

LES TECHNIQUES DE PROMOTION D'UN CONGRES AVANT, PENDANT ET APRES LA MANIFESTATION

L'organisation d'un congrès peut être comparée à la création et au lancement d'un produit auquel il convient d'appliquer les techniques de marketing les mieux adaptées aux objectifs à atteindre (nombre de participants, d'exposants...) et aux attentes des participants. La réussite d'un congrès en terme de participation et d'équilibre budgétaire dépend de sa promotion.

Il est important de déterminer pour chaque catégorie de participants potentiels (congressistes, conférenciers, journalistes...), le type d'information, les dates de diffusion, le choix des supports.

A) Les objectifs à atteindre

Un congrès réunit plusieurs catégories de participants. Pour chaque cible à atteindre, il faut déterminer :

- La participation souhaitée
- Le nombre de personnes potentiellement concernées

Congressistes	Souhaités	Congrès précédent	Cible potentielle
Total			
Membres			
Français			
Etrangers			
Non-membres			
Français			
Etrangers			
Etudiants			

Personnes accompagnantes	Souhaités	Congrès précédent
Total		

Conférenciers	Souhaités	Congrès précédent
Total		

Exposants	Souhaités	Congrès précédent	Cible potentielle
Total			
Nombre d'exposants			
Surface			

Journalistes	Souhaités	Congrès précédent	Cible potentielle
Total			

B) Les outils de promotion

1. Les éditions

Les différents documents promotionnels :

- dossier de présentation du congrès (prestataires, sponsors, organisme officiels).
- première annonce (congressistes). Elle présente le plus tôt possible les dates, le lieu et les thèmes.
- dossier commercial (exposants, sponsors)
- programme préliminaire (toute cible). Il comprend toutes les informations dont ont besoin les participants pour s'inscrire. Est joint à ce document un bulletin d'inscription (congressistes, personnes accompagnantes) et un formulaire d'appels d'abstracts pour les intervenants (conférenciers),
- relance (toute cible),
- programme définitif (toute cible).

Quelques conseils :

- déterminez une charte graphique (sigle du congrès, couleurs de référence...) afin de créer une homogénéité entre les différents documents édités : du papier à lettres aux actes du congrès.
- avant la réalisation de tout document, demander à l'imprimeur une maquette réelle (avec le papier qui sera réellement utilisé) pour déterminer en connaissance de cause le poids définitif du document et le tarif postal applicable.
- en règle générale, il faut, à partir d'un fichier ciblé envoyer 10 programmes pour un participant qui s'inscrit (règle du 1 pour 10).
- faire remplir, à titre de test, le projet de bulletin d'inscription à une personne extérieure au comité d'organisation.
- dans la relecture des documents, vérifiez plus particulièrement les gros titres, les dates et les adresses.
- dans le cas d'un congrès international, attention aux éditions spécifiques à chaque langue.

Quelles quantités à éditer par langue ?

Quels documents faut-il envoyer en Espagne, en Argentine, en Allemagne, en Hollande dans le cas où il n'est pas prévu de traduction en espagnol ou en allemand... ?

2. Marketing direct

- constitution d'un fichier par cible (congressistes, exposants, médias...)
- achat ou location de fichiers. Ils devront dans la mesure du possible être requalifiés.
- envoi des documents à des relais chargés de la diffusion.

- lettres personnalisées
- contacts téléphoniques
- informations par fax...
- e-mail

Quelques conseils :

- l'envoi de documents aux prospects doit être échelonné dans le temps (en fonction des informations dont on dispose à un moment précis et des besoins d'informations de chaque cible à atteindre)...
- un fichier vieillit vite. Au bout d'un an compter 30% d'adresses erronées. Chaque mauvaise adresse génère des coûts inutiles (envoi de documents...)
- il est important de garder la maîtrise de la diffusion de l'information même dans le cas où des accords extérieurs sont conclus avec les relais
- mettre, dans le cas où les droits d'inscription varient en fonction de la date d'inscription, des dates limites qui soient réellement incitatives afin de mettre en place des voyants qui vous permettront de réagir à temps : location de salles supplémentaires, ou au contraire déclenchement d'un plan de restriction...
- si possible, numéroter les bulletins d'inscriptions afin d'identifier les retours par rapport à chaque fichier utilisé
- lors de l'envoi d'un paquet de documents à un relais mettre systématiquement une lettre d'accusé de réception (vous serez au moins sûr que le paquet a bien été reçu)
- mettre systématiquement dans un fichier vos coordonnées (avec une orthographe erronée) pour tester le routeur, déterminer les problèmes d'acheminement, détecter toute utilisation non autorisée du fichier
- n'hésitez pas à sous-traiter l'envoi de vos mailings à un routeur (son coût d'intervention est généralement compensé les économies réalisées sur les tarifs postaux)
- pour l'envoi de fax, des sociétés sont à même d'envoyer en quelques heures plusieurs milliers de fax pour un coût inférieur à 0.25^{euros} par fax

3. Site internet

- la création d'un site spécifique au congrès permet de diffuser à travers le monde des informations complètes et actualisées : le lieu, la date, les moyens d'accès, le programme détaillé, la liste des conférenciers, les hébergements, le programme social, les conditions d'inscriptions...
- les informations figurant sur le site Internet du congrès peuvent faire l'objet d'une opération «push» auprès des participants potentiels. Ils recevront sur leur e-mail un

message avec la possibilité de se connecter

Quelques conseils :

- lors de la constitution du fichier, ne pas oublier l'enregistrement des e-mails
- pour l'envoi groupé d'e-mails, des prestataires de services sont à même d'envoyer des milliers d'e-mails à très faible coût.

