

Spécial PME : organiser un petit-déjeuner thématique

Très en vogue depuis quelques années, le petit déjeuner professionnel est un outil de vente et de communication apprécié qui, comme toute action commerciale, ne s'improvise pas. Voici les règles - applicables à tous types de contexte (présentation au sein d'un hôtel luxueux, animation de journées portes-ouvertes, salons, foires...) - pour que vos invités viennent... et reviennent !



Programmer les bons horaires... et les respecter

Un des attraits majeurs du petit déjeuner ou de l'atelier est qu'il ne grève pas la journée des participants. Commencé tôt, entre 8h00 et 8h30 (le public est convoqué 15 mn avant), il finit rapidement, deux heures plus tard au maximum, en milieu de matinée.

Les horaires annoncés doivent être tenus à la minute près, non seulement pour faire preuve de professionnalisme, mais aussi pour s'assurer de la fidélité aux prochains. Seuls ceux qui veulent en savoir davantage resteront plus longtemps. Si vous êtes parfaitement à l'heure, pensez à le faire remarquer, par une phrase du type : « Eh bien, il est maintenant 9h55 précises et, comme nous vous l'avions promis, ce petit-déjeuner thématique touche à sa fin. Il ne me reste plus qu'à vous remercier... ».

Coller à l'actualité

Un livre, un film se vend surtout grâce à son titre, qui attire l'attention et excite la curiosité, poussant l'interpellé à en apprendre davantage. Le petit déjeuner ne déroge pas à cette règle. Pensez en priorité à une question de l'actualité chaude. Elle peut être aussi un sujet rebattu mais abordé sous un angle inhabituel, voire à contre-courant (« Et si les petits commerces détrônaient les grandes surfaces ? »; « Comment investir dans une... start-down ? »), la présentation de l'utilisation récente d'un outil par une branche professionnelle (« L'intérêt de la méthode ABC pour la grande distribution »), d'un produit ou d'une technique entièrement nouveaux...

L'idée est de ne jamais recourir à une marque dans le titre, mais d'élever le débat par une approche plus globale : « Présentation de services Internet réalisés par la société Martin » n'intéresse personne, contrairement à « De l'e-mail à l'Internet mobile : comment faire ? ».

L'invité doit être en mesure d'appréhender instantanément en quoi le sujet rentabilise son effort à venir. Et évidemment, à chaque petit déjeuner, le thème change.

Inviter le bon public

Vous maximisez les chances qu'une cible auprès de laquelle vous expédiez des invitations vienne effectivement si elle vous connaît déjà. Par conséquent, les invités qui se déplaceront le plus facilement jusqu'à vous sont vos clients actuels, vos prospects récurrents et... ceux qui étaient déjà venus lors de vos précédents petits-déjeuners ! Car participer à un petit déjeuner est comportemental, spécifique des « proactifs », terme qui désigne ceux qui savent où dénicher l'information dont ils ont besoin... et agissent en conséquence pour l'avoir ! N'oubliez pas d'inviter les journalistes et vos fournisseurs - dont vos banquiers -, afin de renforcer les liens qui vous unissent à eux... et les encouragements qu'ils vous octroient !

Créer une véritable invitation

A l'ère de l'Internet, et y compris pour des destinataires technophiles, rien ne vaut une invitation papier pour donner de l'importance à votre événement. Ce qui ne vous empêche pas de la doubler d'une version numérique, diffusée en e-mailing. Utilisez un papier fort (bristol). Pour de faibles quantités, faites appel à l'impression numérique, plus économique qu'une impression offset classique. Le format qui a fait ses preuves : orientation à l'italienne, appelée également « paysage » - donc en largeur - 210 mm de large et 100 mm de hauteur, en deux volets. Auxquels vous ajoutez une carte-réponse volante, de même format (moins 1 mm), qui sert de « porte-adresse » : l'adresse du destinataire est imprimée sur ce support, positionnée de manière à ce qu'elle soit visible par la fenêtre de l'enveloppe au sein de laquelle vous la glissez.

