

otre société organise des événements rassemblant vos collaborateurs ou vos clients, et vous êtes impliqué dans l'organisation de ces rencontres? Par où commencer? Quelles sont les bonnes pratiques à maîtriser afin de garantir le succès de votre événement d'entreprise? De quelle manière la rencontre que vous êtes chargé d'organiser va pouvoir répondre aux enjeux stratégiques de votre entreprise? Capitaliser sur le facteur humain est la clé de voûte qui va vous permettre de servir vos objectifs et de satisfaire vos invités.

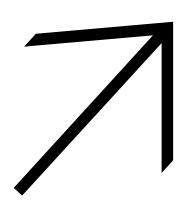
Dans ce Livre Blanc, vous allez découvrir en quoi le choix du lieu (page 2) est primordial dans l'organisation de votre événement. Vous découvrirez aussi l'importance de s'entourer de prestataires de confiance (page 4) afin de construire un événement personnalisé et de maximiser sa réussite. Nous aborderons également les enjeux autour du déroulé de votre soirée (pgg 6), afin de faire vivre une véritable expérience à vos invités et de marquer les esprits (page 8). Enfin, vous verrez de quelle manière la satisfaction de vos invités va servir les objectifs stratégiques de ROI (pgg).

Suivez le guide afin de conduire votre projet vers la réussite!

BONNES PRATIQUES

Les questions à vous poser pour organiser votre événement d'entreprise

- Quel est le type d'événement et le public ciblé? Ceci va vous permettre d'adapter votre événement au public concerné.
- Quelle est la finalité de l'événement? En d'autres termes, quel est l'objectif principal et quels sont les objectifs secondaires éventuels associés à l'événement?
- Avez-vous bien déterminé le(s) message(s) à délivrer à l'occasion de la rencontre? Ceci va permettre de décliner le dispositif de communication autour de l'événement afin de relayer le(s) message(s).
- Quel est le budget alloué à votre événement? Ceci va permettre de calibrer vos prestations et de prioriser vos choix.



Le choix du lieu au cœur des enjeux de son événement Le lieu donne le ton de votre événement

n événement d'entreprise s'inscrit dans un contexte bien particulier. Afin de servir les objectifs de votre rencontre, il est important de créer un environnement favorable en plaçant vos invités dans un contexte différent de leur quotidien au sein de l'entreprise. Ceci rendra votre message plus impactant, et permettra de motiver et de fédérer davantage.

D'autre part, la renommée du lieu est un élément valorisant, tant pour l'entreprise que pour les invités, d'autant plus s'il a été privatisé. En tant qu'invité, cela renforce le sentiment de vivre une soirée exceptionnelle et de bénéficier d'un traitement VIP. Nous touchons ici à l'émotionnel, qui va donner une connotation particulière à votre événement.

Yves Delhommeau, Directeur Général du Musée Grévin, explique que «le sentiment d'exclusivité que va susciter un lieu chez les invités va particulièrement servir les objectifs d'attachement à une société, ou encore de motivation des équipes. Il s'agit de créer une expérience valorisante».

En outre, avec la date de l'événement, le lieu est la première information communiquée aux invités. Cette information doit être intégrée dans la communication en amont de l'événement.

«Organiser un événement à Grévin est un facteur différenciant. Grévin n'a pas d'équivalent en France. Il s'agit de procurer aux invités une expérience unique: celle de pouvoir côtoyer des célébrités dans un cadre ludique.» Yves Delhommeau, Directeur Général

du Musée Grévin

« Notre équipe est plutôt jeune (entre 25 et 35 ans), et la plupart de nos collaborateurs connaissaient le Musée Grévin sans l'avoir visité. Bénéficier d'une visite privée et animée du Musée a envoyé un message fort. Ils se sont sentis valorisés. » Emmanuel Coclin, Manager et Secrétaire du CE, Marc Jacobs

Softée Marc Jacobs Fédérer ses collaborateurs en sortant du cadre de son entreprise

Féderer ses conabol a la Servin Événement organisé au Musée Grévin

Tous les ans, le Comité d'Entreprise de Marc Jacobs organise la "Christmas Party" de la société. En 2014, cet événement a réuni le siège français de l'entreprise ainsi que quelques membres des États-Unis, totalisant 150 participants.

