

PETIT TUTO POUR APPRENDRE À MIEUX

GÉRER UN PROJET « **CONVENTION** »

Un chef de projet = LE chef d'orchestre



Ce petit tuto est destiné à toutes celles et ceux :

- qui sont en charge des conventions
- qui les gèrent ponctuellement
- qui ne savent pas et qui doutent
- qui pensent savoir
- qui cherchent une méthode

Réussir votre convention c'est :

savoir gérer avec doigté un ensemble de données qui doivent fonctionner à l'unisson.

savoir mobiliser et engager vos équipes et vos partenaires dans la préparation, l'exécution et le suivi.

savoir comprendre et accepter que tout ne peut pas se faire, et qu'il faut prioriser avec intelligence.

De toutes ces composantes dépend le succès et l'atteinte des objectifs qui sont les vôtres.

8 ingrédients

UNE HIÉRARCHIE

UN CONTEXTE

UNE AGENCE

UN AUDITOIRE

DES INTERVENANTS

UNE ORGANISATION

UN BUDGET

DES LIEUX



1. UNE HIÉRARCHIE

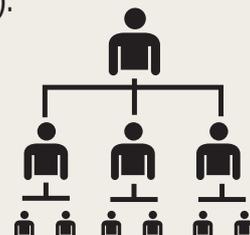
Votre rôle est parfois délicat car vous devez gérer des N+1+2+3, construire sans forcément connaître les contenus des uns et des autres, acheter sans avoir la main sur le budget, gérer des plannings et des priorités disparates.

Sachez créer une zone d'influence avec votre hiérarchie pour obtenir une légitimité inattaquable.

Pour éviter de vous retrouver rapidement entre le marteau et l'enclume, il est fondamental :

- d'avoir l'appui et le soutien de votre hiérarchie.
- de faire des points aussi stratégiques qu'opérationnels.

- de transformer des sleeping sponsors en acteurs engagés.
- de vous imposer en étant garant de la qualité d'exécution de l'événement.
- de valider avant d'agir (pour éviter de changer de caps en permanence).



2. UN CONTEXTE SOCIO-ÉCONOMIQUE

La convention s'inscrit dans un contexte socio-économique propre à votre entreprise et à son environnement.

*Résultats en hausse ? en baisse ?
Rachat ? Fusion ? Concurrence
accrue ? Faible vision ?
Perspectives exceptionnelles ?
Baromètre RH ? Hausse des
matières premières ? Clients ou
fournisseurs défaillants ? Equipes
(dé) mobilisées, marchés
fluctuants, etc.*

Une convention = un sujet vivant

Du brief à la réalisation, vous devez tenir compte du contexte et être prêt à modifier, anticiper, adapter, faire évoluer.

Une convention = un savant dosage

entre les données économiques et humaines qui sont les vôtres au moment de la convention. A vous de

prioriser et de doser les 2 univers pour atteindre vos objectifs.

Une convention = un équilibre

Plénière, soirée, lieux, team-building, messages, formes et moyens, c'est une somme d'ingrédients qu'il faut équilibrer pour obtenir une cohérence qui fera le succès de votre investissement.

On ne va pas à Marrakech lorsque l'on ferme une usine.
On s'inspire d'un historique pour éviter de ne pas refaire.



3. UNE AGENCE

Vous avez fait le choix d'une agence ? Alors assumez votre choix en lui faisant confiance. Vous verrez, ça va bien se passer !

Considérez l'agence comme un **partenaire** et non comme un simple prestataire.

Manager une agence c'est lui donner les moyens de réussir sa mission...
Pas de prendre sa place.

Laissez l'équipe de l'agence gérer, imaginer, proposer, planifier, budgéter : elle travaille pour vous, pas pour elle.

Informez régulièrement votre agence : Ne sous-entendez pas les informations, dites clairement les choses.



Etablissez des liens transparents et réguliers avec votre agence : la confiance mutuelle est essentielle.



4. UN AUDITOIRE

Connaissez-vous bien votre auditoire ? Savez-vous ce qu'il attend ? Ce qu'il a déjà vécu ?

Apprenez à connaître vos participants pour mieux les convaincre et leur apporter des réponses à leurs attentes.

Creusez le sujet, renseignez-vous, prenez des avis et faites le tri pour répondre aux attentes qui se regroupent en tendances : la précision de votre jugement est importante.

On ne parle pas à des vendeurs comme à des ingénieurs...
À des jeunes recrues comme à des piliers...
À des français comme à des chinois.

LE SAVIEZ VOUS



Offrir le dernier Album de Rihanna à un fan de la Traviata n'est pas une garantie de succès !

Une convention c'est comme faire un cadeau à quelqu'un ! c'est vous qui connaissez, qui choisissez, qui payez et qui donnez.

Pour ne pas faire chou blanc, cernez les attentes et les desideratas avant de créer.



5. UNE ÉQUIPE D'INTERVENANTS

En général des N+1, N+2, N+3 que l'on doit gérer dans le cadre de la convention, mais qui ont eux-mêmes des emplois du temps, des personnalités, des priorités,

des envies, des aspirations et des objectifs pas toujours en lien avec votre projet.

