct avec le client. Malgré ses atouts, il faut tout de même être attentif à l'audience éphémère et dynamique. Elle permet trois éléments essentiels : segmenter les audiences, segmenter les envois et permet le mobile first au niveau du teasing (technique de vente et de communication qui sert à interpeller un client potentiel).

Afin d'analyser les données se trouvant sur Google Analytics, Pascal Freches évoque l'application MAitrix. Il insiste sur le fait de porter son attention sur deux éléments : le modèle d'attribution (par quel canal est venue ma vente) et le délai avant conversion (plus le produit est cher, plus le temps est long).

Le ROAS (Return On Ad Spent) et le ROI (Return On Investment) sont soumis à de nouvelles contraintes liées à l'évolution des réglementations et les restrictions Google Ads notamment sur les Facebook live et au niveau des noms qui sont bloqués. La solution est le Go-to-market qui permet « *de structurer et d'organiser la sortie d'un produit ou d'un service, en optimisant à la fois les ressources internes et externes de l'entreprise (et l'expérience client), afin de s'assurer du succès du lancement du produit* ».[2]

Le dernier élément énoncé par notre invité est la création du calendrier éditorial. Malgré cette situation contraignante, des actions peuvent être prévues par les communicants (comme les anniversaires par exemple). Cela permet un gain de temps et d'argent ! Si vous souhaitez partager et faire valider votre planning aux clients, vous pouvez utiliser Ads planning, qui aide à prévoir notamment toutes les dépenses.

En guise de conclusion, Pascal Freches, consultant en communication digitale et webmarketing chez Webstorm, nous a transmis un message essentiel durant cette réunion : malgré l'arrêt du secteur de l'événementiel dû à la crise de la COVID-19, il est primordial d'opter pour une bonne stratégie digitale ROIste. Pour cela, il faut prévoir une relance via divers outils numériques disponibles sur nos plateformes comme la datacollect, l'e-mailing, Google Analytics, MAitrix, Calendrier éditorial et Ads planning. Un expert en communication ne s'arrête jamais de transmettre l'information, il s'adapte et trouve des solutions.

[2] Conseils marketing l'expert du marketing B2B, Comment mettre en place une stratégie Go To Market ?, consulté le 23/03/2021 à 9 :31.

Sources :

1) Digitale Guide Ionos by 1&1, *Points de vente physiques vs. e-commerce : qu'est-ce que l'effet ROPO ?,* consulté le 23/03/2021 à 15:36.
2) Définitions marketing « l'encyclopédie illustrée du marketing, *ROAS*, consulté le 29/03/2021 à 8 :56.
3) Conseils marketing l'expert du marketing B2B, *Comment mettre en place une stratégie Go To Market ?,* consulté le 23/03/2021 à 9 :31.