

UNXPCTD.

Agence événementielle nouvelle génération.

Outils KPI

Au-delà des KPI.

Aujourd'hui, nous savons que vous utilisez les **outils KPI d'Inwink**, qui offrent une excellente base de suivi de la performance événementielle : participation, engagement, satisfaction, ROI, génération de leads, fidélisation ou encore impact environnemental.

Ces indicateurs sont essentiels pour piloter vos événements et en mesurer l'efficacité opérationnelle.

En complément, pour aller plus loin dans l'analyse et la valorisation de l'impact de vos événements, nous vous proposons de collaborer avec notre partenaire **Occurrence** (IFOP Group).

Cette solution permet une évaluation complète et approfondie : **mesure de l'impact** business, image, expérience participants et performance globale, afin d'analyser, mesurer et optimiser durablement vos événements.

OCCURENCE

Créée en 1995, Occurrence est un cabinet d'études et de conseil spécialisé dans l'évaluation de la communication, notamment événementielle.

Elle fait partie du Groupe IFOP depuis son rachat, tout en conservant son expertise dédiée à l'analyse de l'impact des actions de communication.

Le groupe IFOP est implanté en Chine et aux Etats-Unis, et dispose d'un large réseau de partenaires, permettant à l'institut de réaliser des études partout dans le monde.

Aujourd'hui, Occurrence revendique environ 30 ans d'expérience et mène près de 300 missions par an.

2 bases de données pour situer la performance événementielle:

Base de données STANDS

- Compilation d'enquêtes réalisées à chaud en face à face en sortie de stands auprès de visiteurs
- 2 catégories : stands sur des salons professionnels & stands sur des salons grand public

Base de données EVENEMENTS

- Compilation d'enquêtes réalisées à froid à minimum J+5 auprès de participants à un événement
- 3 catégories : événements internes, événements pour des publics professionnels, événements consommateurs ou grand public

FOCUS SUR LE BIS.

Une méthodologie éprouvée, simple et rigoureuse.

Un échantillon de 100 participants interrogés. Par téléphone, au moins 5 jours après l'événement.

Un questionnaire de 12 questions :

7 indicateurs à choisir parmi un référentiel de 20 indicateurs standards. **Exemples :**

AMÉLIORATION D'IMAGE

Cet événement a-t-il amélioré l'image que vous aviez de CEGID ?

INCITATION À L'ACHAT

Votre visite vous incite-elle à acheter (ou à passer une commande) ?

EXHAUSTIVITÉ

Diriez-vous que votre visite vous a permis d'obtenir des réponses aux principales questions que vous vous posiez ?

APPROFONDISSEMENT

Cette visite vous incite-elle à rechercher un complément d'information ?

SATISFACTION

Pourriez-vous me donner une note sur 10 pour évaluer votre satisfaction ?

COHÉRENCE D'IMAGE

Cet événement correspond-t-il à l'image que vous avez de CEGID ?

CONVICTION

Diriez-vous que Les messages transmis étaient convaincants ?

CONNAISSANCE

Cet événement vous a-t-il permis de mieux connaître CEGID ?

ADHESION

Après avoir assisté à cet événement, diriez-vous que vous adhérez davantage aux messages / valeurs exposé(es)

3 questions sur mesure personnalisées selon vos enjeux. Réponses: plutôt d'accord / plutôt pas d'accord. **Exemples :**

Après avoir assisté à cet événement :

- ☐ je comprends mieux la stratégie pour l'année à venir
- ☐ je suis convaincu de l'expertise de CEGID
- ☐ je pense que CEGID est un vrai partenaire de notre métier

2 questions de profil. **Exemples :**

- ☐ client / non-client
- ☐ moins de 35 ans / plus de 35 ans

FOCUS SUR LE BIS.

Un livrable en 5 slides, comprenant :

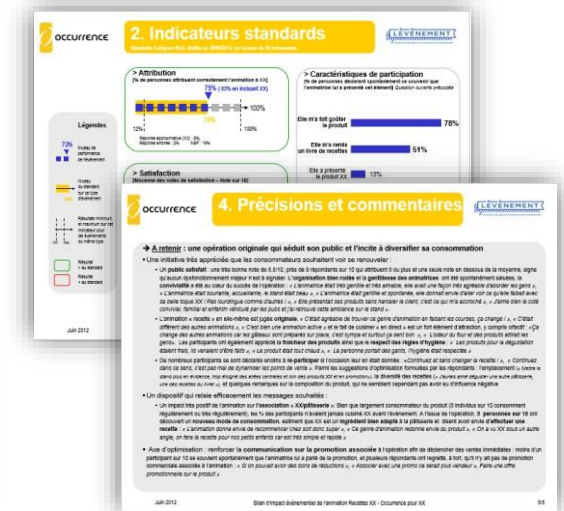
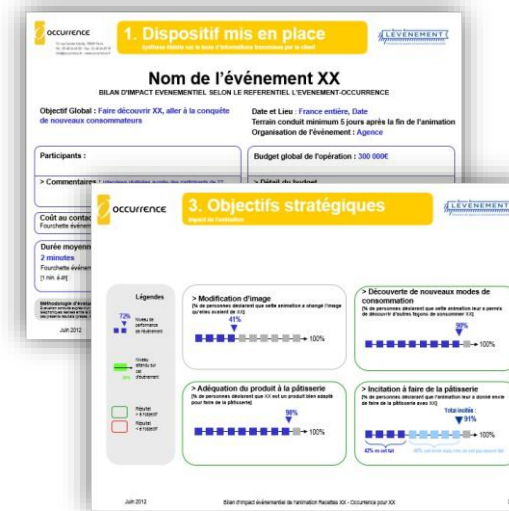
- Un rappel méthodologique
- Les résultats obtenus sur les indicateurs retenus
- Les comparaisons avec les standards sectoriels
- Des verbatims illustratifs
- Une analyse stratégique

Un planning rapide:

Des résultats disponibles sous 2 semaines après la tenue de votre événement.

Des modules optionnels pour aller plus loin:

- Ajout de questions ouvertes
- Mesure à moyen ou long terme (rappel à J+30 ou J+90) et administration d'un questionnaire de 5 questions
- Mesure de l'impact médiatique et digital



EN RÉSUMÉ.

Éléments préalables (fournis par CEGID)

- Fichier de coordonnées (mini 250 participants, avec numéro de téléphone)
- Formulation des objectifs de l'événement
- Caractéristiques de l'événement : public, nombre d'invités, type d'événement, budget, date, lieu...

Évaluation

- Création du questionnaire et collecte de données (Occurrence + CEGID)
- Conduite du terrain de 100 entretiens téléphoniques (ou 3 tentatives par contact si fichier inférieur à 250 participants)
- Analyse et traitement des résultats
- Comparaison des résultats aux standards
- Intégration des résultats au Référentiel Occurrence

Résultats

- Livrable 4 pages : indicateurs chiffrés, verbatims qualitatifs, commentaires
- Restitution téléphonique des résultats
- Présentation orale devant d'autres interlocuteurs (en option)

Merci.

