

XIII Organiser un événement commercial

Comment concevoir et organiser un événement commercial qui atteint ses objectifs ? Ce chapitre du BTS NDRC E4 détaille les étapes clés de la communication événementielle, de la logistique et de la gestion budgétaire.

1. La communication événementielle

1.1. Objectifs

La communication événementielle vise à renforcer l'image de l'entreprise et à promouvoir ses produits ou services. Elle crée un lien direct et mémorable avec les publics ciblés, en dehors des canaux de communication habituels.

1.2. Les types d'événements selon la cible

Cible	Exemples d'événements
Collaborateurs	Séminaires, conventions, remises de prix, <i>team building</i> , challenges internes
Clients et partenaires	Journées clients, clubs utilisateurs, soirées VIP, salons professionnels
Journalistes et influenceurs	Conférences de presse, déjeuners presse, soirées de lancement
Grand public	Concerts, festivals, <i>street marketing</i> , sponsoring, salons grand public

1.3. L'amplification digitale

Les réseaux sociaux prolongent l'impact d'un événement bien au-delà de sa durée physique. Ils interviennent à chaque étape :

- **Avant** : *teasing*, création d'attente, inscriptions en ligne.
- **Pendant** : diffusion en direct (*live*), *stories*, interactions en temps réel.
- **Après** : *replay*, témoignages, partage de contenus, mesure de la portée.

Cette amplification digitale accroît la visibilité de l'opération et augmente considérablement sa durée de vie.

2. L'organisation concrète

2.1. Concevoir l'événement

La réussite repose sur plusieurs facteurs : choisir un thème fédérateur en lien avec les objectifs commerciaux, définir un format adapté à la cible, concevoir des messages percutants et programmer des relances régulières pour maximiser la participation.

2.2. La logistique

L'organisation matérielle comprend :

- la réservation et l'aménagement du lieu ;
- le choix du traiteur et des prestataires techniques (son, vidéo, éclairage) ;
- la mise en place de l'accueil : équipe dédiée, signalétique, documentation à remettre aux participants.

2.3. Soigner l'accueil

L'accueil constitue la première impression laissée par l'événement. Une équipe formée, une signalétique claire et une documentation soignée (plaquettes, *goodies*, cartes de visite) renforcent la crédibilité de l'entreprise et l'image professionnelle de l'opération.

3. Le budget de l'événement

3.1. Les devis comparatifs

Avant toute validation, il est indispensable de faire établir plusieurs devis par différents prestataires afin d'optimiser le rapport qualité-prix.

3.2. Les postes de dépenses

Le budget intègre : frais d'agence (le cas échéant), location du lieu, traiteur, prestations techniques, aménagement de l'espace, personnel d'accueil et de sécurité, assurances, supports de communication.

3.3. Le financement

Des partenaires (sponsors, mécènes) peuvent contribuer au financement en échange de visibilité : logo sur les supports, présence dans les communications, mention dans le dossier de presse.

Ce chapitre prépare à la compétence C3 – Organiser et animer un événement commercial, évaluée lors de l'épreuve E4.

À retenir

- La communication événementielle crée un lien direct et mémorable avec les publics ciblés
- Le choix du type d'événement dépend de la cible visée (interne, clients, presse, grand public)
- Les réseaux sociaux amplifient l'impact avant, pendant et après l'événement
- La logistique et l'accueil sont déterminants pour l'image de l'entreprise
- Plusieurs devis comparatifs sont indispensables avant de valider le budget
- Le financement peut être complété par du sponsoring ou du mécénat