



Conférences MICE

Meetings & Events :
Tendances & Solutions de rationalisation

Genius Meetings est partenaire



Les sujets du jour ...



Quels sont les différents **acteurs dans le MICE** ?
Leurs Business Model ?

Quelles **tendances sur les lieux**, les outils, le digital ?

Venue Finding, Agences, Logiciels, Plateforme... quelles solutions de rationalisation de sa **politique MICE** ?

Quelles **économies** escompter ? Directes / Indirectes ...

Quid de la **conduite du changement** ?

Questions / Réponses

Qui sommes-nous ?

Fabien Martre

CEO & Founder - Genius Meetings

Mob : +33 (0)6 46 58 00 31

fabien@selfmeetingtool.com

15 ans d'entrepreneuriat dans
l'événementiel et le web

- 1ère start up à 20 ans
- ancien cofondateur d'IDEAL Meetings & Events

**Quelques articles ou je suis
intervenu:**

[Decision Achat](#)

[AFTM](#)

[GBTA](#)

[L'echo touristique](#)

[Réunir](#)

[Appel d'offre Venue Finder](#)

[Panorama acteurs MICE](#)

[MICE 2017](#)



-
- **M**eetings
 - **I**ncentives
 - **C**ongress
 - **E**vents
- **M**eetings
 - **I**ncentives
 - **C**onferences
 - **E**xhibitions
-

Le nom qui remplace de plus en plus MICE ...

Meetings Industry

Pour QUI ?

- **Responsable Événementiel**
- **Assistant(e) de Direction**
- **Direction de Business Unit**
- **Direction Marketing & Communication**
(cellule Event interne)
- **Direction des Ressources Humaines**
(Formation...)
- **Direction des Achats**

Tous vos organisateurs d'événements

Sur quels TYPES d'ÉVÉNEMENTS ?

- **Conférence / Convention**
- **Assemblée Générale**
- **Colloque / Symposium**
- **Incentive**
- **Journée d'Étude / Réunions**
- **Séminaire Résidentiel**
- **Team Building**
- **Coaching et Formation**
- **Soirée d'entreprise**

Presse professionnelle

- **Décision-Achats**
- **L'Événementiel**
- **MeeT and TRaVeL MaG**
- **Meet In**
- **Déplacements Pros**
- **Le Quotidien du Tourisme**
- **Stratégies**
- **TendanceNomad**
- **GeniusMeetings.info**