Pour gérer ces intervenants sans

crissements hiérarchiques, devenez l'ambassadeur N°1 de votre projet, faites les adhérer en dosant rôles, importance, susceptibilité, égos, et autres intérêts.

Une convention RH ne nécessite pas toujours l'intervention du DAF, une convention commerciale n'est pas forcément un tribut à la supply...



6. UNE ORGANISATION

L'agence doit être le garant de l'organisation que vous avez validée et acceptée.

L'organisation est le plan d'action de l'événement : sans elle, rien ne se fera dans le respect des règles.

De ce plan d'action dépendent les rôles et responsabilités de chacun en amont et sur le terrain.

Une excellente planification nécessite du temps en amont... pour un gain de temps en aval !

7. UN BUDGET

Imposé et alloué, le budget est un élément essentiel dans le montage du projet. S'il se doit d'être respecté, il se doit encore plus d'être bien utilisé...

Les « z'achats » sont parfois des « garants » de la bonne utilisation d'un budget. Mais connaissent-ils aussi bien que vous les tenants et aboutissants du projet ? À vous de les intégrer dans le sujet sans pour autant leur

donner carte blanche. On achète pas des idées, du management, des hommes et des personnalités comme des boîtes en carton, du plastique ou encore du consulting.

Un budget dans lequel l'agence ne se rémunère pas est source de frustration. Un budget aux postes mal répartis l'est également. Restez maître de votre budget !



8. DES LIEUX



Comme votre entreprise, un hôtel, une salle, une plage, un refuge, un karting, un monument, etc... **répond à des règles de sécurité, d'hygiène, d'éthique qui**

sont les siennes. Vous devez vous y plier et accepter que tout faire n'est pas possible : tout ne s'achète pas et si votre entreprise applique des

règles en ces domaines, les lieux également.

Sélectionnez des lieux qui vous correspondent.

Pensez au casting du lieu en fonction du style de votre évènement !

AU FINAL

Une convention est passionnante, fabuleuse à vivre, enrichissante... C'est une formidable école de management pour celle/celui qui en a la charge.

En retour, cela nécessite :

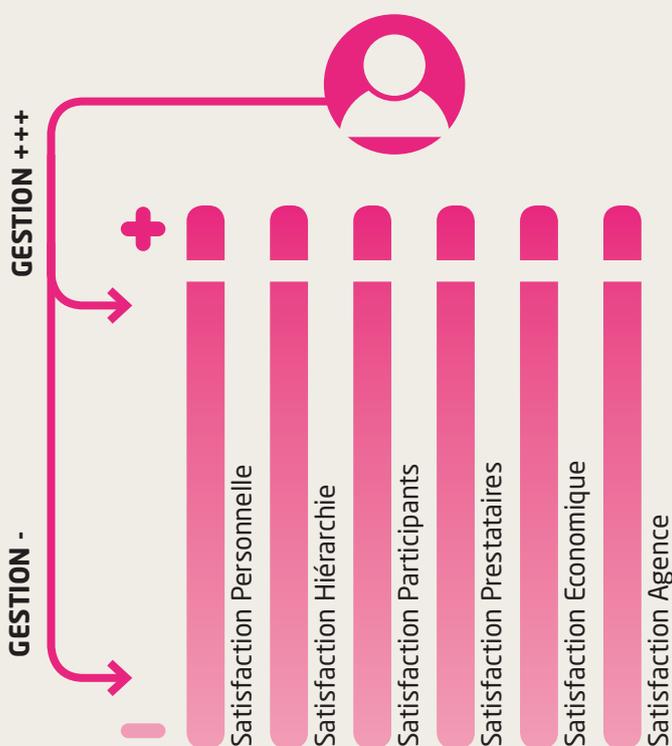
- un investissement lourd,
- un fort dévouement,
- une prise de risque,
- un comportement empathique au service d'une mission humaine, technique et financière.

Mais c'est avant tout un **projet vivant** qui ne cesse d'évoluer en fonction de l'imprévisibilité ambiante : c'est avec votre agence que vous parviendrez à gérer cette instabilité sans perdre le cap.

Confiez une convention à une agence c'est faire équipe avec elle, ce n'est pas que la payer !



1 VOTRE RÔLE + 2 VOTRE GESTION + 3 VOTRE COMPORTEMENT = 4 RÉUSSITE DU PROJET



Ranking des indices de satisfaction

CONSEIL

Un bon ambassadeur d'événement agit de manière douce et ferme à la fois.

CQFD

Vous êtes le chef d'orchestre de la partition qui vous a été confiée : le résultat de son interprétation vous est directement imputable.

BENCHMARK

Google

Vous attendez quoi de Google en faisant une requête ?

Qu'il vous adresse une réponse fiable dans un temps rapide.

Ils attendent quoi de vous en venant à une convention ?

Qu'elle leur apporte des réponses adaptées à leurs attentes.

Une convention, c'est comme Google : une requête, pleins de paramètres, une solution. A vous de phaser les paramètres pour atteindre vos objectifs.

