

FORRESTER®

Optimisez votre technologie et votre stratégie pour un avenir dans lequel les événements virtuels et hybrides s'imposeront

Démarrer →

Modernisez vos outils et investissez pour un avenir dans lequel les événements virtuels et hybrides s'imposeront

La pandémie a redéfini à jamais la stratégie des événements marketing. La COVID-19 a obligé les responsables marketing du monde entier à passer rapidement aux événements virtuels, et alors que la pandémie ralentit, il n'y a pas de retour à la « normale ».¹ Les événements virtuels font désormais partie du paysage.

Les événements hybrides allient les avantages des expériences virtuelles et ceux des expériences en présentiel.² Les responsables marketing doivent revoir leurs stratégies et leurs technologies pour les événements virtuels et hybrides afin de répondre parfaitement aux attentes des clients et pour atteindre leurs objectifs d'engagement client, de marketing et de vente. Un état d'esprit positif et les bons outils sont les éléments indispensables aux responsables marketing peuvent réussir à faire évoluer leurs événements d'une tactique marketing en un ensemble de ressources inestimables et réutilisables.

En 2020, BlueJeans a commandé une étude personnalisée à Forrester Consulting pour comprendre comment les responsables marketing dispensent aujourd'hui des événements virtuels et hybrides.

Principales conclusions



Les responsables marketing savent que les événements virtuels peuvent offrir une flexibilité et des analyses que ne proposent pas les événements en présentiel et prévoient d'utiliser des événements virtuels et hybrides pour stimuler l'engagement et la fidélité des clients à l'avenir.



Les deux tiers des responsables marketing affirment que leur entreprise a du mal à obtenir le même succès avec des événements virtuels qu'avec des événements en présentiel.



Pour plus de 80 % des décideurs, améliorer leurs stratégies d'événements virtuels/hybrides leur permettrait d'obtenir le même succès, voire un succès encore plus grand qu'avec les événements en présentiel.

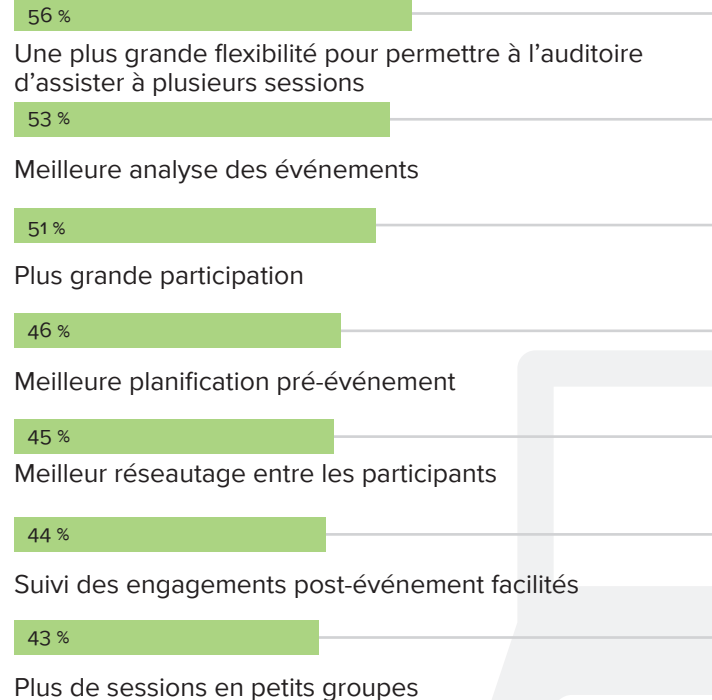
La numérisation des événements augmente la flexibilité, les opportunités d'engagement et la portée commerciale

Les événements évoluent d'une tactique marketing avec des retours mesurables discutables à une expérience client numérisée qui produit des ressources marketing réutilisables et riches en informations.³ Les responsables marketing reconnaissent que les événements virtuels offrent des possibilités que ne peuvent dispenser les événements en personne. Les stratégies nord-américains en matière d'événements marketing s'accordent à dire que, par rapport aux événements physiques, les événements virtuels peuvent permettre 1) une plus grande flexibilité pour l'auditoire qui peut assister à plusieurs séances, 2) une meilleure analyse des événements et 3) une participation accrue. Les événements hybrides, à leur tour, peuvent allier les avantages des événements en présentiel et ceux des événements virtuels.