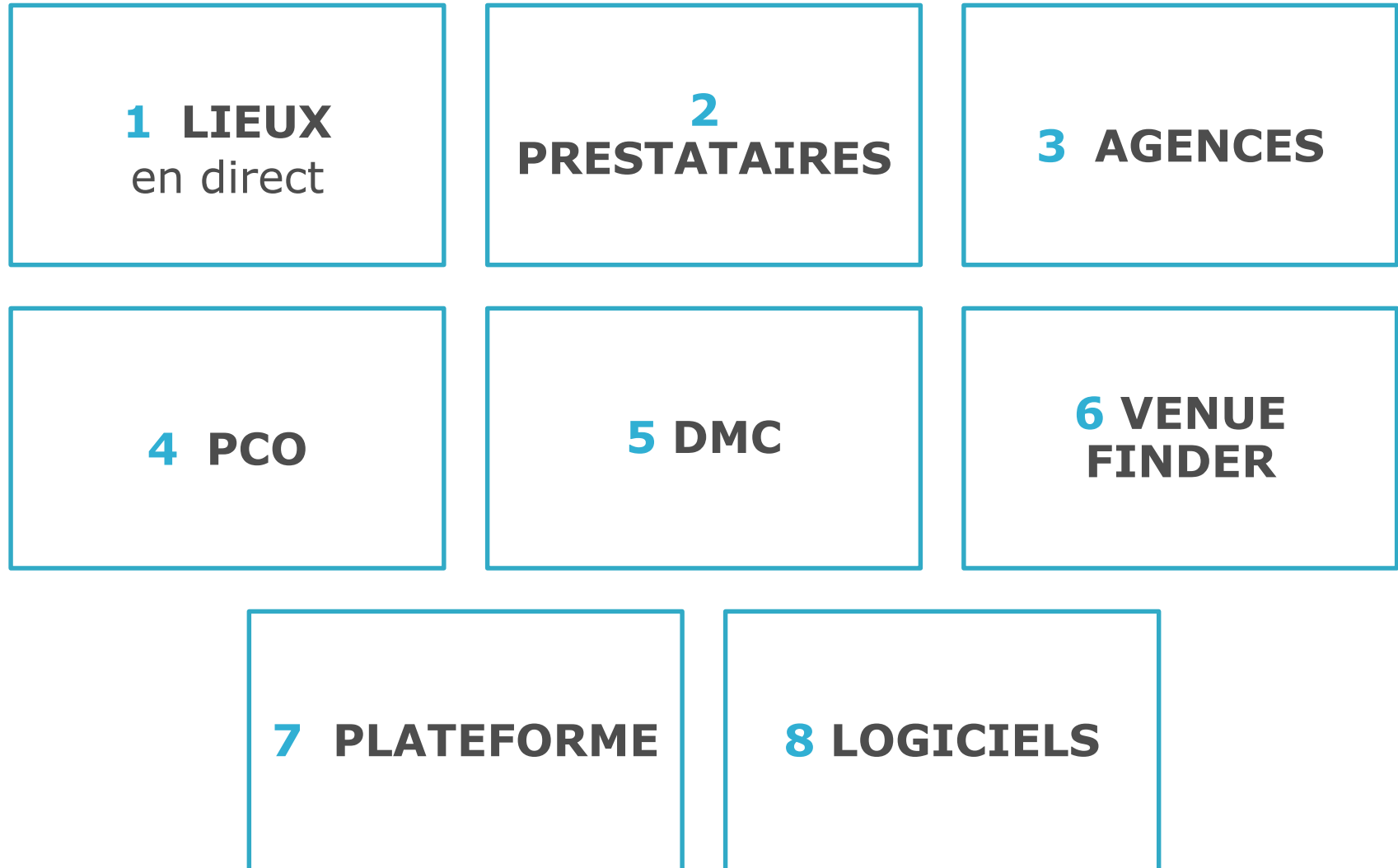
Salons professionnels

- **Réunir**
- **Bedouk**
- **Heavent**
- **Imex**
- **IBTM World**
- **Market Place**



Les différents acteurs du MICE ?

Leur Business Model ?



Restaurants **Traiteurs** Hôtels lieux de

réception Animation **Technique**

Transfert Accueil **Traduction** Signalétique

Communication Web **Hôtesse**s

Intervenants **Badges** Goodies **Création**

Audiovisuelle **Scénographie**

Une flexibilité pour optimiser !

LE YIELD

⇒ Vendre au **bon tarif**, au **bon moment**, via le **bon canal** ou le **bon réseau**.

Les raisons ?

- Optimiser le taux d'occupation des espaces
- Se faire connaître des clients
- Mettre en avant une promotion
- Comblé une annulation en « last minute »



6 VENUE FINDER

Une histoire récente en France ...

- Un concept anglo-saxon,
- Adapté aux besoins des entreprises.

Métiers Prestations	Pure Venue Finding	Venue Finding	Venue Serving	Mode Projet
Recherche de lieux	☑	☑	☑	☑
Envoi des devis	-	☑	☑	☑
Confirmation + Acompte	-	-	☑	☑
Organisation	-	-	-	☑
Facturation	-	-	☑	☑

Le mode projet n'est plus en théorie du Venue Finding. Sans contenu il peut être confié à un venue finder, avec du contenu, c'est plus le travail d'une agence

Un modèle économique basé sur la transparence

- ➔ **0 commissions** versée par les lieux.
- ➔ **Rémunération base abonnement ou nombre de participant**



- **Pour 100% des évènements.**
- **Consolidation globale des dépenses.**
- **Intégration des dépenses** en direct et via agence

Marge : N/A




Quelles sont les tendances ...

Les lieux, les outils, le digital ?

Un Marché imprévisible et sans visibilité

- 
- **Dépenses MICE 2016 = 8,07 milliards €** (*Hors transport et Outcoming*).
 - **Tailles** des groupes & **Temps** de transport.
 - **Hôtels** classiques et standards.
 - **Activités** périphériques.

- 
- **Besoin fort de Réunir ses équipes**
Rassembler, communiquer sur la stratégie d'entreprise.
 - **Privilégier les rencontres et les contacts humains**
La Techno, Oui mais pas que ...
 - **Lieux originaux et décalés.**
 - **Journées d'études & courts séminaires résidentiels** : 2 jours / 1 nuit.
 - Utilisation des **salles internes à l'entreprise.**
 - **Internet** = Outil principal de recherches de lieu.

Des espaces **conviviaux**, **atypiques**, **design** ou **authentiques**, mêlant **Travail et Détente** (Bleisure), pour **se réunir autrement !**

Les mots clés ... **CASSER LES CODES & INNOVER !**

Les favoris ?