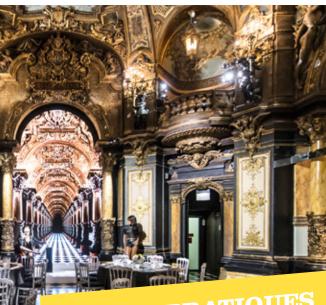
Objectifs de la soirée: "mélanger" les collaborateurs qui ne se connaissent pas forcément entre eux et surtout créer une proximité avec la direction en occultant le lien hiérarchique le temps d'une soirée. « Ce sont des enjeux très importants pour notre marque: nous souhaitons mettre en avant les rapports humains et renforcer la cohésion des équipes, créer un esprit familial, c'est notre identité, notre culture d'entreprise, et cela renvoie un message d'autant plus fort dans la mode. »

Pourquoi le choix de Marc Jacobs s'est porté sur le Musée Grévin

- Un lieu qui facilite les interactions entre les collaborateurs.
- Un lieu atypique. « J'ai trouvé amusant de mélanger l'image conservatrice du Musée Grévin avec l'univers de la mode. Et le pari a été gagnant, car le lieu a passionné nos participants!»



Marc Jacobs excelle dans l'application de ses mécanismes de communication. Chaque année, l'entreprise met en scène le lieu qui accueillera la "Christmas Party": dès la rentrée, l'équipe organisatrice envoie par e-mail des énigmes pour que les collaborateurs puissent deviner le lieu de la soirée, qui est révélé au dernier moment.



BONNES PRATIQUES

Le lieu de votre événement peut faire l'objet d'actions de communication : vous pouvez faire du "teasing" afin de susciter l'intérêt de vos invités, et de cultiver l'attente de la part du public visé, d'autant plus si le lieu possède une histoire ou s'il est unique en son genre.



Bien choisir ses prestataires est synonyme de sérénité pour l'organisateur d'une soirée. Veillez à vous entourer de partenaires qui vont créer les conditions pour faciliter l'organisation de votre événement en s'impliquant dans sa conception, sa préparation et le déroulé. Ceci va fortement contribuer à son succès.

Yves Delhommeau, Directeur Général du Musée Grévin, indique par exemple que ses équipes mettent tout en œuvre pour faciliter la vie des organisateurs. «Un prestataire se doit d'être réactif et répondre sous 48 heures à n'importe quelle demande.»

Un prestataire ayant noué des relations de longue date avec ses partenaires sera également gage de confiance. C'est un aspect auquel vous devez prêter une attention particulière. Yves Delhommeau précise ainsi: «Nous sommes en permanence à la recherche de l'excellence, ce qui nous permet de répondre au mieux aux besoins des clients et d'aller plus loin dans la personnalisation.»

Un prestataire qui fait preuve de professionnalisme garantira le succès de votre événement et apportera la touche supplémentaire qui va vous permettre de rendre votre événement marquant. «Nous avons apprécié l'aménagement des lieux et l'attention prêtée aux détails et à la décoration ; il y avait une réelle recherche d'esthétisme, jusqu'aux prestations proposées par le traiteur, en harmonie avec la salle de réception », explique Laurence De Luca, Responsable de Projets d'Organisation Transverses chez BNP Paribas.



«L'équipe du Musée Grévin a fait preuve de disponibilité à chaque instant. La coordination et l'organisation ont été particulièrement fluides, ce qui est très appréciable lorsque l'on gère un événement de ce type, pour 200 collaborateurs.» Laurence De Luca, Responsable de Projets d'Organisation Transverses, BNP Paribas



«La collaboration avec l'équipe du Musée Grévin s'est faite en totale transparence. Il y a eu une très bonne coordination et une excellente réactivité. Il n'a fallu qu'un mois entre la visite du Musée et le début de l'organisation de la soirée. Aussi, le jour de l'événement, j'ai pu me concentrer sur l'accueil de nos collaborateurs.»

Emmanuel Coclin, Manager et Secrétaire du CE, Marc Jacobs

BONNES PRATIQUES

Une collaboration avec vos prestataires bien en amont de l'événement va vous permettre de vous concentrer sur le message à délivrer, et va surtout établir une relation de confiance qui vous tranquillisera tout au long de l'organisation.

