**Après l’évènement**

**Evaluation**



Quand les portes de l’évènement se referment, le travail n’est pas terminé.

Les invités sont partis certes, mais il vous reste encore du travail : vider la salle, payer les factures, traiter formulaires d’évaluation, etc. Souvent la phase de suivi et l’évaluation sont bâclées . pourtant, ces dernières étapes peuvent vous fournir des informations cruciales pour le succès de votre prochain évènement.

Donc, trois taches importantes pour assurer la finalisation de travail :

* **Démontage et suivi** : tous ce que vous avez installé sur le lieux, comme le vestiaire, le podium, la décoration etc., doit être démonté. Tous les gadgets, les fardes et les brochures que vous n’avez pas distribués doivent être remontés au bureau. Prévoyez du personnel en suffisance pour assurer ce démontage. Prévoyez également le nécessaire pour le transport du matériel. Le plus souvent, le démontage doit se faire le jour même , sinon il y aura un surcout pour la location des lieux. Le plus rapidement possible, envoyez un mot de remerciement à toutes les ^personnes qui ont collaboré à l’évènement : les collègues, les partenaires externes, les intervenants,…. Un  « merci » ne coute rien et fait toujours plaisir ! vous pouvez ainsi espérer pouvoir à nouveau faire appel à eux à l’avenir. Pour l’équipe de l’organisation, vous pouvez éventuellement organiser une réception ou un diner. C’est toujours très apprécié. Contrôlez et payez les dernières factures, si vous n’êtes pas satisfait des produits ou services d’un fournisseur, rédigez une lettre de plainte et faite adapter la facture, vous pourrez ensuite clôturer votre budget, en calculant éventuellement le cout par participant. Classez et archivez tous les documents, feuilles de route, contrats et factures, ils pourront en effet vous être utiles pour un prochain évènement
* **Communication :** le travail de communication se poursuit après l’évènement, si ce dernier avait « valeur d’actualité », envoyez un communiqué de presse une fois l’évènement terminé, mentionnez-y les coordonnées d’une personne de contact que les journalistes pourront solliciter pour obtenir des informations complémentaires ; faite un récapitulatif de tous les articles qui sont parus dans la presse, le nombre d’articles et leur ton constituent déjà un premier input pour l’évaluation. Si vous avez organisé un congrès ou une journée d’étude, vous pouvez envoyer une farde de documents aux personnes qui n’étaient pas présentes. Vous pouvez également placer tous les documents et les présentations sur le site web afin que chacun puisse y avoir accès. Publiez un article sur l’évènement dans le journal du personnel de votre organisation, sur l’internet, sur le site web,… c’est agréable pour les personnes qui étaient présentes mais aussi pour celles qui ne l’étaient pas. Faites développer les photos prises, si vous filmez certain parties de l’évènement, vous pouvez réaliser un montage. Vous pouvez envoyer aux participants un compte rendu de l’évènement qu’ils pourront garder en souvenir, ce compte rendu peut se présenter sous différentes formes : un recueil de toutes les présentations, un reportage photo ou un petit journal spécial sue l’évènement, avec des articles de fond, des interviews et des illustrations.
* **Evaluation :** la dernière étape de votre évènement est l’évaluation, le nombre de participants présents( par rapport au nombre d’inscription), votre propre sentiment, les réaction reçues pendant l’évènement, l’attention des médias,….constituent les premiers inputs pour votre évaluation. Vous pouvez travailler avec un formulaire d »évaluation à faire compléter par les participants à la fin de l’évènement. Vous pouvez aussi organiser une enquête par téléphone quelques jours après l’évènement. Vous pouvez faire un audit de l’impact de l’évènement sur la mémorisation, la reconnaissance, les attitudes et les comportements face à la marque ou votre organisation. Concernant l’étude de l’audience, vous pouvez :
* **Mesurer l’audience directe de l’évènement** : calculer le nombre de personnes présents lors de l’évènement, analyser les caractéristiques et le profil des personnes ; de comparer l’audience directe recueillie aux audiences habituelles pour ce genre de manifestation ;
* **Mesurer l’audience indirecte de l’évènement :** les calculs de mesure sont les mêmes que pour l’audience directe mais sur la base de calcul des personnes qui ont été touchées par les retombées médiatiques de l’évènement pas celles qui étaient présentes
* **L’évolution de la notoriété spontanée et de la notoriété assistée :** c’est un bon indicateur de l’impact de l’action , elle se fait juste après l’évènement ,mais aussi quelques mois plus tard afin de mesurer les effets à plus long terme
* **L’évolution des composantes d’image** : cette mesure peut fournir des informations très intéressantes
* **Les taux de mémorisation** : deux facteurs jouent sur la mémorisation : la lisibilité du nom de l’annonceur, et l’intérêt qu’éprouve le consommateur pour l’évènement concerné. Par conséquent, une étude juste après l’évènement, puis une seconde quelque temps après, devront être menées.
* **Un test d’attribution de l’évènement à l’annonceur**, et inversement, permet de savoir si le consommateur a bien perçu la présence de l’entreprise sur l’évènement.
* **Les économies réalisées**, on compare le budget consacré à l’évènement à ce que représentent tous les passages obtenus dans les médias en cout d’achat d’espace publicitaire.

Une réunion d’évaluation planifiée est indispensable avec les principaux acteurs : le donneur d’ordre, l’équipe d’organisation, les partenaires externes,. ;. ; . les points suivants peuvent y être abordés :

* Les objectifs ont-ils été atteints ? pourquoi ?
* Qu’est-ce qui s’est bien passé ? pourquoi ?
* Qu’est ce qui s’est mal passé ? pourquoi ?
* Qu’est ce qui peut être amélioré pour la prochaine fois ? quels enseignements tirer ?

Reportez tous les éléments de l’évaluation dans un rapport, les points négatifs aussi bien que les points positifs. Un bon rapport d’évaluation est une source d’informations pour vous-même, pour les collègues organisateurs et pour l’organisation. Il vous aide à vous améliorer dans l’organisation d’un prochain évènement.