

**PORTFOLIO : RÉUNIONS ET CONGRÈS****Les 10 trucs pour faire lever votre congrès****Rodgers, Caroline**

Collaboration spéciale

**Truc # 1*****Définissez clairement les objectifs de l'événement***

*Tous les experts le disent: avant de se lancer dans l'organisation d'un congrès, la démarche la plus importante à faire est de prendre le temps de s'asseoir pour réfléchir et d'établir les objectifs précis de l'événement.*

*"On est trop souvent ancrés dans nos habitudes. Il faut revenir aux sources: pourquoi fait-on le congrès? Quelles sont les attentes de nos congressistes? Leurs besoins évoluent. Les gens n'ont plus la même motivation et le même temps pour aller aux congrès", dit Alain Brissette, consultant en gestion d'événements.*

Les objectifs peuvent être variés.

On peut faire un congrès pour informer, éduquer, favoriser le réseautage, augmenter les effectifs d'une association, divertir ses membres, générer des profits ou faire rayonner son organisation.

Le fait de définir des objectifs clairs orientera l'échéancier de travail, le programme, le budget, le choix du lieu, des conférenciers, des fournisseurs et des activités.

**Truc # 2****Connaissez bien votre clientèle et l'historique de l'événement**

Une étape souvent négligée, croit Alain Rogala, président de la firme Opus 3, est l'évaluation de la clientèle cible. Quels sont les besoins de nos congressistes?

La meilleure façon de le savoir est de bien connaître l'historique de l'événement quand celui-ci revient année après année.

"Un congrès peut exister depuis plusieurs années. On doit aller voir ce qui s'est fait durant les éditions antérieures", dit Catherine Noppen, qui enseigne l'organisation d'événements à l'Institut de Tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ)

Quel était le contenu, le format, le niveau des frais d'inscription et les sites visités par le passé?

Il faut tenir compte de cet historique et des habitudes des délégués lorsqu'on établit les standards et le programme du congrès.

De cette façon, on évite ainsi les répétitions ennuyeuses ou les changements trop draconiens.

**Truc # 3****Travaillez en équipe et donnez un mandat clair à tous vos partenaires**

Le critère numéro un quand vient le temps de choisir les partenaires dans

l'organisation du congrès est leur capacité à travailler en équipe.

"Pour réussir, il faut une bonne complicité entre le comité organisateur, l'organisateur et les fournisseurs, souligne Alain Rogala. Chaque maillon de la chaîne est important."

Une fois les partenaires choisis, il faut bien établir le mandat de chacun. Qui fait quoi?

Le comité organisateur d'un congrès est souvent composé d'employés d'une entreprise et de bénévoles.

On le divise en sous-comités selon les compétences des membres. Les uns vont s'occuper du côté social, les autres du contenu scientifique ou du financement, etc.

L'important est que chacun sache clairement ce qu'il a à faire pour éviter les malentendus et le gaspillage d'énergie.

"On peut demander à chacun de faire la liste des choses qu'ils veulent faire et de celles qu'ils n'aiment pas, en tenant compte de leurs capacités et des ressources qu'ils ont autour d'eux", suggère Alain Carbonneau, directeur des ventes pour la division gestion de conférences pour la firme JPdL.

**Truc # 4**

## **Embauchez l'organisateur le plus qualifié pour votre type d'événement**

Une mauvaise décision peut coûter cher.

C'est pourquoi l'embauche d'un organisateur professionnel est conseillée pour tout événement ayant la moindre envergure.

"Les services d'un professionnel permettent d'économiser de l'argent grâce à ses capacités à négocier des ententes, son réseau de fournisseur, sa connaissance des subtilités techniques des contrats et de la logistique", dit Alain Brissette.

On peut choisir une firme spécialisée offrant un service clé en mains ou faire appel à un consultant.

"Tout dépend de nos besoins et des ressources internes dont dispose l'organisation. Si on a des ressources disponibles à l'interne pour faire une partie du travail, il faut bien évaluer le temps que ces personnes vont passer à travailler sur l'événement", conseille Alain Rogala.

Parmi les firmes et consultants en organisation d'événements, il existe différents types d'expertise.

Mieux vaut embaucher quelqu'un qui connaît bien son secteur d'activités et le genre d'événements qu'on souhaite avoir.

"C'est comme un processus d'embauche, dit Catherine Noppen. Il faut lui demander des références, regarder son expérience et savoir sur quel type de projet il a déjà travaillé."

### **Truc # 5**

**Choisissez bien vos fournisseurs et soyez à l'écoute de leurs conseils**

On ne peut pas tout connaître et tout faire soi-même.

"On n'écoute pas assez souvent nos fournisseurs, dit Alain Brissette. Ces gens ont plus d'expérience que nous dans leur domaine, qu'ils soient traiteurs ou techniciens en audiovisuel. Bien sûr, il ne faut pas être à leur merci, mais il faut prendre le temps de leur expliquer nos objectifs, leur poser des questions et leur demander conseil."

Il suggère de bien sélectionner nos fournisseurs en fonction du niveau de qualité qu'ils offrent.

"Ce n'est pas juste une question de prix, ajoute-t-il. Quand on fait un appel d'offres, on ne choisit pas nécessairement celui qui a le coût le plus bas. Le service est aussi très important."

### **Truc # 6**

**Échéancier de travail précis et budget réaliste vont de pair**

L'organisation d'un congrès peut s'étaler sur une longue période, parfois sur deux ou trois ans pour une réunion de grande envergure.

