

TARIFICATION DES INSCRIPTIONS ET DES PARTENARIATS EN MODE VIRTUEL

MYTH BUSTERS

En raison de la crise, les tarifications de mon évènement devraient-elles être revues à la baisse ?

NON

Avec la crise de la COVID-19 et les chiffres d'affaires en baisse, il est tout à fait normal de se poser la question s'il est pertinent de maintenir les mêmes tarifications pour un évènement en particulier s'il est virtuel. Nos clients peuvent aussi souffrir de la crise et exprimer une inquiétude face aux prix.

Toutefois, il ne faut pas se laisser influencer. **Réduire vos tarifs n'est jamais une stratégie gagnante à long terme.** Il vaut mieux être **transparent** avec ses clients/partenaires et leur expliquer vos stratégies pour faire de l'évènement virtuel un véritable succès. Ce n'est pas parce que votre évènement est présenté virtuellement qu'il offre une valeur inférieure au participant, au même titre que votre contenu n'en sera pas moins intéressant ou pertinent parce qu'il est présenté virtuellement. Le défi par contre, sera de présenter ce *contenu* et cette *valeur* à travers un format réinventé, qui fera vivre une véritable *expérience* à vos participants. Pour ce faire, nous vous guiderons dans l'adaptation du format, l'ajustement de la durée des présentations, la refonte de la programmation, l'identification des outils technologiques à utiliser pour interagir et pour faire participer votre auditoire (afin de les garder intéressés et concentrés tout au long) et dans l'intégration et la mise en valeur de contenus propres au format virtuel (ex: des capsules «en coulisses», des entrevues exclusives avec les conférenciers), etc.

Oui, mais un évènement virtuel ne coûte-t-il pas moins cher à organiser ?

OUI ET NON

Oui, dans la mesure où certains frais découlant de la tenue d'un évènement en présentiel ne seront pas encourus pour tenir un évènement en format virtuel (hébergement, repas, frais de déplacements, la location des salles, etc.).

Mais c'est aussi faux. Un évènement virtuel peut coûter le même prix, voire plus cher, car il faut investir dans des plateformes de diffusion et/ou d'exposition virtuelle pour recréer l'environnement virtuel de votre évènement. Ces plateformes, selon leurs fonctionnalités et options, peuvent coûter jusqu'à plusieurs dizaines de milliers de dollars. Le coût de la plateforme de diffusion web sera probablement équivalent (ou supérieur) au coût de l'audiovisuel que vous auriez en salle. Pour vous donner un ordre de grandeur, les 10 000 \$ sont très vite atteints lors de l'utilisation de ce genre de plateforme.

Oui, il existe des options gratuites. Toutefois, ces plateformes sans frais peuvent limiter l'interactivité, la connectivité et le professionnalisme nécessaires aux partenaires pour entrer en contact avec de précieux prospects lors de votre évènement. **L'interaction avec les participants est l'une des clés du succès de votre évènement virtuel.**

Le travail de scénarisation – élément crucial dans la réussite de l'évènement – est beaucoup plus poussé qu'en présentiel et demande plus de travail. Du matériel audiovisuel est toujours nécessaire ainsi que des équipes de techniciens-régisseurs pour opérer. Tout ce qui est nécessaire à la réalisation d'un évènement en présentiel est tout aussi nécessaire en virtuel (communication, marketing, bénévoles, etc.).

Si vous choisissez de réaliser un évènement virtuel avec une composante de studio TV (en direct ou pré-enregistré), il faudra prévoir plusieurs types de frais, selon la durée du tournage (matériel audiovisuel, déplacement, repas, hébergement, location du studio, maquilleur, coiffeur, etc.)

En virtuel vous ne pouvez pas vous contenter de support uniquement de style PowerPoint pour diffuser le contenu. Vous risquerez sinon d'ennuyer votre auditoire et de perdre son intérêt. Vous voulez tout le contraire ! **Créer du contenu engageant, sous forme de vidéo, blogue ou capsule animée, demande un réel investissement humain et financier, parfois très important.**

Le budget pour un évènement virtuel n'est donc pas nécessairement modeste parce que c'est en virtuel. Comme pour un évènement en présentiel, les possibilités sont sans limites - tout dépend des objectifs de l'évènement.

Pour la tarification des inscriptions, devrait-on charger les mêmes montants qu'en présentiel ?

OUI ET NON

Il est évident que les frais d'hébergement et de repas que vous pouviez charger pour un évènement présentiel ne s'appliquent plus pour un évènement virtuel. **Alors en ce sens, non, vous ne pouvez pas charger les mêmes montants pour vos inscriptions.**

Toutefois, d'autres frais subsistent pour organiser l'évènement. Il faut donc charger des frais de participation, en adéquation avec les objectifs financiers de l'évènement. Le virtuel ne change pas cet impératif budgétaire.

Certains évènements ont pris la tendance d'encourager un paiement participatif, sous forme de '*payez ce que vous pouvez*'. **C'est un modèle qui fonctionne bien (particulièrement dans le contexte inconnu et nouveau du virtuel pour les participants) à la condition que les gens soient honnêtes sur la valeur qu'ils attribuent au service.**

Certains profitent de la situation pour payer bien en-deçà de la valeur des services reçus. Si la majorité agit ainsi, ce n'est pas viable. Surtout si la source principale de revenus de l'évènement provient des inscriptions.

Pour la tarification des partenariats, devrait-on charger les mêmes montants qu'en présentiel ?

OUI

Le passage au virtuel ne diminue pas la valeur des partenariats parce que c'est du virtuel. Comme pour un évènement en présentiel, mettez en avant ce que vous offrez comme expériences et contenus qui viendront engager l'adhésion des participants et donc des partenaires.

Les visibilitées et activations en virtuel sont tout aussi nombreuses et diversifiées qu'en présentiel : les possibilités sont différentes, mais équivalentes. Le virtuel offre aussi la possibilité de faire vivre l'évènement beaucoup plus longtemps qu'en présentiel, car il est possible de l'archiver et de donner accès «post évènement» au contenu diffusé. Et cette durée de vie supplémentaire a une grande valeur, car elle est synonyme de vues supplémentaires et offre donc la possibilité de rejoindre davantage de prospects (*leads*).

L'objectif ultime d'un partenaire est de générer des *leads*, que l'évènement soit présentiel ou virtuel. **Pour ce faire il doit interagir avec les participants, et le virtuel le permet tout autant que le présentiel.** Parfois même plus, car le virtuel permet d'utiliser facilement les techniques d'*Inbound Marketing*, avec la mise à disposition des participants d'outils et de contenus divers et variés (clavardage, visioconférence, documents PDF, contenu vidéo, *whitepapers*, hyperliens, etc.) qu'il serait parfois impossible de mettre en valeur en présentiel. Les participants peuvent interagir et consommer ce contenu à leur rythme, sans contrainte et sans pression.

Le virtuel permet aussi de comptabiliser, encore plus facilement qu'en présentiel, les fameux *key performance indicators (KPI)* via une foule de données statistiques récoltées sur les participants (avec leur consentement évidemment!).

Il n'y a donc aucune raison de dévaluer la valeur de vos partenariats. Vous pourriez même, en fonction des opportunités d'interaction avec les participants que vous offrirez à vos partenaires, revoir vos prix à la hausse.