



UNXPCTD.

# L'ÉVÈNEMENT PROPRIÉTAIRE

**Un levier business  
en période tendue**

Découvrez comment transformer  
vos événements en accélérateurs  
de chiffre d'affaires



Vous pouvez réussir un événement en montant une belle scène, en dégageant une belle énergie ou en provoquant une belle photo. Malgré cela, on peut ne rien changer au business.

Aujourd'hui, alors que le contexte se durcit, votre événement n'a plus le droit d'être seulement « réussi ». Il doit être utile à la protection du chiffre d'affaires, à la sécurisation de la relation client ou encore à l'accélération des cycles de vente. C'est là que l'événement propriétaire prend toute sa place. Il n'est pas un temps fort de plus, mais un rendez-vous maîtrisé par votre marque, pensé pour vos audiences externes et capable de produire de la confiance, de la preuve et des décisions. Ce type d'événement ne vit pas uniquement le jour J, parce qu'il est conçu comme une mécanique complète avec un avant, un pendant et un après.

Dans ce document, nous allons dérouler notre méthode, simple. Nous nous arrêterons sur comment décider des objectifs, choisir le bon format, cadrer le programme, construire le contenu, renouveler l'expérience, nourrir le pipeline et mesurer les retombées. Avec cette conviction ancrée en nous que l'événement propriétaire fait vendre.

**Crédit photo : Sauf mention contraire, l'ensemble des photographies est la propriété de l'agence UNEXPECTED.**

# UNXX



## Sommaire.

- P. 6** **1 L'ÉVÉNEMENT PROPRIÉTAIRE : DE QUOI PARLE-TON ? QUAND ET POURQUOI EST-CE UN BON LEVIER ?**
- P. 8** **2 DÉCIDER : UN ÉVÉNEMENT PROPRIÉTAIRE DOIT SERVIR UN OBJECTIF CLAIR.**
- P. 12** **3 CHOISIR LE FORMAT : LA FORME N'EST PAS UN DÉCOR, C'EST UNE STRATÉGIE.**
- P. 14** **4 CADRER ET MODÉLISER : L'ÉVÉNEMENT PROPRIÉTAIRE N'EST PAS UN ONE-SHOT, C'EST UN PROGRAMME.**
- P. 16** **5 RÉFLÉCHIR AU CONTENU : DÉMONTRER PLUS QUE PARLER.**
- P. 18** **6 INTERVIEWS : CE QUE ÇA DONNE VRAIMENT SUR LE TERRAIN.**
- P. 34** **7 TRAVAILLER L'EXPÉRIENCE : FAIRE VENIR, MAIS SURTOUT FAIRE REVENIR.**
- P. 36** **8 TRANSFORMER UN ÉVÉNEMENT EN PIPELINE, AVEC UNE BONNE MÉCANIQUE COMMERCIALE.**
- P. 38** **9 MESURER POUR PROUVER L'IMPACT, PAS POUR RACONTER UNE BELLE JOURNÉE.**

# 1

## L'événement propriétaire : de quoi parle-t-on ? Quand et pourquoi est-ce un bon levier ?

Un événement propriétaire, ce n'est pas seulement « un événement organisé par une entreprise ». C'est avant tout un rendez-vous pensé comme un actif et non comme un coût : vous en maîtrisez le sujet, la promesse, l'expérience, la donnée... Autrement dit, ce n'est pas un moment, c'est une mécanique.

Concrètement, quels sont les codes d'un événement propriétaire ? Il s'appuie d'abord sur un format la plupart du temps récurrent et conçu à l'intention d'une ou de plusieurs audiences externes (clients, prospects, partenaires, médias...). Il doit produire de la confiance ou de la preuve, et provoquer des décisions. Là où vous vous exposez sur un salon ou via un sponsoring, l'événement propriétaire vous installe. Vous créez le cadre, donnez le tempo et choisissez ce que les participants doivent retenir.

### Quand un événement propriétaire est-il pertinent ? Toujours .

Mais surtout quand il faut sécuriser un portefeuille, faire grandir un pipeline, rassurer des décideurs, lancer une offre, embarquer son écosystème... Et particulièrement quand le contexte est tendu, car ce qui compte, ce n'est pas de faire du bruit, c'est

d'augmenter l'intérêt pour la marque, un produit ou un service et d'accélérer la prise de décision.

Pourquoi est-ce un bon levier ? Parce que l'événement propriétaire raccourcit la distance entre l'attention et l'action. Il transforme des relations en conversations utiles, des conversations en rendez-vous et des rendez-vous en décisions.

### Avant de choisir un format, vous devez trancher une chose : quels objectifs business l'événement doit-il servir : Fidéliser ? Vendre ? Fédérer ? Inspirer ?



# 2

## Décider : un événement propriétaire doit servir un objectif clair.

Avant de parler du format d'un événement propriétaire, du lieu ou du casting, il faut trancher : quel est l'objectif prioritaire ? Un événement propriétaire peut fidéliser, vendre, fédérer, voire inspirer... mais si vous refusez de hiérarchiser, vous risquez de construire un rendez-vous moyen partout et décisif nulle part.