Les responsables marketing prévoient à l'avenir d'utiliser des événements virtuels et hybrides pour créer et maintenir une interaction avec les clients. Les principaux objectifs des événements numériques au cours des 12 prochains mois comprennent la sensibilisation accrue aux nouveaux produits et services, la stimulation de l'engagement des clients et la promotion de la fidélité à la marque.

ANALYSE MARCHÉ PAR FORRESTER : UNE ÉTUDE PERSONNALISÉE RÉALISÉE POUR BLUEJEANS | MARS 2021

« Quels sont, parmi les résultats suivants, ceux que vous pouvez obtenir avec des événements virtuels, mais pas avec des événements en présentiel ? »



Base : 200 décideurs nord-américains de stratégies d'événement marketing
Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte de BlueJeans en janvier 2021

Les événements virtuels et hybrides sont l'avenir

L'avenir des événements est virtuel et hybride. Alors que les événements numériques ne faisaient partie des stratégies d'événements pré-pandémiques que de certaines entreprises, la pandémie a obligé *tout le monde* à passer au virtuel. Dans un monde post-COVID, les événements virtuels et hybrides devraient jouer un rôle beaucoup plus important : les décideurs anticipent une augmentation de 25 %, ce qui signifie qu'ils représenteront les deux tiers du mix événementiel global des entreprises.

À cause de la pandémie, les responsables marketing ont dû déployer des efforts considérables pour trouver de nouvelles stratégies d'événements virtuels et amener leurs équipes à travailler non plus sur des événements physiques, mais sur des événements virtuels et hybrides. Après la pandémie, les responsables marketing prévoient d'augmenter la part d'événements virtuels, notamment la création d'une stratégie de personnalisation, le développement d'une nouvelle stratégie d'événements hybrides et la transition de leur équipe événementielle à travailler sur des événements virtuels et hybrides et non plus sur des événements physiques.

« Quelles sont, parmi les initiatives suivantes liées aux événements virtuels et hybrides, celles que vous souhaitez voir prises en compte par votre entreprise après la pandémie ? »

1

Créer une stratégie de personnalisation

2

Développer une nouvelle stratégie événementielle hybride

3

Conduire l'équipe à travailler sur des événements virtuels et hybrides et non plus sur des événements physiques

4

Développer une nouvelle stratégie événementielle virtuelle

5

Trouver une nouvelle plate-forme spécifique aux événements virtuels/hybrides

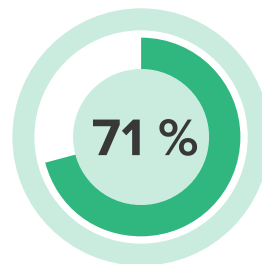
Les responsables marketing ont du mal à obtenir le même succès avec les événements virtuels qu'avec les événements en présentiel

Une expérience événementielle marquante est indispensable pour atteindre les objectifs d'engagement client. Les participants recherchent une expérience d'événements virtuels flexible, personnalisée, interactive et engageante, tandis que les spécialistes du marketing prévoient d'utiliser les données des événements pour personnaliser plus efficacement les arguments de vente.⁴ Le succès et les informations recueillies lors d'un événement virtuel dépendent en fin de compte de l'expérience client (CX) et sont déterminés par cette dernière.