- **Lieux atypiques**, décomplexés, inattendus, décalés
- **Espaces de Coworking**
- **Restaurants**
- **Hôtels design**
- **Campus et Universités**
- **Formule « Tout inclus »**



Lieux atypiques



Une multitude de sites ou de start-up proposent des espaces de réunion atypiques, parfois même chez des particuliers !

INNOVER c'est bien ... **mais** en toute sécurité !

Posons-nous les Bonnes Questions ...

- Tous ces lieux disposent-ils d'un ERP et d'un accès PMR ?
- En cas de d'incendie, Y a-t-il au minimum de 2 sorties de secours ?
- Y a-t-il un dispositif d'alarme et de surveillance ?
- Quel est le plan d'évacuation en cas de problème ?
- Sont-ils assurés pour recevoir du public ? En ont-ils le droit ?



Coworking



Les Espaces Coworking

On ne vient pas dans un coworking pour avoir un bureau mais pour y **retrouver ses pairs** et **partager ses expertises**, comme les travailleurs indépendants, Freelance...

Traduisons pour vos organisateurs...

Lieu **non conventionnel**, collaboratif, **coloré**, design ou Bobo, qui facilite le **brainstorming** et la cohésion d'équipe.





Restaurants événementiels



Comment être Branché... et éviter les frais additionnels

Le « **Fooding** » & « **The Place to Be** » ...

La gastronomie est devenue, depuis quelques années, **incontournable** ! Émission TV, blog ...

Déjeuner ou Dîner, c'est tendance !

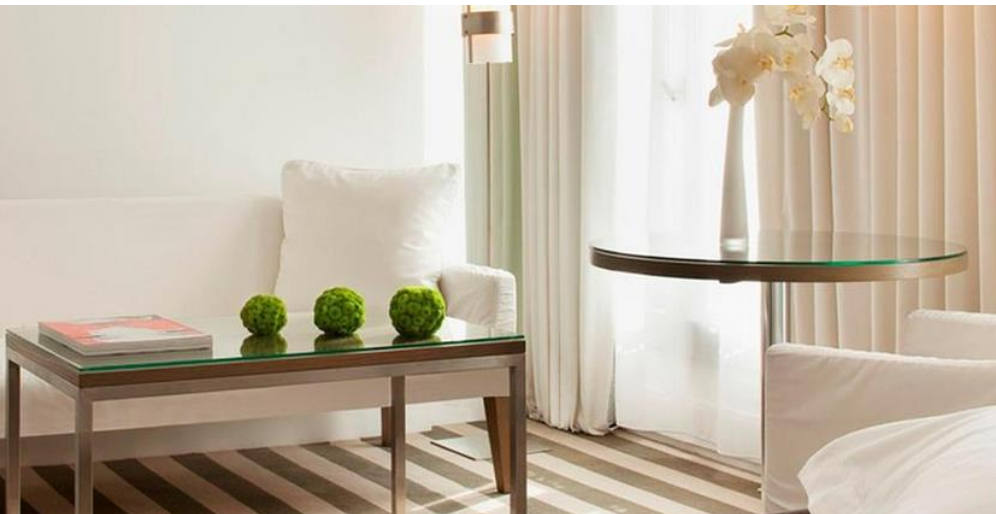
C'est aussi un moyen de **réunir, fédérer** ou **récompenser** ses équipes, à **moindre coût** !

Avec la baisse du BtoC, les **restaurants s'ouvrent au BtoB** et proposent des **menus groupes tout inclus**.





Hôtels



Objectif : Innover & Surprendre !

- Rechercher le meilleur rapport qualité/prix
- S'affranchir des contraintes
- Vivre des expériences
- Préserver son environnement
- Prendre soin de soi
- Maintenir le lien social
- Se sentir en sécurité

48 % des clients d'hôtels sont lassés de l'hôtellerie uniforme.



*Réf. Étude Coach Omnium
Le Livret de l'Innovation
et des Tendances en Hôtellerie*

Finis les standards, on vit une expérience !

La durée moyenne des nuitées a diminué, passant de 3 jours/2 nuits (il y a 10 ans) à **actuellement 2 jours/1 nuit.**

Plus de qualité et de fun !

L'hôtellerie doit **se réinventer** et **séduire**.

Tous les acteurs s'adaptent et créent de **nouveaux services** et de **nouvelles marques** à destination des « **Milléniaux** ».