### **Premier cap possible : fidéliser.**

Sécuriser le portefeuille, réduire l'attrition, accélérer les renouvellements, ouvrir la porte à l'upsell et au cross-sell. Ici, l'événement propriétaire sert surtout à renforcer la confiance et à prouver la valeur dans la durée.

### **Deuxième cap possible : vendre.**

Faire progresser le pipeline, générer des rendez-vous utiles, raccourcir le cycle de décision, lever des objections, déclencher des opportunités. Ici, l'événement est une mécanique de conversion assumée.

### **Troisième cap possible : fédérer.**

Embarquer un écosystème, consolider une communauté, créer des alliances, installer une posture de référence. Ici, vous travaillez le long terme, mais avec un impact réel sur l'attractivité commerciale.

### **Quatrième cap possible : inspirer.**

Inspirer son écosystème. Donner de la hauteur, ouvrir des perspectives, aider clients et partenaires à se projeter dans les futurs usages et les évolutions du marché. Ici, l'événement crée de l'élan. On en sort avec des idées actionnables et l'envie d'avancer. Et cette inspiration a un effet business très concret : elle renforce la préférence, installe la légitimité et prépare les prochaines décisions.

Une fois l'objectif prioritaire posé, vous choisissez la dominante : produit (preuves, usages, démos, retours d'expérience...) ou vision (sujet, communauté, leadership...). Les deux peuvent coexister, mais l'un doit guider le récit.

Si votre objectif est clair, reste à choisir la bonne « carrosserie » : quel format d'événement propriétaire colle vraiment à l'ambition posée ?



# 3

## Choisir le format : la forme n'est pas un décor, c'est une stratégie.

On ne choisit pas un format d'événement propriétaire parce qu'il est tendance. On le choisit parce qu'il sert un objectif business et une audience précise. Le bon format, c'est celui qui rend la promesse crédible... et la mécanique activable.

Si votre priorité est de fédérer et d'installer une posture, le forum ou le summit fonctionne comme un aimant : il attire, il structure un sujet, il donne une scène à votre écosystème.

Si votre priorité est de fidéliser, un customer day/user day est redoutable : preuves, retours d'expérience, échanges entre pairs et surtout des conversations qui renforcent le repeat business et créent des opportunités.

Si vous devez convertir vite, le roadshow met la vente au plus près du terrain : moins de grand-messe, plus de précision. Et si votre enjeu est d'inscrire la relation dans la durée, un club décideurs ou utilisateurs transforme un événement en rendez-vous récurrent : on n'y vient plus pour une date, on vient pour une dynamique. Enfin, quand la décision se joue sur la confiance et la projection, un événement signature, qui hybride tous ces formats, crée un moment qu'on ne trouve pas ailleurs et qui accélère réellement les cycles longs.

Le format choisi, reste l'essentiel : le cadrage. Car un événement propriétaire n'est pas un one-shot, c'est l'étape d'un programme pensé avant, pendant et après.



# 4 Cadrer et modéliser : l'événement propriétaire n'est pas un one-shot, c'est un programme.

L'apport UNEXPECTED commence souvent par un cadrage simple : un événement propriétaire ne se conçoit pas comme un temps fort isolé, mais comme une étape d'un programme. Ce qui fait vendre ne se joue pas uniquement sur scène. Ça se joue dans la mécanique complète : ce que vous préparez avant, ce que vous déclenchez pendant et ce que vous transformez après.

**Première exigence** : relier l'événement à un objectif stratégique réel. Quel cap business sert-il ? Fidélisation, conversion, fédération, inspiration... et surtout quel résultat concret devez-vous produire à court, moyen et long terme ? À partir de là, l'événement devient un outil, pas un symbole.

**Deuxième exigence** : travailler l'audience comme un actif. Vous ne remplissez pas la salle, vous ciblez la ou les audiences. Vous segmentez. Vous écrivez une promesse par profil. Vous concevez des parcours. C'est ce qu'on peut appeler le marketing de l'audience : la précision plutôt que la masse, parce que la précision simplifie tout le reste, y compris la vente.



Enfin, vous écrivez l'après avant même de produire le pendant : quels rendez-vous prendre ? Quels contenus partager ? Quelles offres proposer ? Quel scénario de relance appliquer ? Sans cela, l'événement reste un souvenir. Avec ces réflexions, il devient une machine à décisions.

**Une fois le cadre posé, il faut effectivement concevoir ce qui change vraiment la donne : le contenu. Pas du contenu intéressant, du contenu intéressant qui aide à décider.**



## Réfléchir au contenu : démontrer plus que parler.

Le contenu d'un événement propriétaire n'a pas pour mission de remplir un programme. Il a une mission plus exigeante : aider vos audiences à prendre une décision, décider de continuer avec vous, de vous faire confiance, de déployer votre produit ou votre service, d'étendre leur réflexion ou simplement d'avancer d'un cran dans leur décision.

C'est pour cela qu'on sort vite des grands discours génériques ou purement promotionnels. Ce qui fait la différence, ce sont des contenus intéressants pour les audiences, et « décisionnels » : des preuves, des cas concrets, des démonstrations qui montrent la valeur en situation réelle, des retours d'expérience en vérité. Quand vos clients parlent à vos futurs clients, la confiance se construit plus vite que n'importe quelle promesse.

