

Mice : maîtriser les achats innovants

Applis mobiles, écrans interactifs, hologrammes... La percée d'outils technologiques destinés à l'animation événementielle et particulièrement onéreux challenge les acheteurs qui peinent à maîtriser ces coûts, face à des prescripteurs internes qui ne veulent pas lésiner sur les moyens. Comment peuvent-ils se réapproprier cette famille d'achats encore peu mature?

Le coût moyen par participant à un événement devrait connaître une hausse de 4,2 % en 2018, d'après le baromètre IFTM sorti en septembre 2017. « C'est en partie lié à la meilleure forme de l'économie française, les entreprises repartent hors de France pour leurs événements internes, dans de meilleurs hôtels, et font le pari de l'innovation donc augmentent leur investissement », explique Christophe Drezet, consultant voyages et déplacements au cabinet Epsa. Des innovations justement, il y en a pour tous les goûts en matière de Mice. Des applications mobiles désormais classiques aux écrans interactifs en passant par les hologrammes, elles rendent les événements plus participatifs, promesse d'un meilleur retour sur investissement, mais sont aussi onéreuses et représentent un coût sur lequel les acheteurs n'ont pas vraiment la main. Si traditionnellement le Mice est l'affaire des services marketing et communication, voire RH, c'est un périmètre qui relève de plus en plus des travel managers. Aujourd'hui, 65 % d'entre eux gèrent le Mice au quotidien (baromètre IFTM).

Se placer en évangéliste auprès de ses clients internes

Mais les enjeux liés à un événement d'entreprise sont sans commune mesure avec le coût qu'il représente. En termes de revenus, de notoriété, d'image, les enjeux sont supérieurs et beaucoup d'entreprises dépensent sans

compter. Face à ce constat, les acheteurs doivent accompagner leurs prescripteurs dans le déroulement d'une méthodologie appropriée, comme la sélection d'une agence au meilleur prix. « Le Mice reste une boîte noire pour beaucoup d'entreprises, face à laquelle les travel managers ne sont pas toujours à l'aise. La première mission de l'acheteur va être de reconstituer la dépense, en ayant une visibilité sur les volumes, les acteurs et les partenaires, et de définir une stratégie de référencement pour établir une liste de fournisseurs préférés, avant d'éduquer les différentes directions internes sur l'élaboration d'un bon brief. C'est ce brief qui sert de base à l'agence événementielle pour l'organisation de l'événement », recommande Christophe Drezet. Les acheteurs et les travel managers ont donc une carte à jouer dans l'éducation du client interne, afin de ne pas surdimensionner les événements, qu'ils soient certes de qualité, mais au meilleur coût. « Avec des outils pour lesquels on manque encore de recul quant à leur ROI, il est indispensable de faire cet exercice », prévient Christophe Drezet.

Cette démarche, L'Oréal l'a entamée en récupérant un certain nombre de volumes. Silvia Alonso, responsable des achats Mice de L'Oréal, a créé l'année dernière un catalogue de fournisseurs, sourcés sur des salons ou recommandés en interne. Cette "digital toolbox" est à la disposition des prescripteurs internes et contient une sélection d'outils digitaux du marché pour l'animation d'événements. « L'acheteur, en pratiquant cette veille du marché, insuffle l'innovation auprès de ses clients internes », se réjouit Silvia Alonso. Des accords commerciaux sur des tarifs préférentiels ont été conclus avec certains prestataires du catalogue, qui en regroupe une petite quarantaine à l'heure actuelle. Même si aucune stratégie de contractualisation n'a été véritablement définie et rendue obligatoire, Silvia Alonso reconnaît bénéficier d'une belle marge de manœuvre sur la maîtrise de ces achats.