Soirée

Favoriser les échanges informels grâce à une soirée de cocktail ponctuant un séminaire professionnel Événement organisé au Musée Grévin

Au sein de BNP Paribas Conformité Groupe, le département Supervision du Contrôle Opérationnel Permanent organise tous les deux ans un séminaire international qui rassemble plus de 200 invités. L'objectif de ce séminaire, est de présenter les sujets d'actualité de la filière, les évolutions de la réglementation, les projets et travaux réalisés, et de favoriser les rencontres et le partage d'expériences entre participants.

La soirée cocktail est un moment convivial de détente, qui clôture la première journée.

Objectif de la soirée: distraire les collaborateurs et tisser des liens entre eux.

Pourquoi le choix de BNP Paribas s'est porté sur le Musée Grévin

- Le caractère ludique de la visite d'un musée atypique.
- La connotation parisienne des salles de réception (les invités au séminaire viennent pour 50% d'entre eux de l'étranger).
- L'espace à taille humaine et l'atmosphère ambiante grâce aux personnages de cire qui rendent le cocktail convivial.
- Le programme d'animations proposé par le Musée Grévin qui accentue le caractère ludique de la soirée et répond bien à l'attente du public concerné.

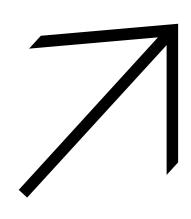


Les échanges, professionnels durant le séminaire, deviennent plus informels au cours de cette soirée, et sont facilités par le cadre ludique et festif.



invités puissent accéder facilement au lieu recevant votre événement. Cela facilitera son succès.





Faire vivre son événement pour maximiser l'"expérience participant" L'importance du déroulé de votre événement

Le contenu de l'événement doit toujours être en phase avec les objectifs de la rencontre et le(s) message(s) que l'entreprise souhaite faire passer: un programme qui va marquer les esprits va réellement faire la différence. Tout l'enjeu du déroulé est de faire passer un moment agréable aux participants, dans une atmosphère conviviale.

Sur le fond, le message doit être clair et impactant. Sur la forme, le cadre, l'atmosphère du lieu et la manière dont vous choisirez de présenter le contenu sont des facteurs différenciateurs. Des intervenants originaux pourront ainsi faciliter la diffusion de votre message et viendront renforcer la compréhension de celuici. Des thématiques particulières vont par ailleurs susciter davantage l'intérêt de vos invités, tout comme des décors atypiques les plongeront dans une ambiance unique et retiendra leur attention.

Crim Assertion of the second o

« Nous proposons des animations variées en complément de la visite du musée : comédiens, magiciens, animations autour de la photo, spectacles ou concerts dans le Théâtre ou dans la Salle des Colonnes. »

Yves Delhommeau, Directeur Général du Musée Grévin

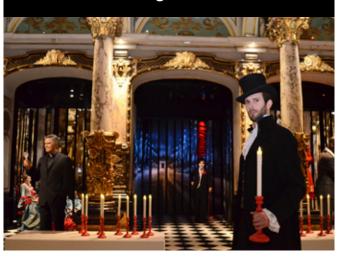
BONNES PRATIQUES

Sélectionnez un prestataire qui sera en mesure de vous accompagner sur le déroulé de votre événement. Vous pourrez vous appuyer sur son expérience et son expertise, et capitaliser sur les spécificités du lieu. Cela vous permettra de personnaliser votre événement.



L'un des enjeux majeurs de tout événement consiste à créer des échanges entre les invités. Le lieu en soi, tout comme les animations que vous aurez définies avec les prestataires et les photos et vidéos prises lors de l'événement vont permettre de favoriser ces échanges.

Yves Delhommeau nous explique que «l'objet même du Musée Grévin est de s'amuser avec les personnalités. L'interaction est donc double : elle est créée entre les invités, mais aussi entre les invités et le musée. Cette expérience est idéale pour fédérer le groupe». C'est une formule qui a séduit Marc Jacobs, comme en témoigne Emmanuel Coclin, Manager et Secrétaire du CE: «L'équipe du Musée Grévin nous a proposé en première partie de soirée une visite du Musée éclairée à la bougie. accompagnée de jeux d'acteurs et d'énigmes. Le but était de créer des interactions entre nos collaborateurs. Ces interactions ont largement contribué au succès de la seconde partie de la soirée. À l'issue de la visite, nous avons en effet organisé un buffet et une soirée dansante avec DJ au Palais des Mirages.»