Un bon contenu, c'est un contenu qui respecte aussi la maturité de chacun. Dans la même salle, vous avez des gens qui découvrent, d'autres qui comparent, d'autres qui veulent trancher. Votre événement doit donc offrir plusieurs chemins : un chemin « découverte », un chemin « comparaison », un chemin « mise en œuvre ». Vous ne parlez pas à un public unique, vous accompagnez des décisions différentes.

Vous pouvez aussi assumer une troisième dimension : le contenu inspirationnel. Celui qui ne répond pas seulement à « Comment je fais ? », mais à « Qu'est-ce qui est en train de changer ? ». Tendances de fond, évolutions d'usages, nouveaux critères de choix, signaux faibles... Ce contenu-là aide vos audiences à se projeter, à anticiper ou à mieux arbitrer. Et il installe l'idée précieuse que vous ne vendez pas uniquement une solution, mais que vous comprenez le marché dans lequel cette solution s'inscrit. En période incertaine, cette forme de leadership devient un avantage compétitif : on écoute ceux qui savent lire avant les autres.

Enfin, votre contenu ne s'arrête pas au jour J. Il se transforme en ressources utiles pour l'après : synthèses, replays, kits pour les équipes commerciales, éléments de réponse aux objections...

## Le contenu est un levier puissant. Mais ce qui compte, c'est ce qu'il produit réellement sur le terrain.





## Ce que ça donne vraiment sur le terrain.

Les principes, c'est utile.  
Mais ce qui fait la différence, c'est leur mise en œuvre concrète.

Voici comment ces logiques se traduisent sur le terrain, à travers des événements propriétaires qui structurent la relation, apportent de la preuve et génèrent du business.

QUATRE QUESTIONS À...



Julien NORONHA  
**bpifrance**



***Le ROI de nos événements, c'est l'utilité pour l'audience.***

Julien Noronha est directeur exécutif en charge de la Communication de Bpifrance, la Banque Publique d'Investissement qui accompagne le développement des entrepreneurs. Avec BIG, son événement propriétaire emblématique, Bpifrance met en scène une conviction simple: un rendez-vous propriétaire se juge à ce qu'il apporte concrètement à son audience.

### **Quelle est la définition d'un événement propriétaire signé Bpifrance ?**

Pour moi, un événement propriétaire est un événement réalisé par Bpifrance, autour d'un enjeu qui est le nôtre, avec une audience qui est la nôtre, avec des partenaires éventuels, mais embarqués dans notre logique. C'est effectivement très différent d'un événement dont nous sommes partenaires ou quand on parle, par exemple, de sponsoring ou encore de présence via un stand. Quand on est « propriétaire », on décide du cadre, du fond et de l'intention.

### **BIG est souvent cité comme l'exemple type. Comment s'inscrit-il dans votre stratégie événementielle ?**

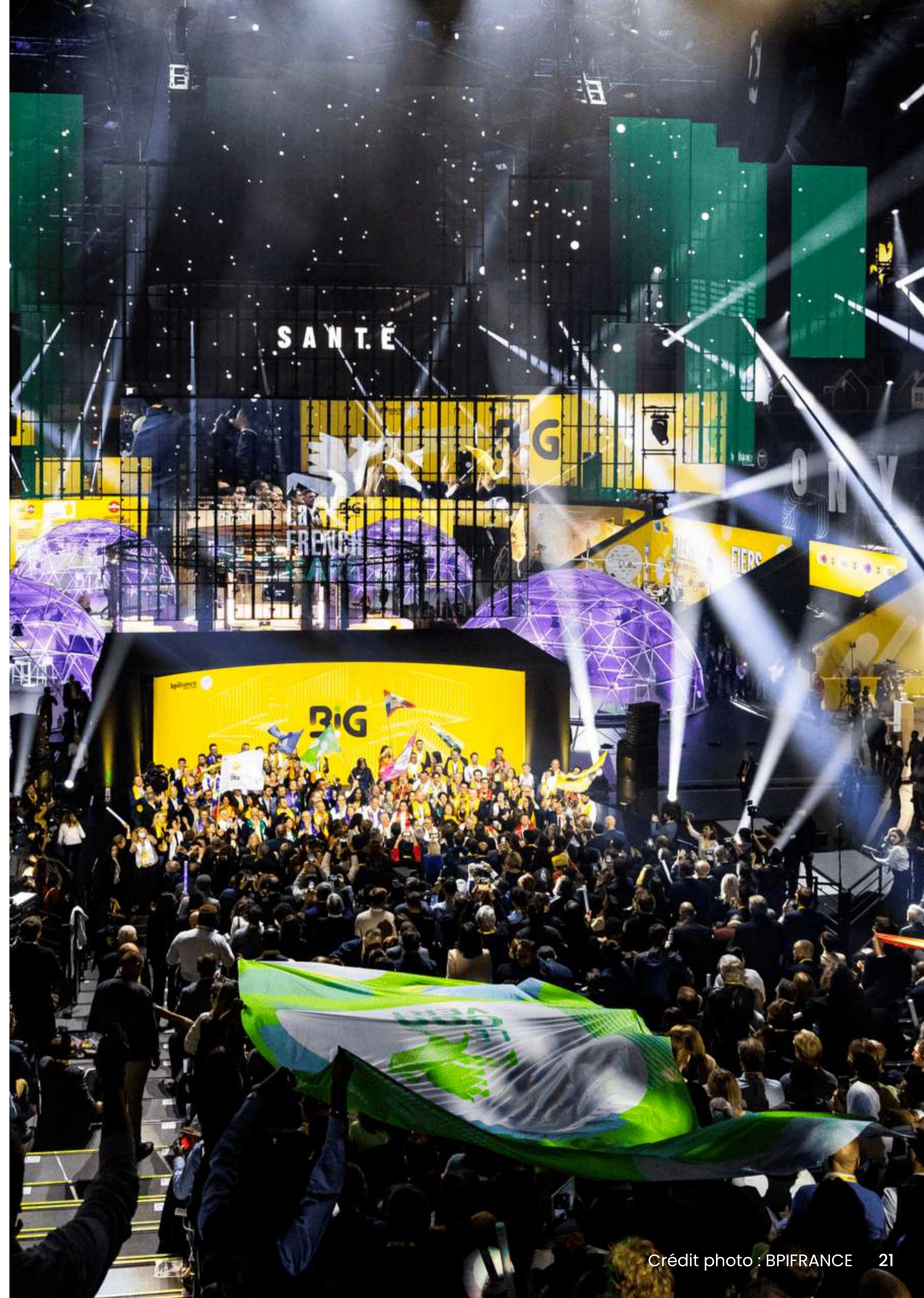
BIG est effectivement l'apogée de notre modèle d'événements propriétaires. Mais il faut le remettre dans un ensemble. Nous organisons environ 400 événements propriétaires par an, dont beaucoup à l'échelle des territoires, sans oublier nos tournées qui ressemblent à des roadshows. BIG est un point d'orgue, un moment où on rassemble, où l'énergie est collective, où l'on fait se rencontrer les différentes strates de l'économie française.