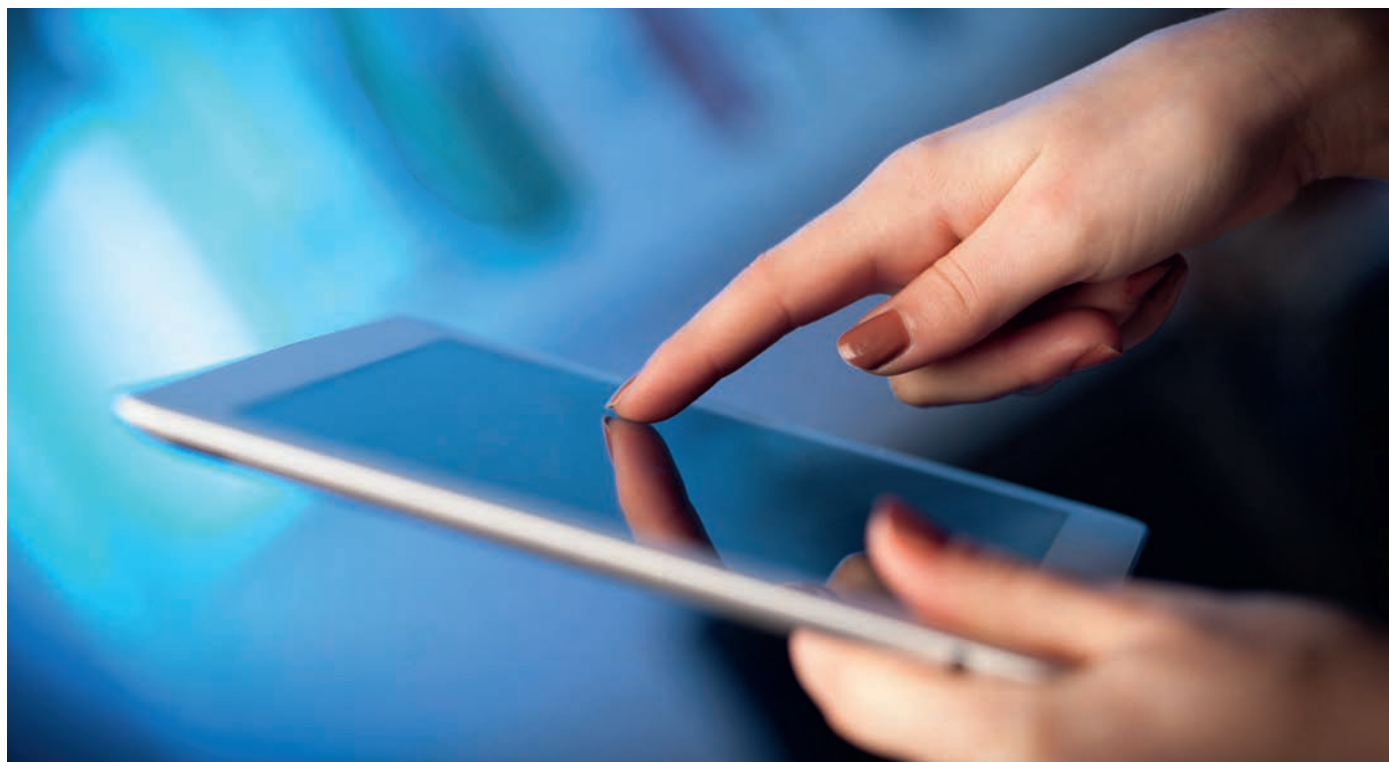
Apprendre à calculer le ROI

Si le ROI n'est pas souvent direct et mesurable, il faut garder en tête que les événements impliquant des innovations spectaculaires modifient l'appréhension qu'a le public sur l'entreprise, et sur le long ●●●



« L'acheteur, en pratiquant cette veille du marché, insuffle l'innovation auprès de ses clients internes. »

Silvia Alonso, responsable des achats Mice de L'Oréal



RA2-STUDIO / ADOBE STOCK

●●● terme. Les outils digitaux ont au moins, pour certains, l'avantage de mesurer indirectement le succès d'un événement en live, en fonction de l'engagement du public : nombre de likes, de questions posées, de partages sur les réseaux sociaux... Dans certains cas, ils permettent même de modifier en direct le cours d'un séminaire, en fonction des questions posées ou si une session ennue manifestement le public. Mais attention, il n'y a pas vraiment de formule magique pour calculer le ROI de ces outils, comme le rappelle Mathieu Bidamant, directeur EMEA d'American Express Meetings & Events. « *Il faut d'abord bien définir en amont les critères de succès qu'on décide de se fixer. Cela peut être la satisfaction, l'investissement en coût et/ou en temps... Le smartphone, avec la bonne application, va aider à mieux comprendre le ROI. Il faut sélectionner dans la masse d'informations, et une fois la data récupérée, en tirer des points d'amélioration* », explique-t-il. Par exemple, pour un événement de team building, l'objectif est que les salariés soient heureux de se retrouver et de travailler pour leur entreprise. Pour une convention de fournisseurs, améliorer son business. « *La data est l'élément clé du projet. En amont, l'organisateur va savoir ce que ses cibles ont envie d'entendre, ce qui lui permettra de peaufiner son message. Pendant et après, elle permet de recueillir avis et retours d'expérience et de se faire une idée de ce qui a plu* », détaille Agnès Benveniste, directrice générale France de CWT Meetings & Events. « *On est dans de l'animation de communauté, il faut adresser selon la cible. Ce n'est*

4 bonnes pratiques pour choisir des outils innovants

- ➔ Ne pas voir l'innovation digitale à part entière, elle entre dans un ensemble.
- ➔ Être très clair sur ses objectifs et ne pas utiliser du digital pour le principe ou pour paraître moderne, car il peut créer de la frustration s'il est mal utilisé.
- ➔ Au moment du sourcing, se méfier des offres gratuites, il y a toujours un financement quelque part.
- ➔ Rencontrer les agences physiquement, pour se préparer correctement et choisir le bon prestataire.

pas nouveau mais la technologie facilite la donne, c'est ce qui nous permet de faire évoluer les formats », poursuit-elle. Des évolutions à appréhender avec du recul. Dans l'événementiel, le public recherche aussi la convivialité et la simplicité. « *La connectivité c'est bien, mais au-delà de ça les clients recherchent des espaces conviviaux, qui permettent d'être créatifs dans un cadre ludique, flexible et surtout neuf, qui les sorte du quotidien* », conclut Stéphane Sonnet, VP National Sales France du groupe Accor. À méditer. ●

SONIA PUIATTI