Ex : Generator Paris, Mama Shelter, Jo and Joe ou Boutique Hotels...





Espaces de formation



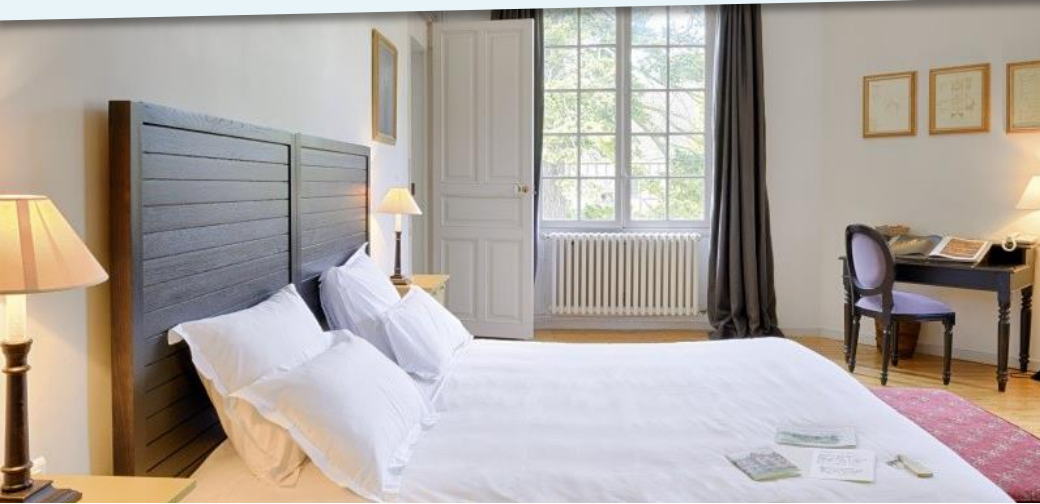
De nouveaux acteurs du marché MICE

Certaines **grandes entreprises** comme Microsoft, Capgemini, CIC, Société Générale, ont installé au sein de leurs sièges, des **espaces de réunion** pour **former en interne** leurs équipes.

Afin de rentabiliser ces équipements, ces espaces peuvent être **proposés à l'externe**.

Des lieux de travail souvent **exceptionnels, modulables** et **fonctionnels** qui prônent les valeurs de **collaboration** et d'**innovation**, de **partages** et d'**échanges**.





« Tout inclus »



Les « Tout inclus »

Très pratique pour vos organisateurs car **SANS SURPRISE** !

Des forfaits qui intègrent tout ce dont vous avez OU auriez besoin le jour J.

Flexibilité des formats et du **timing** et sentiment d'être « **Comme à la maison** » dans une **atmosphère privilégiée** propice à l'échange et à la créativité ...





Les Outils

Les Must Have !

- Les **murs d'écrans tactiles** ou **tables interactives** et **connectées** : pour **partager**, **manipuler** et **exploiter** des documents de travail sous un angle **collaboratif** et **ludique**.



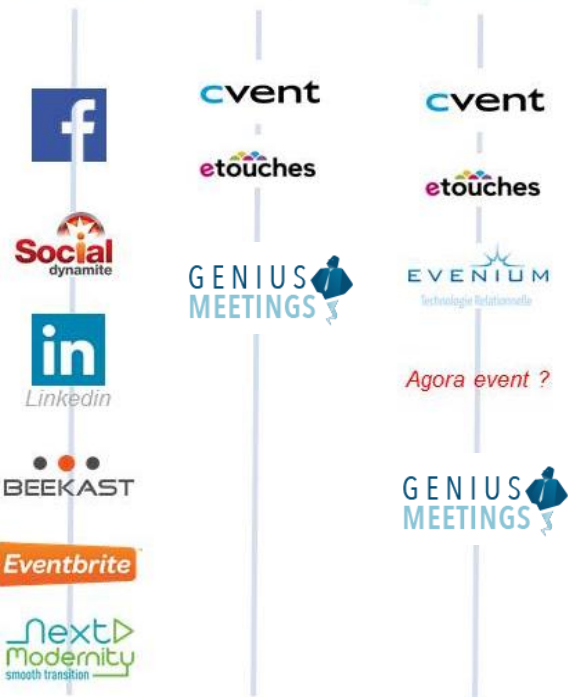
- Les **Social Walls** qui permettent au public de poser des questions ou **réagir par SMS**, le tout modéré grâce à une **tablette**.