### **Comment construisez-vous vos contenus ?**

Nous élaborons des contenus d'expertise, pensés avec et pour les entrepreneurs. Il y a très peu de stands. On évite au maximum le contenu prétexte. Sur nos grands formats, on assume une partie inspirante, avec des personnalités dont les témoignages apportent de riches retours d'expériences. Ce qui compte, c'est notre « ruche » d'ateliers et de masterclasses très pragmatiques : comment je fais mon premier pas, qu'est-ce que je mets en place demain, comment je vais à l'international... Et côté partenaires, nous procédons à une réelle sélection. Nous ne retenons que ceux qui apportent vraiment du contenu cohérent avec notre logique éditoriale. Au final, le ROI, c'est que l'événement soit utile pour l'entrepreneur et qu'il reparte avec du concret. Nous ne sommes pas du tout dans une logique de « vendre Bpifrance ».

### **Comment faites-vous durer BIG dans le temps et comment mesurez-vous ce qui compte ?**

BIG en est à sa 12e édition. L'enjeu, c'est d'apporter du nouveau sans perdre les fondamentaux : garder des repères, éviter que les fidèles ne soient perdus et écouter ce que les entrepreneurs ont à dire, comme le fameux « c'est top, mais... ». On fait évoluer les thèmes en lien avec le contexte qui change. Nous travaillons aussi l'expérience, avec de la culture, des moments de célébration, des touches artistiques... qui créent du souvenir et du lien. Côté mesure, nous sommes de plus en plus attentifs à la préparation des participants : combien de personnes préparent leur parcours avant de venir, et comment. Et au fond, nos événements propriétaires deviennent de véritables campagnes, avec un contenu qui vit avant, pendant et après l'événement.



QUATRE QUESTIONS À...



Thomas Ciezar



***Quand on est propriétaire d'un événement, on est propriétaire du message.***

Thomas Ciezar pilote le marketing de Zoho en France. Zoho, éditeur de solutions logicielles en abonnement, organise les Zoholics, son grand rendez-vous propriétaire, pensé pour réunir clients, partenaires et écosystème autour des nouveautés et des usages.

### **Quelle est la place des Zoholics dans votre stratégie ?**

Les Zoholics constituent notre grand événement propriétaire dédié à nos clients. Il existe dans plusieurs pays. L'an dernier, il y a eu environ 35 éditions à travers le monde. En France, nous organisons ce rendez-vous tous les deux ans. L'objectif est double : présenter nos nouveautés et réunir la communauté d'utilisateurs ainsi que l'ensemble de l'écosystème Zoho, c'est-à-dire nos partenaires, nos partenaires technologiques, nos clients et nos prospects.

### **Votre événement est payant. Pourquoi ce choix et qu'est-ce que ça change ?**

D'abord, l'entrée payante garantit un taux de présence bien plus élevé. Sur un événement gratuit, les no-shows peuvent représenter jusqu'à 50% des inscrits. Avec notre choix de faire payer nos participants, nous atteignons 90% de présents. Ensuite, nous donnons de la valeur aux participants via des wallet credits, une sorte de bon d'achat qui leur permet de tester de nouvelles solutions après l'événement.