« À l'occasion de notre "Christmas Party", nous souhaitions que les gens puissent être ensemble et qu'ils créent des liens. Le caractère ludique de la soirée a véritablement favorisé les échanges.»

Emmanuel Coclin, Manager et Secrétaire du CE, Marc Jacobs



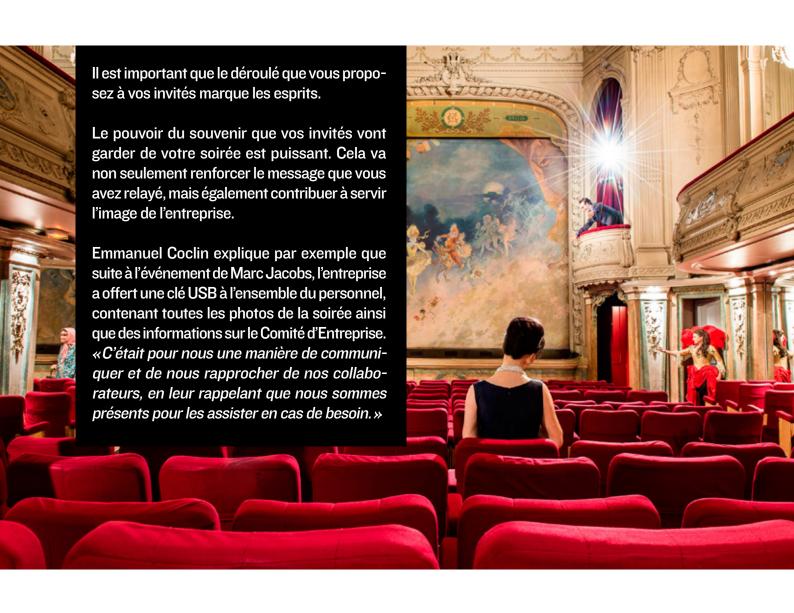
« Notre musée se situant sur trois étages, nous mettons en place des bornes réseau afin d'assurer une bonne connectivité à Internet et ainsi faciliter les interactions, particulièrement sur les réseaux sociaux.»

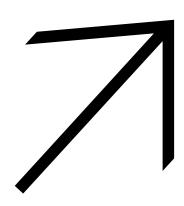
Yves Delhommeau, Directeur Général du Musée Grévin

BONNES PRATIQUES

Encouragez vos invités à partager leur expérience sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter...). Cela va générer d'autant plus d'interactions en donnant une dimension 2.0 à votre soirée grâce au contenu viral.

L'importance du ressenti et du souvenir





Aborder son événement d'entreprise en plaçant les invités au cœur des enjeux Capitaliser sur "l'humain"

Capitaliser sur "l'humain". Voici l'élément-clé à prendre en compte dans le cadre de l'organisation de votre soirée d'entreprise.

De nouveaux indicateurs vont vous permettre de déterminer le retour sur investissement (ROI) de votre événement et démontrer ainsi ses bénéfices aux décideurs de votre entreprise (Direction, RH, Finance...). Il s'agit du taux de participation, de la satisfaction de vos invités, de la "fidélisation" de votre personnel, mais aussi d'éléments moins tangibles comme l'image et la réputation de votre entreprise, le renforcement des valeurs et le développement des relations humaines entre vos équipes par exemple.

Grâce à l'expérience que vous allez faire vivre à vos collaborateurs, ces derniers vont se sentir valorisés et exclusifs. On touche ici à l'émotionnel et au ressenti. Plus l'expérience que vous proposerez à vos invités sera exclusive et unique, plus les impacts seront positifs.





« Notre séminaire est un événement toujours très attendu par les collaborateurs de notre fonction. C'est un temps d'échange enrichissant et de grande qualité, et une forme de reconnaissance pour nos invités. » Laurence De Luca, Responsable de Projets d'Organisation Transverses, BNP Paribas

BONNES PRATIQUES

L'organisation d'événements est particulièrement propice pour renforcer le sentiment d'appartenance et l'attachement à l'entreprise, ainsi que pour motiver vos équipes et renforcer la cohésion. Les collaborateurs sont la plupart du temps demandeurs de rencontres dans un cadre différent. Ainsi, lorsque vous organisez une soirée, il y a de forts enjeux liés aux Ressources Humaines.