Cependant, les deux tiers des responsables marketing interrogés ont du mal à obtenir le même succès avec les événements virtuels qu'avec les événements en présentiel : la plupart des responsables marketing ont du mal à reproduire les aspects interactifs, convaincants des échanges et de la génération de leads des événements en présentiel. Les répercussions sont claires : plus de la moitié des responsables marketing conviennent qu'une mauvaise performance au cours d'événements entraîne une augmentation des coûts, des opportunités manquées et une mauvaise CX.

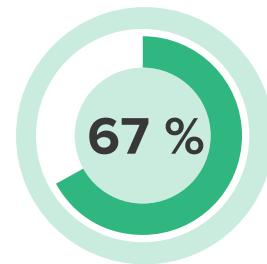
« Quel niveau de difficulté votre organisation rencontre-t-elle pour réaliser ce qui suit ? »

● Très difficile/difficile

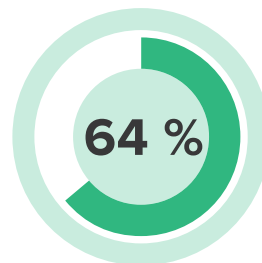


Faire en sorte que les événements hybrides ou virtuels reproduisent tous les éléments interactifs humains d'un événement sur site

Donner vie à nos produits, à nos services et à notre histoire dans un format convaincant sur une plate-forme d'événements virtuels/hybrides



Identifier efficacement les leads les plus engagés d'un événement virtuel/hybride pour améliorer les performances de vente après l'événement

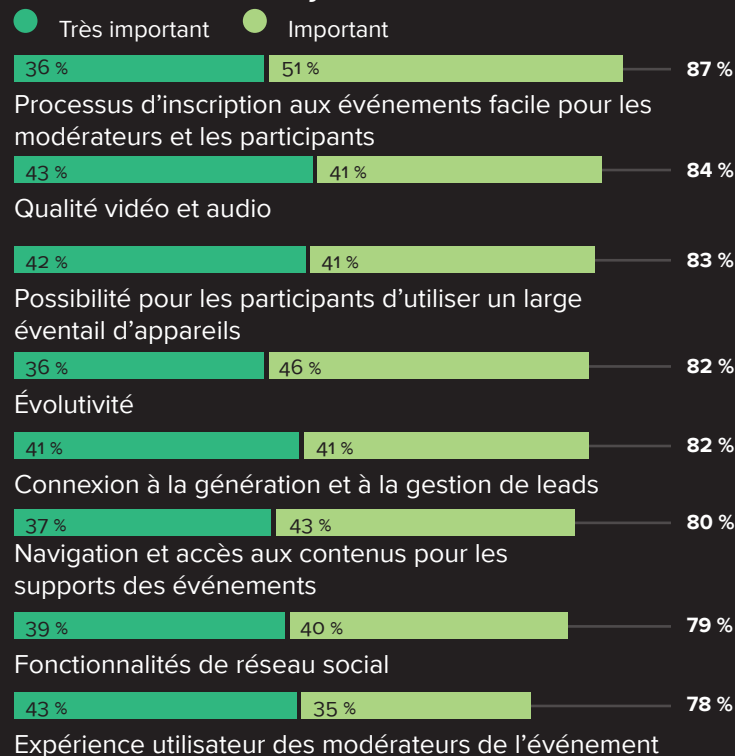


Le logiciel virtuel/hybride est essentiel au succès de l'événement

Choisir la bonne technologie et savoir l'utiliser sont au cœur d'un événement virtuel ou hybride réussi ; autrement, les efforts de planification d'événements, de contenu et de personnalisation restent vains. Près de huit décideurs sur dix conviennent que les plateformes technologiques (78 %) et le support technique (79 %) sont essentiels au succès des événements virtuels.

Les participants et les modérateurs de l'événement recherchent flexibilité et commodité, en particulier pour accéder au contenu et aux informations liées aux données. Pour les décideurs, les fonctionnalités technologiques les plus importantes pour organiser des événements virtuels/hybrides réussis sont 1) la gestion facile des inscriptions aux événements (87 %), 2) la qualité vidéo et audio (84 %), 3) la possibilité pour les participants d'utiliser un large éventail d'appareils (83 %), 4) l'évolutivité (82 %) et 5) la connexion à la génération et à la gestion de leads (82 %).