### **Comment construisez-vous le contenu ?**

Nos équipes internes portent les prises de parole orientées produit. Nos partenaires présentent, quant à eux, davantage de cas d'implémentation et de retours terrain. Le contenu est aussi porté par notre direction qui apporte la vision sur le long terme. Et nous organisons des tables rondes où des clients viennent raconter ce qu'ils ont déployé, les challenges rencontrés, ce qui a fonctionné...

### **Comment mesurez-vous l'impact business de Zoholics ?**

Mesurer un ROI est plus simple sur les prospects. On voit rapidement s'ils achètent. Pour les clients, c'est différent. Nous sommes sur un modèle d'abonnement, donc l'objectif principal, c'est le renouvellement. On regarde notamment le taux de fidélisation des clients présents à l'événement. Nous suivons aussi l'upsell et le cross-sell quand c'est pertinent. Au fond, Zoholics a une place essentielle dans la relation clients et la fidélisation. Et l'événement a un autre avantage clé : si, sur un salon, votre message est dilué, sur un événement propriétaire, nous sommes propriétaires du message et de l'expérience.



**ZOHOLICS**  
LE GRAND RETOUR!

ZOHO

QUATRE QUESTIONS À...



**Justine DESHAIS**



***Nos événements propriétaires construisent notre notoriété et notre réputation.***

Justine Deshais est responsable des événements externes chez OCTO Technology, un cabinet de conseil et de réalisation IT du groupe Accenture, connu pour ses nombreux événements propriétaires, parmi lesquelles la conférence USI, la plus célèbre, mais aussi La Grosse Conf, School of Product, La Duck Conf, Le Lounge... Tous ces rendez-vous sont pensés pour inspirer les décideurs et les experts de l'IT.

**Qu'est-ce que la logique d'un événement propriétaire change pour une entreprise comme OCTO ?**

Chez OCTO, les événements propriétaires s'inscrivent pleinement dans notre stratégie : ils ont largement contribué à construire notre visibilité et notre réputation. Notre communication reposant sur des preuves concrètes, nous concevons des contenus et des conférences qui nous permettent de partager notre lecture des enjeux technologiques et notre retour d'expérience. Ces événements sont à la fois des vitrines de nos expertises et de notre capacité à être précurseurs sur certains sujets, avec un double objectif de notoriété et de fidélisation. Nous les pensons avant tout comme des espaces de lien, de rencontres et de temps de qualité avec notre écosystème, afin de nourrir une relation durable.

**Certains de vos événements sont payants. Pourquoi ce choix ?**

Le choix de rendre nos événements payants est un parti pris fort : celui de préserver nos participants d'une présence de sponsors parfois trop envahissante. Nos conférences sont pensées comme de véritables moments de partage, pas comme des espaces de prospection commerciale. Ce sont donc nos participants qui en sont les mécènes et qui rendent ces rencontres possibles. Notre seul objectif est d'atteindre l'équilibre budgétaire. Ce modèle nous permet aussi de reconnaître la valeur du contenu créé et partagé pour l'occasion. Un contenu exigeant, conçu avec soin, et à la hauteur de l'engagement de notre communauté.

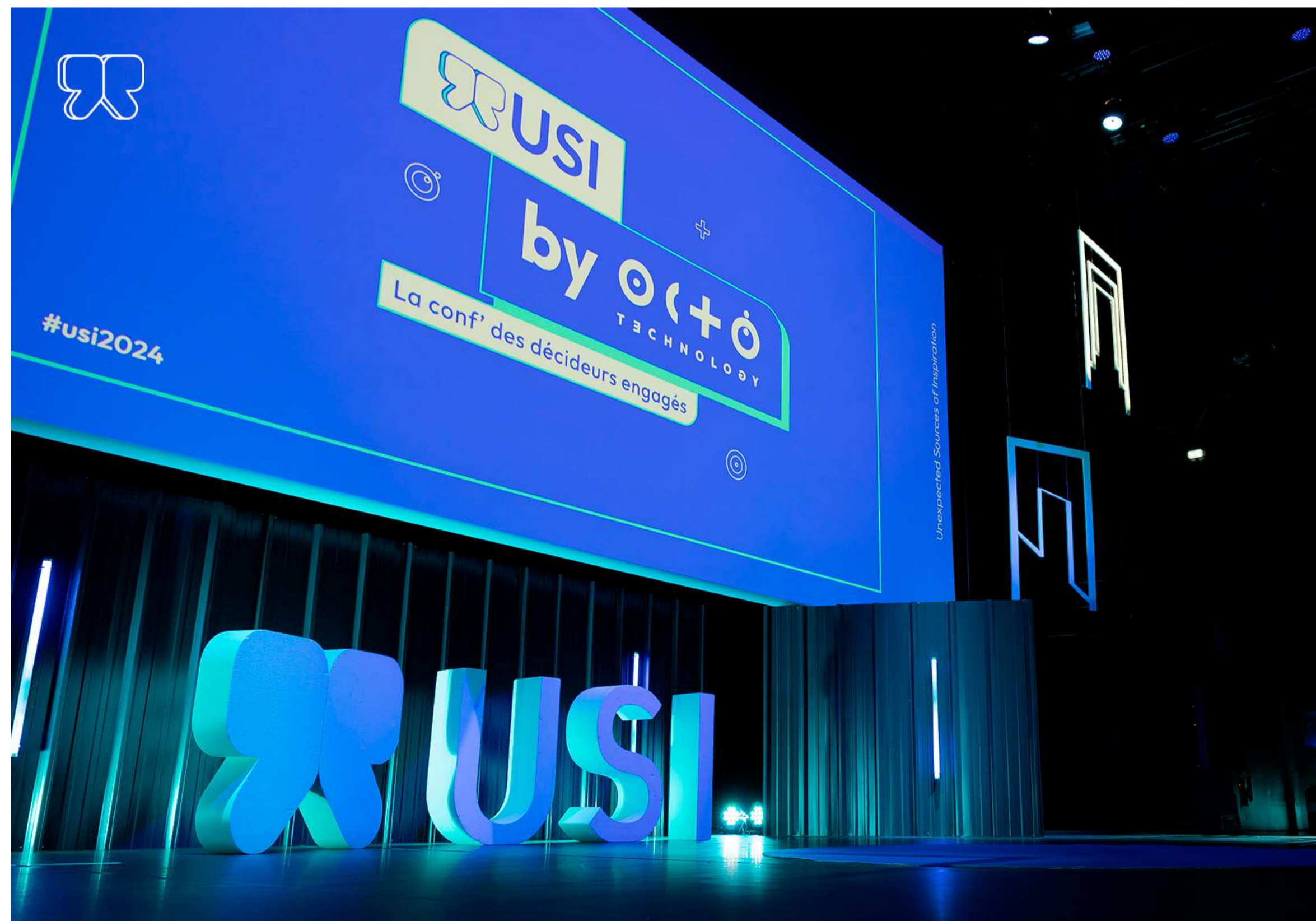
## Comment fabriquez-vous votre contenu ?

