

# étapes pour évaluer votre événement



## UTILISER LES OBJECTIFS SMART

Les objectifs SMART sont une méthode populaire pour **mesurer votre succès**. Vos objectifs doivent être spécifiques, mesurables, assignables, réalistes et liés au temps (SMART).

### Spécifiques

Plus vous serez **précis**, plus vous pourrez évaluer votre événement avec précision. Un objectif spécifique est également plus facile à transmettre à votre équipe.

### Mesurables

C'est très utile si vous pouvez **quantifier** votre succès et lui attribuer un numéro. Ce nombre peut être la vente de billets, l'argent collecté ou l'engagement dans les médias sociaux.

### Assignable

Chaque objectif doit être **attribué à une personne ou à une équipe**. De cette façon, vous saurez qui est finalement responsable de la réalisation de cet objectif spécifique.

### Réalistes

Le plus important est peut-être que vos objectifs doivent être **réalistes**. Si vous ne définissez pas d'objectifs réalistes, votre événement dans son ensemble sera un échec.

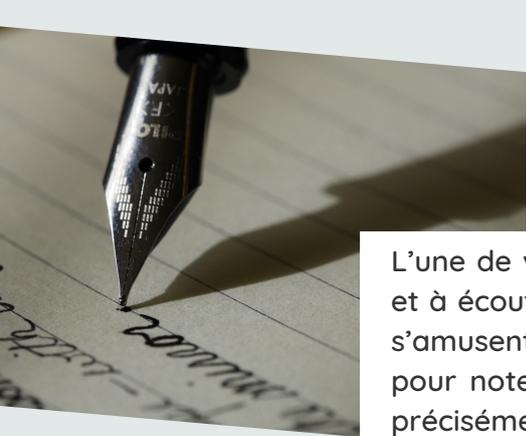
### Liée au temps

Enfin, vous devez **spécifier le délai** dans lequel vous atteindrez vos objectifs. Cela peut prendre des mois, des semaines ou des jours selon la taille de votre événement.



## COMPARER VOTRE ÉVÉNEMENT À VOS CONCURRENTS

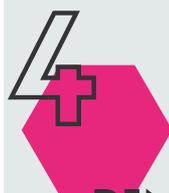
**Observez des événements concurrents**. Leurs résultats vous donneront une indication de votre performance comparée. Il est important d'analyser **des événements aussi semblables que possible au vôtre**. Ne comparez pas les pommes avec les oranges. Si votre événement est un petit festival de musique local, ne le comparez pas à Glastonbury.



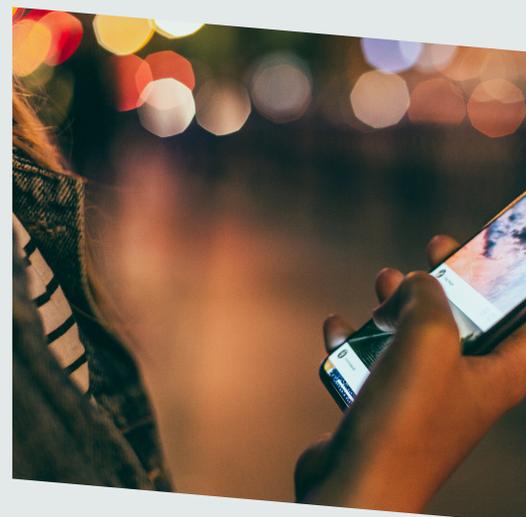
## 3 RÉALISER DES OBSERVATIONS PENDANT L'ÉVÉNEMENT

L'une de vos tâches principales pendant l'événement lui-même consiste à regarder et à écouter. **Faites des observations sur l'état de la situation.** Est-ce que les invités s'amusez? Votre équipe est en difficulté ? Utilisez votre téléphone ou un bloc-notes pour noter les observations de la journée. Cela vous aidera à vous rappeler plus précisément ce qui s'est passé. Si une mauvaise chose s'est produite ce jour-là, vous pourriez oublier toutes les choses positives qui se sont produites ... ou vice versa.