Quant au contenu de l'invitation, chaque page a un rôle précis. Vous excitez la curiosité en page 1, en pratiquant un « teasing » sous la forme d'une question ou d'une demi-phrase terminée par trois points de suspension (« mardi 17 janvier prochain, la fièvre boursière va monter... » pour une thématique sur un placement, par exemple), précédée de la mention « Invitation gratuite ». Vous explicitez le concept et indiquez quels types d'invités seront présents en page 2.

En page 3, vous détaillez le planning du petit-déjeuner (accueil, introduction, sujets abordés...). Enfin, vous montrez les moyens d'accès par un double plan en page 4 : l'un pour situer le local dans la ville, l'autre pour zoomer sur les rues, stations de transport en commun et parkings avoisinants. Le tout au présent de l'indicatif, et non au futur.

Pensez aussi à ajouter, en bas à droite de la page 3, une injonction du style « Renvoyez votre Demande de Réservation ci-jointe ! ».

Valorisation oblige, pour les VIP, vous obtiendrez de meilleurs résultats avec une enveloppe sans fenêtre, fabriquée dans un papier luxueux de type vergé – Conquéror, par exemple – avec l'adresse écrite à la main et un vrai timbre de collection en guise d'affranchissement.

Bannir le piège commercial

A moins de s'appeler Coca-Cola, Apple ou Disney, une longue présentation de la société ne draine pas les foules. Même si les participants ne sont pas dupes et devinent pourquoi, *in fine*, la rencontre est organisée, ils ne doivent pas avoir l'impression qu'ils sont venus pour se voir vendre quelque chose. Les références mercantiles trop présentes émaillant toute la séance sont à proscrire. Inviter plusieurs experts extérieurs apporte au contraire une crédibilité au traitement du thème. Ils tiennent alors le rôle des "personnalités" de la manifestation. Où les "recruter" ? Parmi les bons clients, les consultants indépendants, les journalistes spécialisés, les auteurs d'ouvrages sur le sujet abordé...

Dynamiser la présentation

Certes, une telle séance peut se dérouler avec un simple "paper-board". Mais il ne faut pas oublier que les auditeurs, en position passive, doivent lutter contre l'endormissement, en particulier à l'heure du petit-déjeuner ! La collation que vous leur servez ne suffit pas à les maintenir en éveil : une présentation qui, sans être agressive, est haute en couleur - le multimédia est aujourd'hui accessible à tous - et dynamique, est apte à relancer à intervalles réguliers leur concentration. Le classique : un ordinateur portable (pas trop vieillot) dont les écrans PowerPoint sont projetés par un vidéoprojecteur.

L'animateur joue ici un rôle capital : organisateur de la séance, il tisse un lien entre les items parfois disparates du thème traité, résume, puis passe la parole souvent mais peu de temps aux personnes de la tribune, plutôt que de les faire intervenir longuement, les unes à la suite des autres de façon linéaire... et plate.

Jouer l'interactivité

La motivation des participants est d'apprendre, mais aussi d'échanger leurs expériences, leurs points de vue, leurs cartes de visites... Après que les orateurs ont conclu leur exposé, un micro mobile est offert aux questions et aux remarques pour ouvrir un débat. Souvent difficile à lancer, cette phase est délicate. Pour combattre l'inertie du public, l'animateur commence par poser une, voire plusieurs questions, en réalité préparées et connues des intervenants...

Le besoin relationnel est satisfait par la distribution à tous de la liste des présents (comportant uniquement le nom, complété de la fonction et de la société), établie à partir d'un badgage systématique à leur arrivée. Ainsi, les échanges se personnalisent et, dans le cas fréquent de groupes restreints, les intervenants peuvent orienter chacune de leurs réponses en fonction de leur interlocuteur.