Tous nos contenus sont co-construits par nos consultants experts. Chaque événement a son équipe de curation qui détermine la thématique de l'édition, sélectionne les speakers avec soin et les accompagne pour construire le contenu le plus pertinent pour nos participants. Ensuite, côté speakers internes, on lance un appel à intervention, puis on « baffe » les contenus. En interne, cela signifie que nous réalisons plusieurs séances de relecture et que nous challengeons les speakers tout au long de la préparation. C'est un processus qui demande une implication très forte des équipes, car très chronophage, mais c'est cela qui assure la performance et la qualité sur le fond comme sur la forme. Nous accompagnons aussi les speakers externes avec une charte, des calls préparatoires et parfois du coaching. L'objectif, c'est d'éviter le talk générique et d'aller vers un contenu réellement travaillé.

## Un événement propriétaire récurrent doit se renouveler.

### Comment gardez-vous l'envie et comment mesurez-vous son impact ?

Nous sommes dans une démarche d'amélioration continue, nourrie par l'écoute de nos participants et de nos équipes, afin de concevoir des événements en phase avec les attentes de nos publics et de nous réinventer régulièrement. Nos conférences n'ayant pas toutes la même maturité, nous n'appliquons pas de recette unique : l'USI, forte de plus de 15 ans d'existence, par exemple, marque une pause pour mieux se réinventer, tandis que d'autres poursuivent leur montée en puissance. Nous expérimentons également des formats plus intimistes, favorisant davantage l'échange, car mobiliser un public sur une journée entière devient de plus en plus exigeant. L'enjeu, édition après édition, est de préserver la singularité de chaque événement tout en renforçant la valeur perçue.



QUATRE QUESTIONS À...



**Laurent GARROUSTE**

**J'AI UN POTE  
DANS LA COM**



***La première chose que nos événements propriétaires nous apportent, c'est la légitimité.***

Laurent Garrouste est fondateur et CEO de J'ai un pote dans la com (JUPDLC), Le média des nouveaux décideurs Marketing et Communication. Avec ses événements propriétaires, il a construit des rendez-vous qui renforcent l'autorité éditoriale du média, tout en générant du business.

**Quels sont vos principaux événements propriétaires aujourd'hui ?**

Nous avons plusieurs formats. Le plus important, c'est l'Afterwork de la Com, qui se déroule une fois par an. La 7e édition en novembre 2025, a réuni 1200 personnes. C'est un format « business & chill », à contre-courant des cérémonies ou autres remises de prix. Nous construisons un programme éditorial avec d'éminents speakers et des tables rondes, puis nous essayons de faire vivre des dispositifs événementiels sympa avec des marques partenaires. Nous organisons aussi les Morning Talks, des matinées éditorialisées autour d'un sujet, avec environ 80 personnes, et le Branding Club, un format petit-déjeuner très intimiste, réservé aux décideurs C-Level marketing/communication/marque, avec un top speaker.

**Au fond, pourquoi faites-vous ces événements ? Qu'est-ce que ça vous apporte ?**

D'abord, la légitimité. Pendant tous nos événements, nous démontrons notre expertise et notre capacité à inviter et à faire parler les bons experts de l'écosystème. Ensuite, il y a un apport business. Un sponsor peut financer directement un stand, un espace ou un événement. Même sans sponsor sur nos « petits » formats, d'une certaine manière, en mettant des prospects dans une salle, nous créons des opportunités de partenariats futurs. Enfin, nous « occupons le terrain » ! Pendant que ces professionnels participent à l'un de nos événements, ils ne sont pas ailleurs ! Nous remplissons, et c'est essentiel, un espace dans leur agenda.