Cycle de vie d'un événement & Familles d'outils

Avant



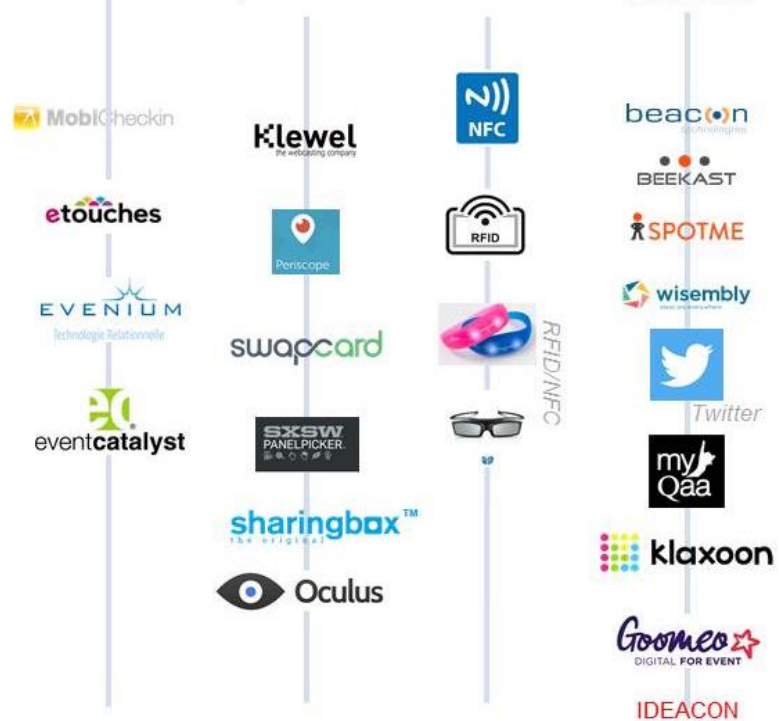
Ciblage Recrutement Save the date Invitation Inscription Programme détaillé



Pendant



Identification Animation Expérience Client Objets connectés Interaction Collaboration



Après



Mesure satisfaction Communautés





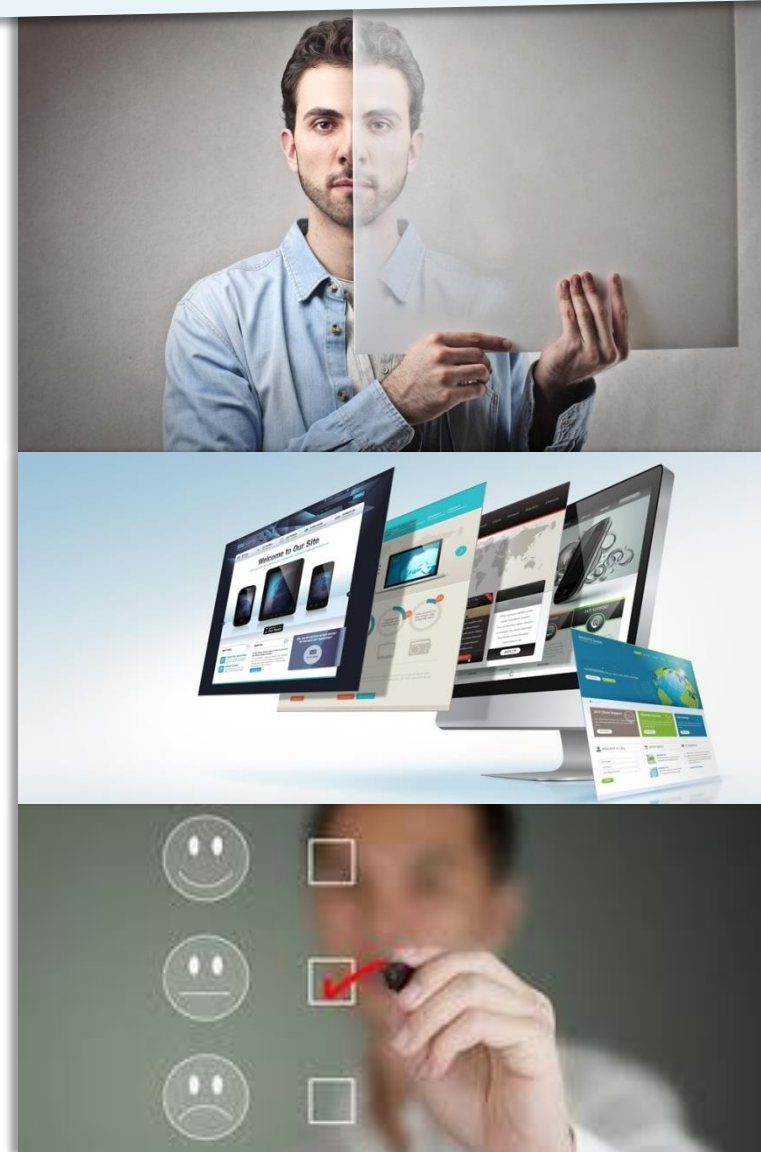
Côté DIGITAL



Environnement 2.0 ... 3.0 ...