Distribuez un résumé

A l'issue de la manifestation, seules quelques personnes resteront, généralement pour soumettre une problématique qui leur est spécifique. Pourquoi les autres partent-elles si vite ? Du fait même du concept de petit-déjeuner : très intéressées ou non, elles souhaitent

regagner rapidement leur bureau. Tant mieux : l'expérience montre que l'on dispose rarement d'une équipe suffisante pour traiter simultanément toutes les demandes des participants, à brûle pourpoint de surcroît. Mais, dans tous les cas, leur départ doit s'accompagner de la remise d'un **support de présentation**. Il résume les sujets abordés et les solutions préconisées, formalisés par une copie des écrans projetés, par exemple. Et comporte une plaquette de présentation de la société et de ses produits, assortie du nom et des coordonnées d'un contact précis.

Traitez les contacts venus

L'après petit-déjeuner doit correspondre au lancement d'une véritable *opération de conversion des prospects en clients*. Selon leur nombre, votre force de vente n'aura peut-être pas le temps de tous les traiter dans la semaine qui suit la manifestation. Dans cette éventualité, il est opportun de leur envoyer un courrier les remerciant de leur attention et préparant l'action que vont mener ensuite les commerciaux.

Élaborez cette lettre avant la survenue du petit-déjeuner, car il faut être en mesure de « battre le fer tant qu'il est chaud », l'idéal étant d'expédier le mailing le jour-même du petit-déjeuner. Cela est toujours perçu comme le signe d'une bonne organisation et est très donc valorisant.

Relancez les invités absents

Ne les oubliez pas ! Vous avez un excellent prétexte pour les recontacter, celui de leur faire découvrir, lors d'un rendez-vous, ce qu'ils ont raté ! Par conséquent, écrivez-leur à nouveau pour titiller leur curiosité ou, mieux, téléphonez-leur...

Quel lieu choisir ?

L'endroit idéal possède quatre qualités : il est *central, neutre, valorisant et fameux*.

Central : pour que les participants puissent y accéder facilement, sans plan et grâce à tous types de transports.

Neutre : pour satisfaire la 5^{ème} règle (« Bannir le piège commercial »).

Valorisant : pour l'image de l'organisateur mais aussi pour celle des participants eux-mêmes.

Fameux : dans les deux sens du terme, *réputé* auprès de tous comme un lieu répondant aux qualités précédentes, et *savoureux* parce qu'un petit-déjeuner professionnel doit aussi être un moment agréable.

Quels lieux passent le filtre de ces quatre critères de sélection ? Certainement pas le siège social de l'entreprise organisatrice, ni l'un de ses points de vente. Éventuellement une salle louée avec l'intervention d'un traiteur pour la collation ; on reproche souvent à cette formule son aspect impersonnel. On lui préfère généralement le recours à un hôtel luxueux de centre-ville. Les hôteliers ont compris qu'ils avaient là une source intéressante de diversification. Certains proposent d'offrir la location de leur salle équipée dès lors qu'ils assurent la prestation culinaire, en l'occurrence le petit-déjeuner (comptez 25 à 45 € hors taxes par personne).

Combien viendront finalement ?

Tout dépend du thème abordé par votre manifestation, des personnes plus ou moins proches invitées, etc. Les gens se déplacent plus facilement à un petit-déjeuner s'il y a un cadeau à l'appui ou si le lieu de réception est prestigieux. Les clients sont davantage motivés que les prospects... C'est une subtile alchimie : les résultats sont parfois très étonnants, dans un sens comme dans l'autre, sans explication rationnelle valable. Les meilleures estimations se basent sur l'expérience d'actions identiques. Voici néanmoins quelques ordres de grandeurs :

- une relance par téléphone multiplie par six en moyenne les résultats engendrés par le mailing d'invitation initial ;
- seuls 50 à 70 % des invités qui ont affirmé venir, lors de la relance téléphonique, seront effectivement présents.