### **Qu'est-ce qui vous fait décider qu'un format doit devenir récurrent ?**

La rentabilité aide, évidemment, mais elle n'est pas l'unique condition. Pour les Morning Talks, par exemple, nous nous imposons d'en faire un par mois, avec ou sans sponsor. Nos événements forment économiquement un équilibre global. Certains formats financent parfois ceux que nous devons faire quoi qu'il arrive. Tout cela fait partie intégrante du modèle d'un média aujourd'hui. Par ailleurs, nous avons évidemment une logique d'actif. Prendre une place aujourd'hui, c'est potentiellement posséder demain un rendez-vous que nous pourrions développer.

### **Quel est votre cap : multiplier les formats ou capitaliser sur l'existant ?**

L'attention de nos audiences est précieuse. Nous possédons déjà beaucoup de formats, donc nous approchons d'une capacité optimale. On peut encore créer un ou deux rendez-vous réguliers, mais l'enjeu, c'est surtout de faire évoluer ce qui existe : une matinée peut devenir une journée, un format peut changer de fréquence, et surtout, un format peut devenir une marque : notre Morning Talk devient une marque, l'Afterwork de la Com aussi. J'ai Un Pote Dans La Com se doit de construire à destination de ses audiences professionnelles un récit cohérent à travers toutes ces marques-là.

Ces retours montrent une chose simple : quand l'événement est pensé comme un actif, il produit des effets concrets et mesurables.

Reste à structurer l'expérience pour prolonger ces effets... et donner envie de revenir.



# Travailler l'expérience : faire venir, mais surtout faire revenir.

Un événement propriétaire récurrent se joue sur une question simple : pourquoi vos publics reviendraient-ils, année après année ? La réponse n'est surtout pas « parce que c'est bien ». La bonne réponse, c'est parce qu'il y a des codes, des formats signatures, des rituels, des séquences attendues. Un bon événement propriétaire est un rendez-vous qu'on reconnaît, qu'on attend et dont on sait qu'on en repartira avec quelque chose de concret.

Mais récurrent ne veut pas dire répétitif. L'enjeu est de renouveler sans se renier : garder l'ADN, changer le carburant, avec un nouveau thème chaque année, un angle différent, de nouveaux cas, de nouvelles démos, de nouveaux invités. La structure rassure, la nouveauté relance l'attention.

Et surtout, l'expérience ne se résume pas à une mise en scène. Elle se mesure à la qualité des rencontres et du temps passé. Vous devez faciliter des rencontres utiles : des clients avec des clients, des clients avec des experts, des clients avec les équipes internes... Tout cela vise à faciliter le business, naturellement. Cela suppose de moins mettre tout le monde ensemble et de créer plus de moments plus ciblés, qualifiés, où les bonnes personnes se trouvent.

Enfin, l'hospitalité compte plus qu'on ne le croit : une mécanique d'accueil sans friction, personnalisée, simple et attentive. Et une discipline qui s'impose, d'édition en édition : que garde-t-on ? Qu'améliore-t-on ? Qu'arrête-t-on ?

Si l'expérience globale donne envie de revenir, il faut aussi qu'elle serve la vente et qu'elle permette d'organiser une mécanique commerciale qui nourrit réellement le pipeline.



# 8

## Transformer un événement en pipeline, avec une bonne mécanique commerciale.



Un événement propriétaire ne génère pas du business par magie. Il nourrit un pipeline parce qu'il est pensé comme une mécanique commerciale complète, avec un avant, un pendant et un après. Si vous ne concevez que le jour J, vous laissez la valeur sur la table.

Avant, tout commence par un ciblage fin. Vous n'invitez pas large, vous invitez utile : invitations personnalisées, promesse adaptée au profil et, quand c'est possible, prises de rendez-vous en amont. Les meilleurs événements commencent souvent par des agendas déjà ouverts.

Pendant, la vente n'est pas une pression, c'est une lecture. Dès l'inscription puis à l'accueil, vous pouvez capter des intentions : les sessions choisies, les questions posées, les sujets consultés, les rencontres demandées... Ce ne sont pas des données pour un reporting, ce sont des signaux pour proposer la bonne prochaine étape, au bon moment.

Après, tout se joue dans la relance scénarisée. Pas par un mail générique, mais des suites utiles : des contenus dédiés, des replays ciblés, des synthèses, des ateliers d'application, des rendez-vous et parfois, une offre claire qui prolonge l'événement. Pour que ça marche, il faut outiller les commerciaux et les développeurs : scripts d'emails, pages ressources, kits d'objections, playbook sales...

Enfin, il faut piloter : le marketing suit l'engagement, les sales suivent les opportunités et la direction suit l'impact business.

Attention, une mécanique commerciale ne vaut que si elle se mesure, pour que vous prouviez, dans le temps, que votre événement propriétaire protège le revenu et accélère les ventes.



# Mesurer pour prouver l'impact, pas pour raconter une belle journée.

Si vous pilotez un événement propriétaire comme une belle journée, vous vous condamnez à le défendre à l'intuition. Or, en période tendue, ce qui compte, c'est la preuve. Un événement propriétaire se mesure comme un dispositif commercial : ce qu'il déclenche, ce qu'il accélère, ce qu'il sécurise.

