

## Réunions et congrès

### La formule gagnante

**Claudine Hébert**

*Lancement de produit, gestion de crise, planification annuelle, lunch d'affaires... Pour que le message passe, il faut choisir la bonne formule.*

#### **Les événements expérientiels**

##### **Lancement de produit**

*La tendance, dans le domaine des lancements, est aux coups d'éclat. Et pour captiver le bon public cible, l'entreprise doit déterminer ses objectifs. Quel est le public visé ? Souhaitez-vous une forte présence médiatique ? Si tel est le cas, oubliez les week-ends. N'envisagez le samedi ou le dimanche que si l'événement s'adresse à vos employés. Vous visez un lancement de masse ? Soyez présent aux festivals de grande envergure.*

Quelle image espérez-vous projeter ? Le concept doit refléter le contexte du produit, ou à tout le moins celui de votre entreprise. "Une salle comme la Tohu, à Montréal, se prête aux lancements à connotation culturelle et artistique. Les hôtels-boutiques, comme le Saint-James, constituent des lieux tout à fait appropriés pour des lancements de produits de luxe", cite en exemple Ahmed Galipeau, président de la firme AGC Communications.

Combien êtes-vous prêt à investir ? À ce chapitre, l'agence de publicité Dinner Party, de Québec, s'ingénie à

trouver des solutions abordables. L'une d'elles est le "off trade show". Un des clients de cette agence, spécialisé dans le domaine de l'audio-fidélité, devait participer à une gigantesque foire commerciale à Las Vegas. Le hic : les coûts de location de l'espace dépassaient le budget de l'entreprise. "Nous lui avons suggéré de se rendre tout de même à Las Vegas, de louer une jolie suite d'hôtel et d'y organiser un événement-client sur invitation. Jumelée à une dégustation de grands vins, cette rencontre a eu un succès fou", raconte le président de l'agence, Jean-François Larouche.

##### **La soirée gala**

Idéale pour célébrer un anniversaire ou pour marquer la reconnaissance d'un employé pour ses nombreuses années de service. Cette formule s'avère aussi une excellente occasion de remercier vos fournisseurs ainsi que vos principaux clients et partenaires.

Cette soirée VIP sert à afficher la notoriété de votre entreprise. Gâtez vos invités, épatez-les. Bien organisé, ce type de gala peut rapporter autant, sinon plus, qu'un placement média. Choix du menu, de la salle, du spectacle, de l'animateur... Tout doit être parfait. Même les invitations doivent avoir du punch. Stéphane Parent, président de la firme Événement'ciel, cite le cas d'une

entreprise qui voulait convier ses invités à une fête "au paradis". Dans chaque invitation, un morceau de barbe à papa blanche évoquait les nuages.

Il faut toutefois admettre que ce type de soirées se fait rare, car elles requièrent une solide planification et elles coûtent cher.

#### **En cas de crise**

##### **La crise anticipée**

Les experts en communication qualifient de "crise anticipée" tout ce qui se rapporte aux annonces de fermeture d'entreprise, de mises à pied, de fusion ou d'acquisition. Votre entreprise doit faire face à une telle situation ? L'information doit d'abord être communiquée aux premiers intéressés : les employés.

L'endroit privilégié pour divulguer la nouvelle demeure le lieu de travail. Utilisez la cafétéria, le hall d'entrée, la salle de conférence... Inutile de transporter vos employés vers un hôtel pour ce type de rencontre qui dure en moyenne 30 minutes.

L'essentiel, soutient Pierre Tessier, d'Optimum Relations Publiques, est que vous communiquiez l'information le plus simultanément possible à tous vos employés. Une entreprise qui se respecte rejoint également tous les absents (en vacances, en congé de maladie, etc.) avant qu'ils n'apprennent la nouvelle des médias.

## **La crise surprise**

C'est celle qui survient inopinément et qui risque de nuire à la crédibilité de votre entreprise (catastrophe, accident, intoxication). Elle a le pouvoir de vous atteindre encore davantage si vous n'y réagissez pas rapidement.

Les six premières heures qui suivent l'incident sont cruciales. En général, les entreprises qui bénéficient déjà d'un plan de communication en cas de situation d'urgence (et vous êtes très peu nombreux dans cette catégorie) vont prendre les décisions qui s'imposent.

Une fois de plus, ce sont les employés qui doivent recevoir les premières informations. La plus grande salle de l'entreprise sert de lieu de rendez-vous. Ne tardez pas ensuite à rencontrer les médias. Il vaut mieux leur dire que vous détenez peu d'information que de ne rien leur dire du tout. "Une entreprise a 48 heures pour maîtriser la situation. Au-delà, sa réputation est entachée", prévient Ahmed Galipeau.

Pour limiter les va-et-vient qui risquent de perturber vos employés, il faudrait aménager, à l'extérieur, à proximité de l'entreprise, la salle de presse où vous communiquerez vos réactions à une crise surprise. L'hôtel, la salle communautaire de la municipalité, voire un chapiteau installé pour l'occasion, constituent des endroits appropriés.

## **Les réunions classiques**

### **L'assemblée annuelle des actionnaires**

Cette réunion sert à dresser un bilan des réalisations de l'entreprise. Mettez sur un lieu central, un grand hôtel où

la disposition des salles permet la tenue de l'assemblée, le service de repas et l'aménagement d'un salon pour le conseil d'administration au même étage. Encore une fois, vous devrez briller par votre image. Privilégiez un hôtel au service bien rodé afin qu'au moindre pépin, un responsable puisse régler le problème en un rien de temps.