Pour l'entreprise, la satisfaction des invités est primordiale. En effet, la bonne perception de votre message par vos collaborateurs et clients va accroître leur fidélisation. Il y a ainsi une forte connotation « best place to work » qui vient servir l'image de votre entreprise et lui donne de la valeur.

Emmanuel Coclin revient ainsi sur son expérience au Musée Grévin : «Il était intéressant de constater les réactions de surprise de nos collaborateurs en apprenant que l'événement se déroulerait au Musée Grévin. Ils étaient très étonnés en arrivant sur le lieu, qui revêt un caractère «magique», et ils s'en souviennent encore aujourd'hui».

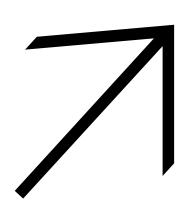


« Nous avons rempli tous nos objectifs au cours de la soirée: non seulement nos collaborateurs se rappellent de l'intégralité de la soirée, mais en plus tous sont restés jusqu'à la fin. Aussi, dès le lendemain, j'ai reçu de nombreux e-mails de remerciements de l'ensemble des employés. Nous avons obtenu 80 % de satisfaction. » Emmanuel Coclin, Manager et Secrétaire du CE, Marc Jacobs

«Les résultats de l'enquête de satisfaction post séminaire qui concernent la soirée sont très satisfaisants, proches de 80 % pour le choix du lieu, l'organisation de la soirée, l'ambiance et l'animation sur place.
Notre objectif a été atteint.»
Laurence De Luca,
Responsable de Projets
d'Organisation Transverses,
BNP Paribas

BONNES PRATIQUES

Assurez-vous que vous avez atteint vos objectifs en mettant en place des métriques précises (taux de participation, taux de satisfaction...). Mesurez également la satisfaction de vos invités via un questionnaire par exemple.



Les 5 points-clés à retenir pour la réussite de votre événement

Bien choisir le lieu pour maximiser la réussite de votre événement

Il est important de créer un environnement favorable en plaçant vos invités dans un cadre qui les valorise. Ceci rendra le message plus impactant et va fédérer vos équipes et clients.

Capitalisez sur le ressenti et l'émotion de vos invités

Proposez une expérience unique à vos invités en suscitant l'émotion. Le ressenti de ces derniers va garantir le succès de votre soirée.

Entourez-vous de prestataires de confiance

Veillez à bien choisir vos prestataires. Cela vous permettra d'organiser votre événement en toute sérénité grâce à une équipe qui vous offre un accompagnement sur mesure. Ceci vous permettra de vous concentrer sur vos objectifs et sur le message à relayer aux invités.

Créez des interactions entre les invités

Travaillez votre déroulé de manière à générer des interactions entre les invités et à donner de l'écho à votre événement. Encouragez également vos invités à partager photos et vidéos sur les réseaux sociaux, l'expérience en sera d'autant plus forte.

Mesurez la réussite de votre événement

La réussite de votre événement va servir l'image de l'entreprise. Mettez en place des indicateurs vous permettant de mesurer la satisfaction de vos invités.



La satisfaction des invités
est la donnée-clé qui va vous permettre
de combiner enjeu "business"
et enjeu "humain".
La mesure du ROI de votre événement
professionnel évolue par ailleurs
puisqu'elle n'est plus uniquement
centrée sur les coûts.
Elle englobe désormais une dimension
RH indéniable.

"GRÉVIN EST À VOUS Yves Delhommeau, Directeur Général du Musée Grévin



Vous souhaitez organiser un événement à Grévin?

RENSEIGNEMENTS & RÉSERVATIONS Anne-Laure ROZAN Responsable événementiel Tél.:+33 (0) I 47 70 83 98 privatisation@grevin.com











Ce Livre Blanc est édité par la Société Musée Grévin 10, boulevard Montmartre – 75009 Paris 01 47 70 85 05 - www.grevin-paris.com Directeur de la publication : Yves Delhommeau

Conception et réalisation Content (Conception et réalisation Content (Content (Conte