Le digital est devenu incontournable au sein des entreprises !

- Vos organisateurs actuels, **mais surtout de demain**, sont/seront hyper connectés.
- Toutes les informations doivent être **à portée de clic sur le Web**.
- Le Digital, un autre **moyen dynamique** pour travailler et communiquer.
- Un **canal complémentaire** de distribution du Business.





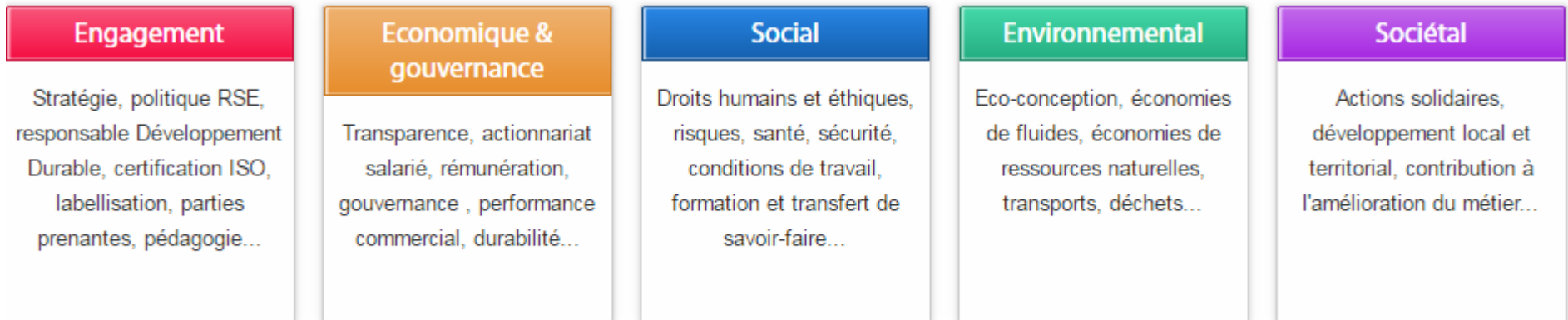
Autre tendance importante



Ou comment contribuer au Développement Durable

Les clients sont de plus en plus sensibles à cette démarche et cherchent à **acheter RSE**.

Les **professionnels de la filière événementielle** s'engagent durablement dans une **démarche éco-respectueuse** :

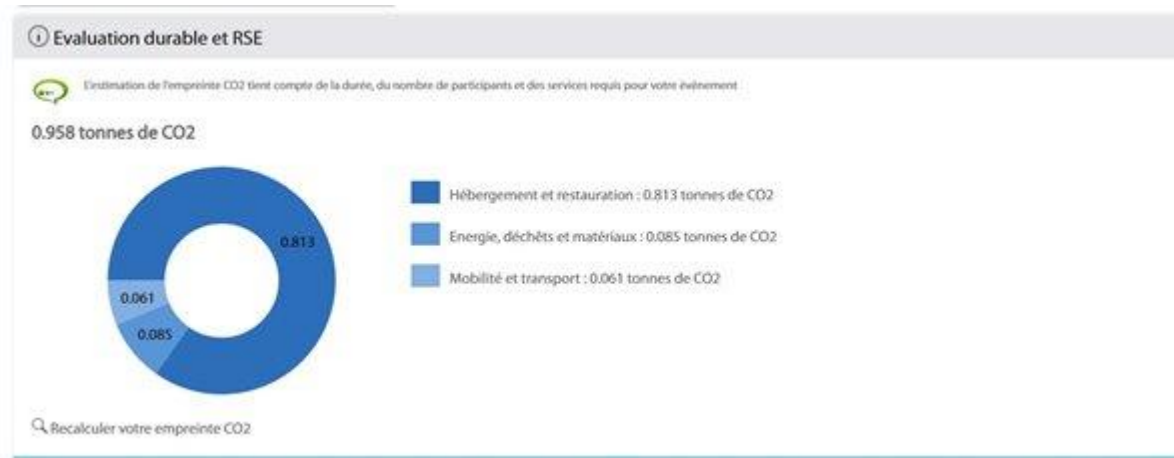


Réf. Éco-événement : collectif composé de 7 associations professionnelles de l'événement (ANAé, CSPE, FFM2E, France Congrès, UNIMEV, Synpase et Traiteurs de France).

