

COMMENT BIEN ORGANISER ET ACHETER SON ÉVÉNEMENT ?

© iStockphoto.com



Le niveau de satisfaction des salariés pourra avoir une incidence directe sur leur motivation.

À partir d'un certain seuil de complexité, le recours à une "travel agency" devient un gage supplémentaire de réussite pour organiser son événement. Or, le marché des agences pouvant fournir ce type de prestations a considérablement évolué au cours des 15 dernières années.

On observe ainsi une concentration des acteurs suite à l'absorption progressive des structures de taille moyenne. "La demande a également changé de façon notable durant cette période", explique Pascal Céreuil, consultant Achat Travel qui possède 30 ans d'expertise dans le tourisme d'affaires, tant au niveau agence que client*. "L'immédiateté est devenue la norme : quand une agence disposait auparavant de trois semaines à un mois pour répondre à un appel d'offres, il est fréquent qu'on lui demande aujourd'hui de répondre dans des délais de quelques jours seulement voire même dans les 24 heures. Et si cette situation a pour effet d'avantager les plus gros acteurs du marché, elle ne constitue pas pour autant un gage de qualité..."

Au sein d'une entreprise, les décideurs (responsables voyages, séminaires et congrès, directeurs des achats ou des services généraux) privilégient de façon trop systématique une approche de "cost killing", uniquement fondée sur la recherche du tarif le plus avantageux, alors que les enjeux liés à l'organisation d'un événement ou la participation à une manifestation vont

Les enjeux liés à l'organisation d'un événement vont au-delà de la dimension économique.

Pour préparer son appel d'offres, il convient de respecter certaines règles de base.

Manager efficacement la relation fournisseur, maîtriser les coûts sans pour autant perdre en qualité garantissent le succès de la manifestation.

bien au-delà de la seule dimension économique. L'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et prospects est directement impactée.

LES ENJEUX NE SE LIMITENT PAS AU SEUL ASPECT FINANCIER

Le niveau de satisfaction des salariés concernés pourra avoir une incidence directe sur leur motivation en terme de prospection commerciale de même que sur leur vision des relations humaines. "Je reste persuadé qu'à n'avoir pour objectif que la seule baisse des coûts, on perd en qualité finale", indique Pascal Céreuil. "Il est de loin préférable que la relation acheteur/agence fonctionne sur le mode d'un binôme à même d'instaurer un rapport gagnant/gagnant. En se donnant

davantage de temps, en apprenant à se connaître, il sera plus facile de mettre en place un contrat transparent, fondé sur la confiance et débouchant sur un partenariat pérenne. D'autre part, l'expérience montre que l'agence qui, pour remporter l'affaire, aura réduit au maximum ses marges, comblera ce manque après la confirmation de l'appel d'offres, en facturant les prestations complémentaires souhaitées par l'entreprise pour ajouter de la qualité, ces dernières pouvant parfois représenter jusqu'à 20% du budget global." ■

* Animateur du séminaire formation "Clés & Astuces pour mieux organiser et acheter Séminaires, Congrès et Événements", organisé le 13 octobre 2011 par le groupe Varenne Entreprises.

APPEL D'OFFRES, MODE D'EMPLOI

Quelques conseils pouvant être judicieusement mis à profit :

- Bien analyser en amont la structure des coûts (entre dépenses qualitatives et quantitatives).
- Mettre en concurrence un nombre limité d'agences (trois par exemple dont une de petite taille).
- Accorder un délai raisonnable permettant aux compétiteurs de négocier au mieux leurs tarifs d'hébergement ou de transport.
- Établir un cahier des charges le plus précis possible (journée par journée, gamme d'hôtels souhaités, etc.).
- Communiquer le budget global dans lequel l'agence doit inscrire sa proposition.
- Proposer une rémunération aux agences (permet d'obtenir une meilleure qualité de la réponse).
- Établir le principe d'une "short list" entre les deux finalistes pour leur demander d'affiner telle ou telle prestation ou tarif.