N'hésitez pas à **demandez à vos invités ce qu'ils pensent le jour de l'événement.** Vous pouvez leur demander directement et noter leurs commentaires. Mais une façon plus amusante d'obtenir des commentaires sur la journée est de l'intégrer à l'événement. Vous pouvez, par exemple, offrir aux invités un sac de butin s'ils laissent leurs commentaires sur votre application de l'événement. Vous pouvez également le rendre interactif en mettant en place deux poubelles à la sortie. Demandez à vos invités de jeter leurs ordures dans l'un d'eux s'ils ont aimé l'événement ou l'autre s'ils ne l'ont pas aimé.



## 4 DEMANDER AUX INVITÉS DE COMMENTER SUR LE SITE



## 5 ENVOYER DES SONDAGES APRÈS L'ÉVÉNEMENT

Il est important de collecter autant de données de retour que possible. C'est la raison pour laquelle nous vous recommandons de recueillir non seulement les commentaires de la journée, mais également après. Il existe un certain nombre d'outils de sondage en ligne (tels que Survey Monkey) que vous pouvez utiliser à cette fin. Ils vous permettront de créer rapidement et facilement un formulaire de commentaires. Alternativement, vous pouvez également créer votre propre formulaire de commentaires et l'envoyer à vos invités. **Remerciez-les et expliquez-leur pourquoi leurs commentaires sont importants pour vous.** Puis demandez à vos invités d'évaluer chaque partie de l'événement de 1 à 5 ou de 1 à 10 : l'événement dans son ensemble, lieu et installations, la nourriture et les boissons, les orateurs et animateurs, quelle est la probabilité qu'ils recommandent l'événement... Vous devez également laisser un espace aux invités pour écrire des commentaires supplémentaires.



## 6 RECUEILLIR DES COUPURES DE PRESSE ET DES MENTIONS DANS LES MÉDIAS

Si vous avez fait une **bonne campagne médiatique**, vous pouvez vous attendre à quelques mentions dans la presse. Un bon moyen de suivre les mentions dans les médias consiste à configurer une alerte Google avec le nom de votre événement. Vous devez également suivre les mentions des médias sociaux, car elles seront probablement plus nombreuses.

## 7 ANALYSER L'ENGAGEMENT DES MÉDIAS SOCIAUX

Chaque plate-forme de médias sociaux disposera d'un **outil d'analyse** qui vous fournira des données précieuses. Vous pouvez utiliser ces outils pour calculer vos : « j'aime », commentaires, partages, mentions, suiveurs... Cependant, il est probable que vous utiliserez plusieurs plates-formes différentes. Heureusement, vous pouvez utiliser un outil de surveillance des médias sociaux tel que **Hootsuite** pour agréger toutes les données.



## 8 COMPTER LE NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES

Vous devriez avoir un système de billetterie permettant de compter les participants. Une bonne plateforme de billetterie vous dira également : comment vos invités ont découvert votre événement, le mode de paiement préféré de vos invités, comment et quand ils sont arrivés... Il devrait également pouvoir vous dire combien de personnes se sont inscrites mais ne se sont pas présentées. De cette façon, **vous pouvez suivre les défections individuellement.**



## 9 ANALYSER LE BUDGET DE VOTRE ÉVÉNEMENT



Tout est à propos de l'argent. Dans la plupart des cas, au moins. Vous aurez déjà élaboré un budget avant l'événement. Il est maintenant temps de voir à quel point vous y êtes resté (et **si vous avez réalisé un profit**). Additionnez toutes vos dépenses liées au lieu, aux équipements, à la restauration, etc. Calculez ensuite combien vous avez gagné avec la vente de billets. Soustraire les dépenses du revenu ... et le tour est joué ! Vous devez également noter toutes les offres spéciales que vous avez conclues avec les vendeurs. Si ce n'est pas le cas, voyez si vous pouvez faire quelque chose pour conclure un marché pour le prochain événement.

## 10 PRÉVOIR UN COMPTE RENDU AVEC VOTRE ÉQUIPE DE L'ÉVÈNEMENT

Vos invités et les sponsors de l'événement ne sont pas les seules opinions à prendre en compte. N'oubliez pas d'**écouter votre équipe de l'événement** aussi. C'est toujours une bonne idée de tenir une réunion de compte rendu après que la poussière soit retombée. Demandez à tout le monde ce qui, selon eux, s'est bien passé et ce qui pourrait fonctionner plus facilement la prochaine fois.