« Quelle importance votre entreprise donne-t-elle à chacune des fonctionnalités technologiques suivantes de votre logiciel pour réussir des événements virtuels/hybrides ? »



Prenez plus de temps pour choisir votre logiciel d'événements virtuels/hybrides

Malgré l'importance de la technologie, environ la moitié seulement des responsables marketing sont satisfaits de leur logiciel d'événements virtuels. Plus précisément, les logiciels posent trois problèmes principaux aux responsables marketing, à savoir les défis liés à la résolution des difficultés techniques, à la personnalisation des aspects des événements et au développement, à la gestion et à la diffusion du contenu des événements.

Les responsables du marketing doivent faire preuve de discernement dans la recherche et la sélection de la technologie adéquate pour leurs événements virtuels. Plus de la moitié (57 %) déclarent ne pas avoir eu assez de temps pour sélectionner leur logiciel d'événements virtuels/hybrides. Ce n'est pas surprenant, car 61 % déclarent que leur entreprise s'est empressée d'acheter une plate-forme d'événements virtuels pour faire face à la pandémie. Pire encore, un quart des responsables marketing utilisent simplement le logiciel de conférence à usage général dont ils disposent déjà pour prendre en charge les événements virtuels. Ce manque de technologies adéquates a des conséquences : 94 % des responsables marketing ont rencontré des problèmes avec leur logiciel actuel d'événements virtuels/hybrides.

« Parmi les problèmes suivants, quels sont ceux que vous rencontrez avec votre logiciel d'événements virtuels/hybrides actuel ? »

-  1 Difficulté à résoudre les problèmes techniques
-  2 Difficulté à personnaliser certains aspects des événements
-  3 Difficulté à développer, gérer et diffuser le contenu de l'événement
-  4 Mauvaises fonctionnalités de réseau social
-  5 Courbe d'apprentissage difficile pour l'utilisation du logiciel
-  6 Mauvaise expérience des participants
-  7 Navigation difficile pour les participants
-  8 Mauvaises performances réseau

Améliorez les stratégies d'événements virtuels/hybrides pour obtenir un plus grand succès

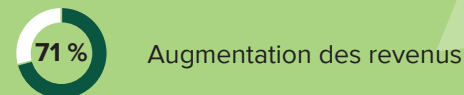
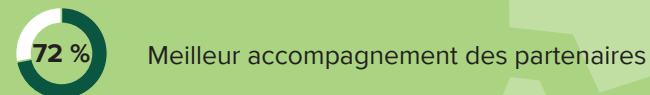
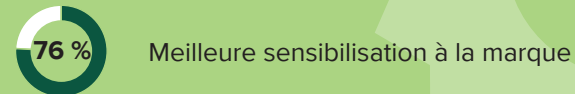
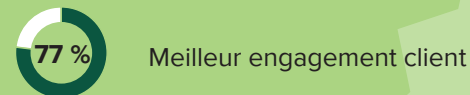
Les responsables marketing peuvent obtenir un plus grand succès avec leurs événements s'ils :

- changent de point de vue sur les événements virtuels et hybrides en se concentrant sur la création de ressources marketing réutilisables et d'une CX pédagogique personnalisée.
- sélectionnent la technologie adéquate pour transmettre leur message.⁵

Pour plus de 80 % des responsables marketing, améliorer leurs stratégies d'événements virtuels et hybrides permettrait d'obtenir le même succès, voire un succès encore plus grand qu'avec les événements en présentiel. Avec de meilleurs événements virtuels/hybrides, les dirigeants s'attendent à des avantages significatifs ou transformationnels, tels qu'un avantage concurrentiel (80 %), un meilleur engagement client (77 %) et une fidélité et une sensibilisation accrues à la marque (76 %).

