

Compte-rendu des conférences Séminaire Expo

Animateur : Erwan de la Porte du Theil, Vice-Président MPI France Suisse

1. Le format séminaire a-t-il besoin d'être repensé ?

**Intervenants** : Isabelle Genri (Responsable de marché France et Europe, Office du Tourisme et des Congrès de Paris), Bernadette Lecerf Thomas (Coach en organisation), Michaël Cléva (Directeur Général Adjoint, MCI France), Stéphane Grenon (Directeur Commercial national, SSL Healthcare France), Eric Vilardel (Head of Event Management, AMUNDI)

- Isabelle Genri :

Mission de l'Office de Tourisme (OT) = accueillir, promouvoir

70% agences ; 30% annonceurs

Promotion des produits et services à travers une newsletter mensuelle et le site internet : lieux événementiels affiliés OTCP + actualités

- Michaël Cléva :

Pas trop d'utilisation de l'OT de Paris sauf pour les séminaires en Europe et à l'étranger : expertise locale, réseau de réceptifs

OT= référencement non exhaustif car seulement membres de l'OT

BDD exhaustive : ROI important car chronophage

70% des demandes faites à l'OT viennent de l'étranger : parler anglais est impératif

Impossible de construire tout un événement seulement avec une réponse technique : assemblage de différentes prestations

Pour connaître les sites, il faut aller sur place

Chaque séminaire à une histoire qui correspond au client : sens, objectif, fin, continuité

Importance de l'humain : « société » (=personne morale composée de personnes physiques) où on échange

Le Manager raconte la vie de l'entreprise (différente de l'histoire) ; adhésion collective

- Stéphane Grenon :

Besoin d'innovation de l'offre sites et services car trop étriquée

Attentes par rapport aux lieux : l'acheteur qualifie tout

Le séminaire est un outil important, il s'inscrit dans la stratégie de l'entreprise

Réunir les gens pour leur expliquer le sens, les participants sont des acteurs

Événement = créer de l'émotion mais pas de « marketing des émotions »

Budget = 1% du CA, 400 000 € hors acheminement

Acheteur de l'alignement du brief à l'événement

ROI=doit être mesurable et quantifiable

- Bernadette Lecerf Thomas :

Séminaire = permettre aux gens de se mettre en phase

L'Homme doit être au centre du dispositif

Montée collective intellectuelle

Équipe performante en 3 ans :

1) Team building, cohésion, ouverture relationnelle

2) Partager vision à définir, stratégie, futur

3) Partager responsabilités du processus et du résultat

4) S'impliquer pour influencer sur la transformation

5) Articulation des projets individuels et collectifs = l'histoire doit être en écho et se retrouver dans l'histoire perso

Manque de connaissance du pluriculturel

Histoire : construire des moments d'appropriation en fonction du niveau d'implication, contre le « tout le monde adhère »

Sortie de crise ?

Aujourd'hui pas de modification de comportement seulement un ralentissement qui implique un manque de communication = mauvaise spirale ; pas de multiplication des séminaires mais retour à la normale

Echange, transparence, et dialogue = travail collectif

Contrôler les coûts modifie la façon de construire le séminaire

Mieux connaître ROI

Les collaborateurs doivent repartir différents

Téléconférence : loin du management mais augmentation du nombre de séminaires x3 (moins de coûts de transport)

Accompagnement, cycle de vie d'une entreprise

- Evolution de la relation annonceur/agence, plus seulement une prestation

- Mieux évaluer ROI

- L'humain ne crée de la valeur ajoutée que s'il y a rencontre

- Humain+suivi+création d'histoire

Séminaire = outil, axe de motivation et de résultat, notion de reconnaissance

## 2. Séminaires, incentive, récompense, cadeaux d'affaire...Comment les entreprises réagissent-elles en temps de crise ? Quelles sont les nouvelles tendances du marché ?

**Intervenants :** Marie-Agnès Horst(Directrice générale, BUSINESS PROFILERS),Pierre Platon(Directeur général, GUEST INCENTIVE), Annie Arsaut-Mazières (Directrice générale, FSCEF), Damien Bonnassies (Partner Co-founder, THE MIT COMPANY), Jean-Marie Huriez, (Représentant , CDT MORBIHAN)

- Les entreprises ont de plus en plus tendances à tout faire elles-mêmes, l'accélération est très forte depuis la crise.
- Les entreprises ont des difficultés à se situer face aux clients : tout le monde fait un peu tout.

- Moins 47% du tourisme d'affaire (surtout depuis la crise)
- Moins 10% d'événements

Ces chiffres peuvent être expliqués par la moralisation. Il est mal vu de dépenser/ La crise rend les entreprises frileuses, elles ont peur de l'avenir. Exemple : sur un salon il y a une baisse des dépenses périphériques, telles que le nombre de m<sup>2</sup>, la restauration, le luxe du stand...

- Beaucoup d'entreprises communiquent moins. Ce défaut de communication montre la nécessité de se rencontrer
- Il est important de savoir si l'opération mise en place a un retour : le R.O.I sur événement est un critère de plus en plus important.
- Beaucoup d'entreprises ont internalisé leurs opérations.
- Pour remédier à la crise : il faut exploiter les nouvelles tendances. Ex : les coffrets bio tourisme.

Les grandes entreprises ne font plus de gros événements, à cause du climat économique et social, elles se rabattent sur des cadeaux qui font découvrir des choses (exemple : coffrets cadeaux).

- Le télétravail peut également être une solution pour réduire les coûts.
- Avant, l'objectif des salons était de communiquer, maintenant, il est de vendre, d'où l'importance de quantifier immédiatement le R.O.I.
- Observation d'une descente en gamme des lieux d'accueil d'événements (3 étoiles, au lieu de 4-5), également une démarche vers le développement durable. Malgré tout, peu d'entreprises aujourd'hui demandent un lieu éco-responsable => il y a un besoin de reconnaissance institutionnel, tel les écolabels pour les clients.

### *En conclusion :*

- Les comportements se sont accentués par la crise et sont durables. Le prix reste le premier facteur de choix.
- Pour répondre aux besoins du client, il faut adapter l'offre « sur-mesure » pour n'apporter que de la valeur ajoutée.
- Les entreprises doivent se rapprocher des institutionnels.

*Compte-rendu écrit d'après les notes de Maud Levasseur*