4. Plan media

- La presse professionnelle peut jouer un rôle prédominant dans la promotion d'un congrès
- recherchez un média comme partenaire officiel
- négociez avec certains supports, soit sous forme d'un achat, soit sous forme d'échange de marchandise (pendant le congrès, diffusion du journal, mise à disposition d'un stand...), la réservation d'espaces promotionnels (publicité, rédactionnel), la possibilité d'encarter le programme préliminaire dans le journal, la réalisation d'un mailing à l'ensemble des abonnés...
- organisez un petit déjeuner ou déjeuner de presse pour sensibiliser les médias
- envoyez régulièrement des communiqués de presse à partir d'un fichier sélectionné

Quelques conseils :

- si vous avez la possibilité de dégager une ligne budgétaire, confiez votre communication presse à un spécialiste
- abonnez-vous à l'Argus de la presse pour connaître les retombées de vos actions (press-book).

5. Création d'un réseau de relais

- pour impliquer dans la promotion des partenaires concernés directement par la tenue du congrès
- les exposants et sponsors. Diffusion par leur intermédiaire de programmes avec éventuellement la possibilité de personnaliser certains documents du congrès (repiquage de leur sigle...)
- les fédérations et associations professionnelles (prêt de fichiers, envoi de programme rédactionnel dans leurs bulletins d'information)
- organismes officiels, ministère (patronage lobbying, subventions...)
- le comité scientifique et les conférenciers. Chacun de ces acteurs peut être un ambassadeur du Congrès (envoi de lettres

directement au site.

personnalisées, de programmes, contact avec des exposants potentiels...)

- des prestataires de services : transporteurs (voir la négociation d'un contrat de transporteur officiel), agences de voyages (voir la désignation pour les congrès internationaux, d'une agence officielle dans certains pays, chargée de promouvoir le congrès à travers un forfait voyage + hébergement)

Quelques conseils :

- organisez une réunion d'exposants potentiels en présentant votre plan de promotion et en leur proposant une implication réelle. Ils sont en général sur le terrain et connaissent un grand nombre de participants potentiels. Ils disposent de moyens d'information et de promotions importants.
- contactez les présidents ou secrétaires généraux des associations nationales dans d'autre pays (lettres personnalisées avec envoi d'un questionnaire demandant les dates des prochains congrès).
- participer à d'autre congrès et salons ayant lieu avant votre manifestation et négociez sur le principe de la réciprocité – la diffusion de programmes dans les sacs, la projection en fin de séances plénière d'une diapositive mentionnant la date, le lieu de votre congrès, l'insertion d'un texte d'information dans le programme remis à chaque participant, la mise à votre disposition d'un stand promotionnel...

C) Le plan marketing

Réalisez à partir des outils promotionnels sélectionnés un plan de Marketing-Mix pour chaque catégorie de cible et pour les congrès internationaux, par pays.

Chaque opération devra être budgétée :

par exemple :

coût du fichier : x Euros par adresse (saisie ou achat)

prix de la première annonce : coût incluant le graphiste, le photocompositeur, l'imprimeur, les enveloppes, le tirage des étiquettes ou la réalisation des lettres personnalisées, les frais de routage et de mise sous pli, les affranchissements, achat d'espace publicitaire : coût de location de l'espace et de la réalisation du typon...

Chaque opération devra être située dans le temps. Dans le planning général des opérations à réaliser, insérez chacune des actions en mentionnant son temps de conception et sa durée de réalisation.

Certaines opérations, notamment de relance, devront être entreprises en fonction des premiers résultats. Fixez-vous des dates qui vous serviront de « témoin » pour le déclenchement de certaines actions. Chaque opération sera sous la responsabilité d'un des membres du comité d'organisation : le responsable des éditions, le responsable de

l'exposition, des annonceurs et des sponsors, le responsable des contacts avec les médias, le responsable des contacts avec les organismes officiels, le responsable des contacts avec les prestataires (compagnies aériennes...).

A RETENIR



Le congrès est un produit fortement concurrentiel qu'il faut vendre auprès de plusieurs cibles de participants. Tout doit être mis en œuvre pour rendre le congrès attractif (choix de la date, du lieu, des thèmes) et pour le présenter de façon la plus valorisante (qualité des documents promotionnels, sélection des informations en fonction de la date par rapport à la tenue du congrès).



Le plan de promotion du congrès déterminé en fonction des moyens dont on dispose et des objectifs fixés doit être très réactif et pouvoir s'adapter en fonction de l'état des inscriptions.



La promotion doit impliquer l'ensemble des membres du comité d'organisation. Chacun ayant un rôle précis à jouer.