Objectif : Sensibiliser, informer, encourager, échanger, rassembler et accompagner la filière événementielle vers une démarche éco-responsable et des événements éco-conçus.

Le calculateur RSE by Genius Meetings

- ➔ Un calculateur RSE pour calculer l'empreinte carbone de votre event



- Vous pouvez en 1 clic compenser votre empreinte carbone auprès d'une association



Le collaboratif



Le collaboratif est à la mode

- Collaboratif pour **les notes et avis sur les lieux**
 - attention aux tripadvisor... qui sont btoc
- Collaboratif **au sein de l'entreprise** pour organiser l'évènement
 - Plusieurs personnes en charges, parfois des défis d'équipes
- Collaboratif avec les partenaires (agences, venue finder) ou les lieux
 - Choix de lieux comme espaces co-working en est exemple



Les logiciels évènementiels...

La solution pour rationaliser votre politique MICE ?

Objectifs ACHATS à court terme

- Mettre en place des **outils pour piloter vos achats** événementiels
- **Contrôler** et suivre votre **politique d'achat**
- Avoir l'assurance d'**acheter au meilleur prix**
- Acheter en **transparence** (Marque Blanche) pour **réduire les coûts cachés**
- **Analyser** vos « dépenses événementielles »
- **Externaliser** les paiements
- Centraliser et gérer les **retours de vos organisateurs**

Dans quel but ?

Avoir une restitution fiable et transparente et cartographier :

- Le **nombre d'organiseurs** internes
- Le **volume** et la **valeur** de vos événements par **Département** et /ou **Service**
- Les **économies** réalisées (*affichées et cachées*)
- Vos **typologies** de dépenses (*séminaires, journée d'étude, team building ...*)
- Vos types de **fournisseurs** (*hôtel, lieu événementiel, Palais des congrès, restaurant...*)
- Vos dépenses par **réseau fournisseur** (Accor, Châteaufort', Indépendants ...)
- L'**anticipation** et la **saisonnalité** de vos événements
- Le **taux de satisfaction** de vos organisateurs

Objectif à + long terme

- Construire votre Politique MICE, qui soit cohérente avec votre culture d'entreprise et vos types de dépenses.



Comment construire
votre Stratégie MICE ?



Une stratégie ACHATS

La plus courante ...

Scinder les Achats en plusieurs familles distinctes.

1^{ere} étape

Définition des **2 grandes familles**

- ➔ Contenu, intellectuel, organisation lourde
- ➔ Recherche, conseil, négociation, facturation

2^{eme} étape

Sélectionner vos fournisseurs selon les familles

Logiciels

Achats de CONTENUS

Contenu, intellectuel, organisation lourde

- Agence Événementielle
- Agence conseil stratégique
- PCO

Comment ?

Plusieurs agences à référencer au panel (AO multi-agence systématique)

Les interroger en direct ou via un logiciel

Achats LOGISTIQUES

Recherche, conseil, négociation, facturation

- Venue Finder
- Logiciels
- Prestataires en direct

Comment ?

Sélectionner 1 Venue Finder

qui met en Appel d'Offre les fournisseurs événementiels

Ou **Passer par un logiciel** pour interroger les lieux en direct

3^{eme} étape

- **Savoir distinguer Achats logistiques v/ Achats contenus**



La parole est à vous ...



*Quand utiliser
une Agence Événementielle
VS
un Venue Finder/Lieux en
direct ?*



Selon vos Critères



4^{eme} étape

Négocier avec ces fournisseurs
les meilleures conditions du marché

Leviers de négociations : Prix, RFA, conditions annulations...



