

Eventmaker lève 1,3 million d'euros pour faire passer l'événementiel B2B au numérique

Eventmaker a su mettre la crise à profit pour développer des versions numériques des événements professionnels et ainsi permettre aux organisateurs de maintenir certaines manifestations.

Temps de lecture : minute

20 mai 2020

C'est l'un des secteurs qui est le plus durement touchés depuis le début de la crise. L'événementiel pâtit du confinement, après avoir souffert des manifestations des Gilets jaunes et des grèves des transports. Et, distanciation sociale oblige, cela ne devrait pas s'améliorer après le déconfinement. Parmi les entreprises du secteur, une a tout de même réussi à tirer son épingle de ce jeu troublé : Eventmaker annonce ce mercredi avoir bouclé - avant la crise - une levée de fonds de 1,3 million d'euros auprès de business angels, notamment Olivier de Panafieu et Antoine Jeandet.

La solution tout-en-un permet aux organisateurs d'événements B2B (événements d'entreprises, salons, congrès, de 100 à plusieurs dizaines de milliers de participants) de gérer leurs sponsors mais aussi les exposants, les speakers, la billetterie ou encore l'accueil des participants. Et, aussi surprenant que cela puisse paraître, elle s'est plutôt bien acclimatée à la crise ! Grâce à ses fonctionnalités destinées à numériser les événements, la startup a le vent en poupe. "*Nous avons réalisé plus*

de 100 démos le mois dernier, parce que le passage par des événements dématérialisés s'impose en ce moment, explique Tristan Verdier, fondateur de la jeune pousse. Face à la menace de ne pas pouvoir organiser leurs salons, les organisateurs cherchent à les maintenir dans un format 100% en ligne ou hybride."

La crise a accéléré la transformation numérique du secteur

L'entrepreneur profite donc de la crise pour prêcher la bonne parole de la transformation numérique. "La crise a tout modifié, appuie-t-il. Les organisateurs d'événements recherchent des fonctionnalités dédiées à la transmission de contenus en vidéo sur le modèle des webinaires, afin de partager le contenu des entreprises exposantes à leur communauté. Même combat pour les rencontres : comme il n'est plus possible de déambuler dans les salons, ils doivent pouvoir proposer à leur communauté des chemins tout tracés pour les rendez-vous d'affaires, via le networking en ligne."

Et à en croire l'entrepreneur, cet âge d'or des événements mi-physiques mi-numériques n'est pas près de s'éteindre. "Tant qu'il n'existera pas de vaccin au coronavirus, la situation sera difficile pour les organisateurs d'événements, qui ont déjà été touché par plusieurs crises : les attentats, les mouvements sociaux... Sans parler de l'impact environnemental que suscitent les déplacements lors de ces rendez-vous. Cela pose des questions sur les alternatives à envisager."

Repenser la proposition de valeur des événements

Se dirige-t-on tout droit vers un monde événementiel entièrement dématérialisé ? Difficile à croire. "Rien ne remplacera la rencontre

physique, tranche Tristan Verdier. Les événements 100% en ligne ne s'imposeront pas dans la société mais il y a un marché." Notamment parce que les organisateurs d'événements constatent rapidement les bénéfices d'une version numérique. "C'est plus facile d'attirer une audience sur des formats courts, en ligne, même si c'est compliqué de la maintenir captive. Les versions dématérialisées sortent les événements des contraintes temporelles ou logistiques inhérentes au physique" , note encore l'entrepreneur.

Face à l'obligation - temporaire - de proposer des expériences numériques, les organisateurs d'événements doivent repenser leur proposition de valeur. Et, sans surprise, les outils technologiques permettent de compléter l'expérience physique afin de remplir les objectifs. *"Les participants aux événements veulent d'abord pouvoir apprendre quelque chose, devenir plus intelligents après avoir participé à l'événement. L'expérience en ligne y répond parfaitement, comme le montrent les Moocs. Ils veulent aussi retrouver une communauté, réfléchir collectivement et le numérique est aussi un moyen de faire cela."*

Afin de répondre au mieux à ces nouveaux besoins qui ont émergé avec la crise, Eventmaker prévoit de recourir à des opérations de croissance externe, afin de se doter rapidement de nouvelles briques fonctionnelles. Forte de ses dix ans d'expérience, la startup espère ainsi bousculer un marché qui a pour habitude de ne surtout pas changer les siennes. *"Il y a une prime à l'ancienneté dans l'événementiel, les organisateurs d'événements étant intéressés par les nouveautés parce qu'ils ont envie d'innover mais gardant l'envie de reproduire ce qui fonctionne."* À Eventmaker de parvenir à naviguer intelligemment pour ménager la chèvre et le chou.

