



ASSOCIATION DES  
PROFESSIONNELS DE  
LA COMMUNICATION  
ET DU MARKETING

## L'événement promotionnel



**Stéphane Parent**, président d'Événement'ciel

**Rédactrice en chef : Chantal Neveu, [www.multidees.ca](http://www.multidees.ca)**

Comment réussir à se démarquer grâce aux événements promotionnels? Pour répondre à cette question, rien de mieux que Stéphane Parent, président d'Événement'ciel. Œuvrant dans le milieu depuis 15 ans, Stéphane est un authentique curieux, un véritable stratège et grand passionné. Il a créé des tonnes d'événements. Plus d'un millier! Et si sa firme a goûté à toutes les sauces événementielles, elle a acquis une force indéniable en matière de communication promotionnelle.

Organiser un événement promotionnel, c'est développer une plateforme pour promouvoir un produit ou un service sur le terrain. Il s'agit d'établir un contact direct afin de faire vivre au consommateur une expérience positive, signifiante et agréable. L'objectif : obtenir un impact qui profitera rapidement à l'entreprise ou à l'organisation.

### **Pourquoi créer un événement promotionnel?**

- Profiter de l'hyper-segmentation. Rejoindre les gens directement selon leurs intérêts.
- Le contact humain est ce qu'il y a de plus rapide et efficace, surtout en alimentation et en détail. Manipulation, expérimentation et interaction avec le produit.

- Faire la collecte de données.
- Distribuer des échantillons et promouvoir des produits.
- Offrir une expérience de marque de façon à améliorer ou transformer son image.

On ne se lance pas n'importe quand et n'importe comment dans cette aventure. La première étape? Identifier des buts précis. De nombreuses stratégies sont possibles que ce soit pour recruter, augmenter sa visibilité/notoriété, faire découvrir de nouveaux produits, etc. Évidemment, il faut aussi penser au lieu. Les événements promotionnels se tiennent pour la plupart là où les consommateurs ciblés se retrouvent en grand nombre : festivals, heures de pointe, rencontres d'affaires, expositions, etc.

Où se trouve la clientèle cible? Comment la rejoindre? Comment lui parler, l'informer des nouveautés, lui faire goûter les dernières saveurs? Comment créer un véritable lien avec le consommateur? Se déclinant en plusieurs formats, les campagnes personnalisées permettent d'atteindre et de cibler plus efficacement les gens. Mais pour réussir, elles doivent être bien pensées et scrupuleusement planifiées.

« Nous avons déjà animé des cuisines de IKEA, piloté un 45 pieds d'un détaillant à l'autre, fait déguster du yogourt dans des ascenseurs, etc. On se déplace là où est la clientèle cible. Chaque cas est différent, mais l'important est avant tout de savoir où elle se trouve », d'affirmer Stéphane Parent.

L'un des grands avantages de la communication événementielle, c'est de pouvoir segmenter très précisément les gens que l'on souhaite rejoindre. Un homme âgé de 18 à 24 ans? Une femme de 40 à 50 ans? Il faut connaître les loisirs, les intérêts et les occupations de sa cible. Aime-t-il le camping? Quelles sont les chances qu'il possède une moto? Est-il probable qu'il soit amateur de produits biologiques? Il faut établir quels sont ses comportements, ses aspirations et ses habitudes. Compétitif? Sédentaire? Décontracté?

« Notre média, c'est tout simplement l'humain. On veut que le consommateur goûte, qu'il vive une véritable expérience, qu'il entre en contact avec la marque, le produit. Que ce soit du B2B, du B2C, du B2E ou du B2M, nous visons à susciter une interaction enrichissante avec le client. Nous sommes peut-être aujourd'hui à l'ère des réseaux sociaux, mais le contact humain demeure et demeurera toujours l'un des moyens les plus persuasifs en ce qui concerne l'intégration d'une marque ou d'un produit », de mentionner Stéphane Parent.

L'événement promotionnel, bien souvent, est axé sur les ventes. « Nous sommes et nous créons une force de vente. Nous attirons l'attention, suscitons la curiosité, faisons naître l'interrogation et communiquons les bienfaits du produit, le tout avec pour objectif de provoquer la vente. Les résultats d'un événement promotionnel sont mesurables, et nous avons développé pour ce faire un logiciel permettant de connaître le retour sur l'investissement », de souligner Stéphane.

« Interagir avec le service du marketing, analyser les ventes, encadrer les représentants aux ventes, tout cela fait partie de la stratégie de positionnement. Et durant l'événement, il est important de prélever des informations à propos d'une majorité de visiteurs. De nombreuses approches existent pour amasser ces données, et différentes technologies permettent de créer rapidement des bases de données exploitables à l'interne. »

Quand il s'agit d'événements promotionnels, tout est orienté impact. « On pense résultats et ventes! Nous ne sommes pas seulement des organisateurs d'événements, mais surtout des planificateurs en stratégie de

communication interactive », d'exprimer Stéphane.

« Mais ce n'est pas tout. On doit connaître les nombreuses réglementations et pouvoir gérer la complexité logistique. De plus, le recrutement est primordial, on doit avoir les meilleurs candidats pour l'animation. Ils doivent être bien informés, bien encadrés et bien dirigés. Le seul objectif, c'est de générer des résultats quantifiables qui affecteront positivement les ventes du client », de conclure Stéphane.

Solliciter, informer, animer, amuser, divertir... l'événement promotionnel, c'est presque une science qui demande beaucoup de créativité!

[Retour à la liste des nouvelles](#)