Et, en général, les dépenses arrivent avant les revenus. Il faut souvent payer certains services avant même que l'argent des inscriptions ou des commandites ait commencé à entrer dans les coffres.

Le budget doit tenir compte de cette réalité.

"Il faut voir le budget dans le temps et établir un échéancier précis, dit Alain Brissette. Ventilez et prévoyez des liquidités pour payer nos fournisseurs."

Pour obtenir ces liquidités plus rapidement, il conseille d'adopter une politique de tarifs hâtifs, qui consiste à offrir des rabais aux congressistes réservant tôt.

Cette stratégie permet aussi d'évaluer le succès des activités promotionnelles auprès des participants et de s'ajuster.

"Soyez réalistes, précise-t-il. Les gens ont tendance à surestimer le niveau de participation ou de commanditaires qu'ils auront. Gardez une marge de manoeuvre financière pour le cas où les inscriptions seraient moins nombreuses que prévu."

### **Truc # 7**

**Gérez vos inscriptions intelligemment**

Rien n'est plus irritant pour un congressiste que de faire la file pendant une heure pour recevoir son badge d'identité.

Pour minimiser ce désagrément, il faut prendre soin de réfléchir au préalable à la logistique de l'enregistrement, explique Catherine Noppen.

"Séparez les comptoirs par types de participants, dit-elle. Il faut mettre des comptoirs spécifiques pour les membres de l'organisation, les non-membres et les exposants. Au besoin, on peut en ajouter pour les conférenciers, les gens importants qu'on ne veut pas faire attendre et les représentants des médias."

Ouvrir les aires d'enregistrement avant l'événement et ajouter des guichets informatisés où les gens s'inscrivent eux-mêmes facilite aussi grandement les opérations.

S'il s'agit d'un congrès local, on peut aussi poster les badges avant l'événement.

L'inscription avant le congrès se fait de plus en plus par le biais de l'internet.

"Une plateforme électronique où les gens peuvent s'enregistrer en ligne, c'est un must", croit Stéphane Parent, président de la firme Événement'ciel.

Le tarif d'inscription général se fixe en fonction de la capacité de payer des participants, et non dans le but d'équilibrer le budget du congrès, souligne Alain Brissette.

Prévoyez une politique claire de tarifs d'inscription pour les activités facultatives qui ont lieu à l'intérieur ou à l'extérieur du congrès, comme certains cocktails ou tours guidés de la ville hôte.

#### **Truc # 8**

##### **Informez bien vos délégués avant leur arrivée**

Mieux vaut prévenir que guérir.

C'est pourquoi les congressistes ne sont jamais trop informés avant leur arrivée.

Pour qu'ils profitent au maximum de leur expérience, il leur faut des renseignements préalables sur l'obtention des visas, le transport, le climat local, la destination, les activités et attractions touristiques de la destination, les lois et coutumes locales, les infrastructures d'accueil, le contenu du programme et toute autre information pertinente.

"On ne travaille pas sur une expérience pour un congressiste de la

même façon si c'est un congrès local ou international, dit Catherine Noppen. Celui qui arrive de l'Inde a besoin de plus de points de repère que s'il vient de Val-d'Or."

Le site internet consacré à l'événement est donc de plus en plus incontournable pour informer les délégués.

#### **Truc # 9**

##### **Facilitez la vie des congressistes sur place**

Le premier geste à poser pour s'assurer que les congressistes soient bien accueillis sur le site est de donner les bonnes directives sur la logistique et le déroulement des événements à tout le personnel en place.

"Les préposés à l'accueil sont les premières personnes à répondre aux délégués, dit Catherine Noppen. Ils doivent être bien informés du déroulement des activités, avoir des consignes claires et connaître les caractéristiques et besoins spéciaux de la clientèle."

On doit être d'autant plus vigilant si l'accueil est assuré par des bénévoles. Ceux-ci n'ont surtout pas à subir les contrecoups d'une mauvaise organisation.

Certains centres de congrès sont de véritables labyrinthes. Une signalisation adéquate pour permettre aux délégués de s'orienter est primordiale.

Si l'événement se déroule dans plus d'un édifice, mieux vaut éviter de trop promener les gens de l'un à l'autre.

"Ce que le congressiste a reçu comme information avant son arrivée doit être conforme à ce qu'il reçoit vraiment, explique Stéphane Parent. On ne promet pas la venue d'un conférencier prestigieux si l'on n'est pas certain qu'il pourra venir. Les promesses non tenues créent beaucoup de déception.

#### **Truc # 10**

##### **Ne négligez pas la promotion de l'événement**

Pour s'assurer d'une participation maximale, essentielle au succès d'un événement, il ne faut pas négliger d'en faire la promotion auprès de la clientèle cible.

Cette promotion commence très longtemps à l'avance.

Au Québec, la plupart des bureaux touristiques et des sites d'accueil peuvent vous aider dans cette tâche en vous fournissant des documents promotionnels. Car une fois la destination choisie, on gagne à miser sur ses attraits pour vendre le congrès.

Si les congressistes viennent pour le contenu, la destination et ses attraits sont très importants et peuvent faire une différence dans la décision de participer ou non.

"L'aspect divertissement compte d'autant plus que certains congressistes combinent le congrès à des vacances et amènent leur famille", dit Catherine Noppen.

Un truc: "Dans le cas d'un congrès qui a lieu à chaque année, il faut déjà connaître la destination de l'année suivante au moment du congrès présent, conseille Stéphane Parent. Ainsi, vous pourrez déjà l'annoncer pendant que les gens seront sur place."