« Dans quelle mesure pensez-vous que votre entreprise bénéficiera des avantages suivants si elle est en capacité de mener de meilleurs événements virtuels/hybrides ? »

● Avantage significatif/transformationnel



Conclusion

Les événements virtuels et hybrides représentent l'avenir. Ils peuvent offrir plus de flexibilité, plus d'analyses des événements et plus de participation. Repensés en une expérience client personnalisée, les événements numériques peuvent être des atouts marketing inestimables dans les boîtes à outils des responsables marketing. Pourtant, les décideurs ont du mal à reproduire les aspects d'interactivité, de narration et de repérage de leads des événements en présentiel en raison des limites de leur logiciel d'événements virtuels et hybrides. Si les responsables marketing réévaluent leur point de vue, leur stratégie et leur technologie pour les événements virtuels et hybrides, ils peuvent dégager un avantage concurrentiel qui favorise l'engagement des clients, les avantages de la marque et les opportunités de vente.

Directrice de projet :

Sandy Liang,
Consultante associée en impact sur le marché

Contribution à l'étude :

Groupe d'étude sur le développement
et la livraison d'applications de Forrester

Méthodologie

Cette analyse marché a été commandée par BlueJeans. Pour la réaliser, Forrester Consulting a complété cette étude par un questionnaire personnalisé posé à 200 décideurs nord-américains en matière de stratégies d'événements marketing. L'enquête personnalisée a débuté en janvier 2021 et s'est terminée le même mois.

NOTES FINALES

¹ Un événement virtuel est une expérience en ligne qui connecte les marques et les services à leurs clients via un streaming vidéo en temps réel. Les exemples incluent les webinaires marketing, les événements payants, les conférences virtuelles et les lancements de produits.

² Un événement hybride combine des rassemblements traditionnels sur site et une diffusion en direct pour maximiser la taille et l'expérience de l'auditoire.

³ Source : « Increase B2B In-Person Event Payoff With Digital Immersion », Forrester Research, Inc., 14 août 2019.

⁴ Ibid.

⁵ Source : « Virtual Event Experiences Position B2B Marketers For Post-Pandemic Success », Forrester (<https://www.forrester.com/fn/4m0OVdkl89oVGHc2ha7hNb>).

À PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting propose des services de conseil indépendants et objectifs, basés sur un travail de recherche, pour aider les dirigeants à réussir dans leur entreprise. Que ce soit par de courtes sessions d'échange ou par la construction de projets sur mesure, les équipes conseil de Forrester vous mettent en contact avec des analystes qui mobilisent leur expertise pour répondre aux défis de votre secteur. Pour en savoir plus, rendez-vous sur forrester.com/consulting.

© 2021, Forrester Research, Inc. Tous droits réservés. Toute reproduction non autorisée est strictement interdite. Les informations fournies s'appuient sur les meilleures ressources disponibles. Les avis exposés reflètent un avis à un moment donné et peuvent évoluer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar et Total Economic Impact sont des marques commerciales de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs entreprises respectives. Pour plus d'informations, rendez-vous sur forrester.com. [E-49921]

ANALYSE MARCHÉ PAR FORRESTER : UNE ÉTUDE PERSONNALISÉE RÉALISÉE POUR BLUEJEANS | MARS 2021

Données démographiques

PAYS

68 % États-Unis

32 % Canada

NOMBRE D'EMPLOYÉS

27 % 500 à 999

47 % 1 000 à 4 999

21 % 5 000 à 19 999

5 % 20 000 ou plus

POSTE

24 % C-level

35 % Vice-président

30 % Directeur

11 % Responsable

4 PRINCIPAUX SECTEURS

16 % Commerce de détail (Retail)

13 % Marketing et publicité

10 % Santé

10 % Services aux consommateurs



FORRESTER®