

Entrevue Francis Béline (Président AKOVA)

Journal Chefs d'entreprises

1. Est-ce que l'organisation d'évènement d'affaires doit absolument passer par le Web 2.0 selon vous ? Est-ce que ça doit faire partie d'une stratégie ?

La question liée aux usages du web 2.0 aujourd'hui ne se pose plus à mon sens en terme de devoir le faire ou non. Au même titre que le site internet, symbole de l'ère du web 1.0, est de nos jours totalement intégré dans toute bonne stratégie promotionnelle, les médias sociaux ou les blogs sont devenus des vecteurs essentiels pour réussir le positionnement d'un évènement d'affaires.

La vraie question touchant au web 2.0, liée à la relative jeunesse de ces nouveaux médias, relève plutôt du « Comment faire ? », avec quelle stratégie ? en visant quels objectifs d'affaires ? Et les choix qui seront fait doivent impérativement s'inscrire dans une stratégie globale de promotion de l'évènement.

2. Quand on parle du Web 2.0, est-ce bien tous les sites sociaux : Facebook, Twitter et autres ?

Le terme fréquemment utilisé de web2.0 est plus large qu'il n'y paraît. C'est un terme générique qui a été trouvé pour qualifier un univers plus complexe comprenant les réseaux sociaux tels LinkedIn ou Facebook, le monde des blogues, le micro-blogging avec des outils comme Twitter ou les sites de partages de vidéos tels YouTube ou Dailymotion.

Mais tous ces outils ne sont rien sans la philosophie et l'état d'esprit qui colle au web 2.0 : la contribution et le partage d'information dans des communautés ciblées.

3. Y'a-t-il des sites meilleurs que d'autres ? Comment s'y retrouver ?

En fait, cela relève à nouveau d'un bon ciblage. Promouvoir un évènement d'affaires dans les médias sociaux, c'est avant tout choisir le ou les vecteurs qui touchent le mieux les communautés de gens d'affaires que vous ciblez. Dans ce contexte, le site LinkedIn qui regroupe plus de 65 millions de professionnels est certainement un des meilleurs outils. Il permet d'inscrire facilement un évènement en ligne et facilite le processus d'inscription tout en créant un effet viral lorsque le nombre de participants, visibles par tous, augmente singulièrement. Le succès appelle le succès...

4. Une fois le médium avec lequel tu souhaites promouvoir ton évènement choisi, comment ça marche ? Travail de longue haleine pour chercher des contacts ?

Non. C'est la beauté d'une bonne stratégie 2.0. Après l'étape d'identification des bons vecteurs et la détermination d'un bon plan de promotion, la simplicité d'utilisation et les larges fonctionnalités proposées facilitent le travail de mise en œuvre de la stratégie promotionnelle.

Il s'agit ensuite de faire un bon suivi, d'enrichir régulièrement l'information. La viralité des médias sociaux fera le reste sachant que tous les membres des communautés ciblées sont des participants potentiels mais aussi d'excellents relais d'information auprès de leurs propre réseau de « contacts ».

Enfin, il faut noter que le web 2.0 représente également un bon moyen de poursuivre la promotion de l'évènement « Pendant » et « Après » par des communications qui vont avoir pour effet de maintenir le lien avec les participants et prolonger l'effet de notoriété.

5. Est-ce que le Web2.0 suffit pour promouvoir l'organisation d'événements d'affaires ?

Comme je l'ai dit précédemment, l'usage des médias sociaux doit impérativement s'intégrer dans une stratégie globale. Ils ne remplacent donc pas les méthodes ou supports traditionnels de promotion mais les complètent et surtout les optimisent. Vous êtes donc en mesure de faire une promotion plus efficace même avec des budgets limités.

6. Quels sont les principaux attraits de cette stratégie ?

Je résumerai ma réponse en un seul slogan : « **Faire mieux, faire plus vite et faire moins cher !** »

7. Y'a-t-il des statistiques qui permettent de croire que ça fonctionne réellement au moyen de ce type de médias ?

A l'échelle de la région de Québec, des organismes utilisent déjà intensément le web 2.0 et peuvent témoigner de résultats concrets dans la tenue de leurs événements. La VETIQ, regroupement des entreprises technologiques, a été précurseur en la matière et utilise systématiquement une approche 2.0 pour tous ces événements. La Chambre de commerce française au Canada a également mis en place un dispositif efficace, organisé autour d'un blog, pour inviter la communauté d'affaires de la région de Québec à participer à ces activités de réseautage d'affaires.

Réalisé en Mai 2010.