À J+7, vous cherchez des signaux d'action. Qui est venu, qui est resté, qui a interagi, quels contenus ont été consommés, combien de rendez-vous ont été pris, quelles intentions ont été exprimées... J+7 répond à une question simple : est-ce que ça bouge vraiment, au-delà de la satisfaction ?

À J+30, vous regardez l'avancement. Opportunités créées ou accélérées, taux de conversion des rendez-vous, profondeur des échanges, engagement post-événement. J+30 répond à « Est-ce que ça avance dans le pipeline ? »

À J+90, vous mesurez l'impact business. Pipeline influencé, taux de transformation, renouvellements engagés ou signés, up-selling, cross-selling, valeur signée. J+90 répond à : est-ce que ça produit du résultat, dans la durée ?

Et vous ne mesurez pas seulement des chiffres. Vous analysez ce qui a déclenché la confiance, ce qui a bloqué, les objections récurrentes. C'est ce matériau qui rend l'édition suivante plus forte : vous renforcez, vous ajustez, vous supprimez.

Quand la mesure est claire, vous pouvez enfin décider en connaissance de cause ce que vous gardez, ce que vous renforcez et ce que vous changez pour que la prochaine édition convertisse encore mieux.



➤ En conclusion...

**...l'événement  
propriétaire n'est  
pas un moment,  
c'est un actif.**

Un événement propriétaire n'est pas un temps fort que l'on recommence chaque année en espérant que ça marche. C'est un actif, un actif que vous construisez, sur lequel vous capitalisez et que vous améliorez. Et, au fil du temps, cet actif devient un système : un système de fidélisation, de ventes et d'influence sur votre écosystème.

La différence entre un moment et un actif est majeure. Un moment se consomme. Un actif s'additionne. Chaque édition augmente la confiance parce qu'elle apporte de nouvelles preuves. Chaque édition anime la communauté parce qu'elle crée des rendez-vous attendus et des rencontres utiles. Chaque édition raccourcit les cycles de vente parce qu'elle capte des intentions, traite des objections et met en mouvement les bonnes conversations, au bon moment.

C'est aussi pour cela qu'un événement propriétaire ne se défend pas avec des photos et des beaux souvenirs. Il se défend avec une logique : des objectifs clairs, un format cohérent, un programme avant/pendant/après, un contenu décisionnel, une expérience qui donne envie de revenir, une mécanique commerciale assumée et une mesure qui améliore l'édition suivante.

Au fond, la promesse est simple : si vous arrêtez de penser « événement » et que vous commencez à penser « actif », vous ne faites plus un rendez-vous. Vous construisez un avantage. Et dans le contexte actuel, l'événement propriétaire n'a qu'une mission : être utile au business.

## ➤ Oui, l'événement propriétaire fait vendre.

### Notre conviction

On le dit sans détour : un événement propriétaire bien pensé, c'est un levier de croissance.

C'est un actif. Un actif qui travaille pour vous, quand les budgets se resserrent, quand les décisions ralentissent, quand les clients hésitent. C'est précisément là que l'événement propriétaire devient décisif : il génère des résultats concrets, il fabrique de la confiance, il pose de la preuve, il met des gens en mouvement autour d'un discours que vous maîtrisez pleinement.

Chez UNEXPECTED, on n'est pas là pour faire un bel événement. On est là pour aider les marques à grandir et se développer, à générer des résultats, à vendre, à développer leur notoriété, à améliorer leur image, à engager leurs partenaires et renforcer leur relation clients. L'événement propriétaire permet de faire tout ça.

Notre conviction est simple : si votre événement ne déclenche rien après le jour J, il ne sert à rien. Un bon événement propriétaire laisse des traces : des rendez-vous, des décisions, des signatures, des extensions, des alliances...

## Nos 5 engagements, les seuls qui comptent

### 1. Pas d'objectif business, pas d'événement.

On définit un objectif prioritaire. On fixe un résultat attendu. Tout ce qui ne sert pas ce résultat sort du cadre.

### 2. Un actif qui dure dans le temps, pas un one shot.

On pense l'événement comme une campagne, comme une plateforme de contenu. On planifie un avant, un pendant et un après. Chaque année, l'événement vit, grandit et prend de la valeur.

### 3. Des formats signatures ou rien.

On conçoit des moments identifiables, des rituels, des séquences signatures. L'événement devient une marque, reconnaissable, visible et attirante, qui fait venir et revenir.

### 4. Stop aux promesses, place à la preuve.

On construit du contenu qui fait décider : cas concrets, démos en situation, clients qui parlent aux clients, objections traitées. On remplace les promesses par des preuves.

### 5. Ce qui ne se mesure pas ne compte pas.

J+7, J+30, J+90... On mesure ce qui a bougé, ce qui a avancé, ce qui a été produit. On apprend, on améliore, on capitalise. Édition après édition.

Et si on parlait de votre prochain événement propriétaire? <

[agence-unexpected.com](https://agence-unexpected.com)



**Loïc Rebours**  
CEO  
d'UNEXPECTED  
& Fondateur

**UNIX.**