### **La rencontre annuelle avec les employés**

Cette rencontre, qui a pour but d'informer vos employés des réalisations et des orientations de l'entreprise, permet de briser la routine. Sortez des sentiers battus. Pierre Tessier, d'Optimum Relations Publiques, adore les salles hors de l'ordinaire : les musées, les salles de théâtre, les studios de télévision... et même les stationnements souterrains ! "La firme de publicité Cossette y a déjà convoqué ses employés. Le but était d'établir un lien entre le lieu et les fondations de l'entreprise", indique ce spécialiste en communication.

### **La planification annuelle**

Cette réunion de un à deux jours, qui rassemble vos principaux cadres, permet de planifier les orientations stratégiques de votre entreprise et d'entretenir l'esprit d'équipe. Les centres de villégiature constituent des environnements tout désignés. Ils offrent un dépaysement, une atmosphère de détente. Ils permettent de changer d'air. Ils ont aussi l'avantage de rendre les participants plus captifs, ce qui favorise chez ces derniers une meilleure concentration. Évitez toutefois de répéter la même formule chaque année.

### **La rencontre de motivation**

Ce rassemblement d'employés ou de cadres répond à trois objectifs : la divulgation des orientations de l'entreprise, le renforcement du sentiment d'appartenance et la motivation des troupes.

Les deux formules privilégiées sont l'organisation d'une activité ludique (intérieure ou extérieure) et la présentation d'un conférencier-invité. "Ce ne sont pas tous les présidents d'entreprise qui sont capables de parler avec leurs tripes, d'inspirer les employés. Or, les conférenciers en font leur spécialité", soulève Pierre Tessier. Dans un cas comme dans l'autre, il est essentiel que la thématique présente un lien avec le message que vous souhaitez transmettre.

## **À Table !**

### **Le petit-déjeuner**

Ce rendez-vous matinal, très à la mode en Amérique du Nord, favorise les liens d'affaires. Plus économique que le lunch, le petit-déjeuner constitue pour beaucoup le seul moment de la journée encore libre sur l'agenda. Gagnez des points aux yeux de votre invité : privilégiez un restaurant à proximité de son lieu de travail, voire de son domicile.

### **Le lunch d'affaires**

Pour approfondir une relation avec un client ou un fournisseur, rien ne remplace le lunch. Dans un cadre détendu, il prépare le terrain pour les discussions d'affaires. Ne cherchez pas à impressionner votre invité. Optez pour un établissement que vous connaissez et dont la cuisine saura combler votre invité.

Un tel rendez-vous renforce les liens de confiance. Bien qu'il s'agisse d'une

suite logique dans le traitement de dossier, n'abordez pas les questions d'argent. Ces détails se discutent dans un bureau. Et la facture ? "Jamais elle ne devrait parvenir à la table. Votre invité n'a pas à connaître ni le montant, ni votre mode de paiement", conseille Ginette Salvas, directrice de l'École internationale de l'étiquette et du protocole.

### **L'heure du thé**

Cette tradition de l'époque victorienne prend du galon de ce côté-ci de l'Atlantique. Autrefois chasse gardée des ladies gantées de blanc, les salons de thé reçoivent maintenant une clientèle d'affaires qui discute entre deux gorgées de thé accompagné de scones. À Boston, New York et Los Angeles, l'heure du thé est carrément devenue la version écourtée (et plus économique) du lunch d'affaires, fait remarquer Ginette Salvas. Ici, les salons de thé, comme celui du Fairmont Le Reine Elizabeth, ont prévu le coup. Le salon de thé a un service Internet haute-vitesse sans fil...

### **Le dîner d'affaires**

Si la cote du dîner d'affaires tend à diminuer dans le Nord-Est américain, il demeure un outil de marketing très

efficace auprès de votre clientèle provenant de l'extérieur. Déroulez le tapis rouge devant votre invité. Optez pour une table réputée au service impeccable. Évitez de discuter affaires, car cette formule favorise les relations sociales.

### **Le cocktail et le cinq à sept**

Vous avez une bonne nouvelle à annoncer à vos employés ? Le cocktail de fin d'après-midi est tout indiqué. Évitez que l'activité ne déborde des heures de travail ; pensez au retour à la maison de vos employés. Et pas de longs discours ! L'heure est à la fête.

Le cinq à sept favorise le réseautage, il sert à vendre votre personnalité. Les discussions d'affaires n'y ont pas leur place. Évitez de monopoliser vos interlocuteurs plus de sept minutes ; si nécessaire, prenez rendez-vous pour prolonger la discussion.

### **Bon à savoir**

Qu'il s'agisse d'une conférence, d'une assemblée ou d'un lancement, le son et l'image représentent facilement de 20 à 30 % de la facture totale. "Ces coûts peuvent atteindre jusqu'à 50 % du budget pour certains événements. Assurez-vous les services d'une firme

professionnelle. Un micro qui flanche dans une présentation ne fait jamais bonne impression", conseille Stéphane Parent, d'Événement'ciel.

La technologie fait tellement partie du quotidien que des firmes comme National ont élaboré unesectiontechnologique (comment se servir du Web 2.0 et des blogues) pour vous aider à mieux communiquer l'information, quels que soient vos événements d'affaires.

Au-delà des théories, demandez à votre invité quel type de repas lui convient le mieux. "On bâtit toujours de meilleures relations d'affaires en écoutant les besoins de l'autre", souligne Roxanne Duhamel, associée principale de la firme de réseautage LiseCardinal.com.

À moins qu'il ne s'agisse d'un ami personnel, n'invitez jamais un politicien à dîner. C'est le conseil de l'auteure du livre Les secrets du lobbying, Martine Hébert. Vous sollicitez un rendez-vous auprès d'un membre du gouvernement ? Écrivez-lui d'abord. Ce type de rencontre formelle devrait avoir lieu dans le bureau du politicien ou dans le vôtre.

*cloclo@mink.net*