Je crée (nous créons) un événement MOM21

Cette checklist, fondée sur de nombreux retours d’expérience, a été élaborée par le Cercle Éthique et Sagesse de MOM21. Elle est destinée à vous aider à préparer au mieux votre événement. Nous vous invitons à la remplir, seul.e ou de préférence en équipe, une « team » bien constituée étant souvent une condition indispensable à la réussite de l’événement.

# Notre intention (Pourquoi cet événement ?)

1. Qu’est-ce qui vous motive pour le faire ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| Les motivations peuvent être diverses (rendre le monde meilleur, développer un outil, vous faire connaitre, transmettre une expérience, capter de nouveaux adhérents, créer du lien dans un territoire, renflouer les caisses de l’association)…  L’important c’est qu’elles soient claires. |  |

1. À quel Cercle MOM21 se rattache le projet de cet évènement ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| Selon notre Charte, l’activité du MOM21 se fait dans les cercles, donc il devrait y avoir au moins un cercle – et donc un référent de cercle - qui soutient votre projet, notamment pour utiliser la billetterie en ligne. Si vous vous sentez isolés, prenez conseil, intégrez à l’équipe une personne expérimentée sur les événements MOM21.  Par défaut, contactez le bureau (contact@mom21.org). |  |

1. Quel est le public ciblé par l’événement ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| L’événement sera d’autant plus réussi que vous vous mettrez dans la peau des participants. L’événement est-il conçu pour le « marché intérieur[[1]](#footnote-1) » ? S’adresse-t-il aux salariés des entreprises ? Vise-t-il le recrutement de prospects pour votre activité ? Sont-ils nombreux ? |  |

1. Quels sont les bénéfices escomptés (pour vous, pour les participants, pour MOM21) ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| Il importe que la relation soit triplement gagnante entre vous, organisateurs, le public visé et l’association.  Parce qu’on ne veut pas décevoir les gens, il convient d’être clair avec ce que vous leur promettez, ce à quoi ils doivent s’attendre (et se préparer au besoin). |  |

# Posture et positionnement

1. Aurez-vous recours à des ressources externes (orateurs, intervenants, stars…) ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| Le recours à des intervenants experts ou prestigieux, peut par exemple, être justifié par la thématique, le public visé, les bénéfices attendus. Veillez à une forme d’inclusion dans l’équipe projet pour assurer l’harmonie des intérêts et des intentions. |  |

1. Quel message sur l’entreprise du XXIème siècle voulez-vous passer ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| MOM21 n’est pas un mouvement dogmatique de l’EL, il cherche à promouvoir des modes de management pour le XXIe siècle qui concilient autonomie responsable des salariés, bien-être et prospérité durable. |  |

1. Quels seront les canaux de communication que vous allez utiliser ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| En tant qu’organisateurs vous serez responsable de toute la communication de l’événement, avec les outils mis à disposition par MOM21 (Assoconnect, Groupe LinkedIn, Groupe Facebook, Twitter) et vos propres canaux. |  |

1. Quel sera le branding de votre évènement ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| Parce que MOM21 n’est pas une vitrine publicitaire, les logos qui apparaitront peuvent être ceux des associations partenaires mais **pas ceux des marques propres des organisateurs ou intervenants**. Cela touche aussi le branding « oral » dans les présentations. |  |

1. Quelle exploitation des contenus prévoyez-vous (vidéos, images, textes) ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| Les participants nous confient volontiers et en toute confiance quelques heures de leur vie et beaucoup de bonnes idées. S’il est bienvenu de produire un « album souvenir », demandez-vous si vous le faites pour eux, pour capitaliser le savoir de MOM21 ou pour une exploitation commerciale ultérieure. |  |

1. Quelle dynamique collective existe-t-il entre les membres de l’équipe ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| Nous sommes tous bénévoles et tôt ou tard, nous pouvons être divisés par l’éloignement ou la surcharge d’activité. On croit en confiance que chacun sait clairement ce qu’il a à faire et le fera en temps voulu. Une cohésion forte de l’équipe permet de garantir que l’on est toujours ensemble, orientés vers un même but. |  |

# Conditions matérielles

1. Quel sera le format de votre évènement (durée, nombre d’invités, espaces, technologie, etc.) ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| Parce que ça vous fera réfléchir un peu, tiens. Cela peut être par exemple chez une entreprise partenaire ou adhérente, pourquoi pas ? |  |

1. Quels seront les tarifs ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| Afin de valoriser le statut d’adhérent, nous recommandons d’avoir **un écart significatif entre les tarifs Adhérents et non-Adhérents**, tel que : demi-tarif pour les adhérents. Si vous voulez offrir un tarif avantageux aux externes, alors il le sera encore plus pour les adhérents ! |  |

1. Quel est le modèle économique ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| Le principe est le suivant : Recette brute – Frais logistiques => recette nette **partagée à égalité entre l’association et l’équipe organisatrice.**  Les frais logistiques couvrent a priori la salle et le repas de midi s’il est compris dans le tarif. Il importe de décider au cas par cas si des frais de voyage (train ou avion) en font partie et sont de ce fait pris en charge pour moitié par l’association. Soyez vigilants en cas de location de lieux ou d’équipements coûteux ! |  |

1. Quels sont le point mort et les conditions d’annulation ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| Une annulation tardive, mal négociée avec un prestataire logistique peut entrainer des frais importants qui seront supportés par l’association et les adhérents. Le **point mort** indique le nombre minimum de billets à vendre en fonction des frais et du prix de vente. S’il est élevé et comporte un risque liée au nombre de participants, celui-ci doit être assumé **dans le cadre d’une bonne gestion de projet**, pour tout mettre en œuvre en lien avec l’asso, avant la date critique d’annulation. Il est sain de savoir abandonner à temps un projet voué à l’échec. |  |

1. Quels sont les risques non-financiers ?

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi cette question ? Comment bien se la poser ? | Votre réponse |
| Parce qu’il est déjà arrivé que des remontées négatives aient lieu après un événement, pour différentes raisons, il importe de s’assurer par exemple, de la gestion des droits à l’image, de la propriété intellectuelle, d’une bonne inclusion, etc. |  |

1. Cette expression fait référence aux rencontres où des professionnels de l’accompagnement (consultant/coachs) vendent des prestations à d’autres professionnels de l’accompagnement. Ce marché représente une grosse activité qui contribue au développement de la communauté des freelances. Ce n’est ni bien ni mal, c’est la vie de l’écosystème. [↑](#footnote-ref-1)