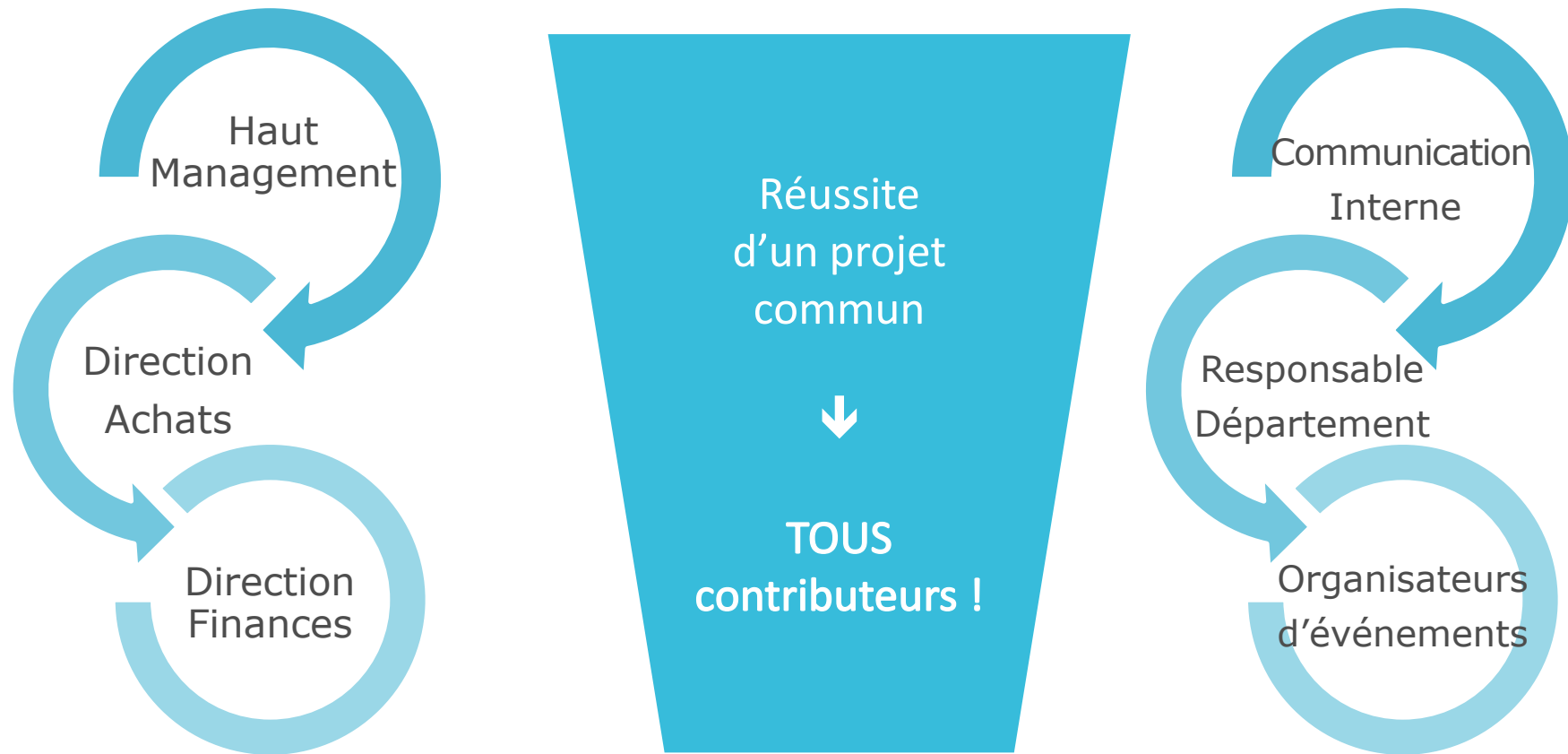
La Conduite du changement...

QUID ?

Qui est concerné ?

Faire adhérer le changement au sein de votre entreprise ...

c'est l'affaire de TOUS !





La parole est à vous ...

*Comment communiquer
et faire adhérer
vos prescripteurs
aux directives Achats ?*



Comment faire ?

Communication
Interne

- Envoi **emailing** pour informer du projet Achats
- Expliquer les **raisons motivant** votre choix (TCO)
- Valoriser les **bénéfices** pour vos organisateurs
- Identifier les « **Ambassadeurs** » de votre projet
- Présentation **Workshop** organisateurs (Achats + Presta)
- Process de réservation sur **Intranet / Extranet**

Communication
Fournisseurs

Informez vos fournisseurs historiques ou référencés du projet mis en place et du choix du logiciel/agence/Venue Finder

Process

- Complexifier les commandes hors process
- Freiner la création nouveaux fournisseurs
- Limiter les demandes d'acomptes
- Rappeler à l'ordre les **organismes dits « rebelles »**

Suivi

- Reporting + Mesure de la Performance
- Coverage personnalisé
- **Complicité Achat-Presta**

- Temps d'implémentation : 6 mois à 1 an
- Taux d'adoption : 80%

Merci de votre attention

