

Novembre 2024

(Meetings, Incentives, Congresses, Events)

Les années 70, furent véritablement celles de la création du voyage Incentive. Surtout par des opérations de relations publiques à destination des Directeurs Généraux, Directeurs du Marketing, Directeurs Commerciaux des entreprises qui disposaient de réseaux de distribution et/ou d'équipes commerciales qui étaient des cibles pouvant être motivées car moteurs essentiels pour les actions commerciales.

C'est ainsi que nous invitations en petits groupes de hauts responsables des plus grandes sociétés (assurances, banques, alimentaire, automobiles, canaux de distribution...) pour leur expliquer et leur faire découvrir que le voyage pouvait être un excellent et puissant outil de communication, de promotion des ventes et de relations publiques. Nous leur propositions de vivre ce que devait être un voyage Incentive (terme anglais) /de motivation en français, à savoir créatif et même évènementiel.

A l'époque, les compagnies aériennes et les grandes chaines hôtelières savaient être généreuses et étaient conscientes de leurs intérêts, ayant bien compris le potentiel que cette nouvelle branche du voyage pouvait représenter pour elles. C'est ainsi que nous avons pu emmener des patrons de grandes entreprises vivre 3 ou 4 jours en voyage exceptionnel vers des destinations telles que le Maroc ou les Antilles. Au programme : prestations haut de gamme, rencontres avec des personnalités officielles, animations privatives culturelles et/ou sportives, conférence sur le concept des outils de motivation avec la participation de grands noms des agences de communication, personnalisations, etc.

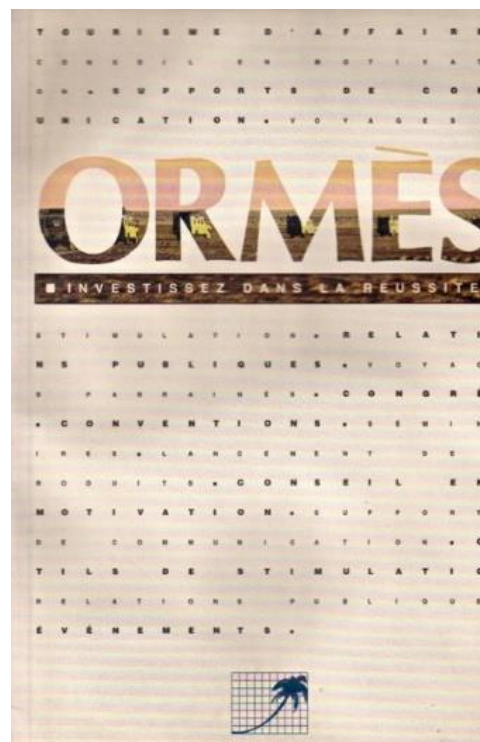
Ce fut aussi la preuve par l'expérience vécue que les rapports commerciaux étaient facilités avec les clients lorsque l'on parlait sur le sable plutôt que sur les pavés (dans un bureau) ...

Et ainsi fut introduite la notion « d'investissement » et non de coût pour les dépenses ainsi engendrées au même titre qu'une campagne de promotion ou de relations publiques.

Pour preuve la couverture d'une plaquette à l'attention de nos clients et prospects dont le titre est :

« Investissez dans la réussite »

A remarquer aussi le logo, un palmier dont le tronc évolue vers le haut dans un graphique... Plaisir mais aussi business !



Très rapidement les voyages de motivation s'installèrent comme un outil efficace en support d'animation des ventes.

Ainsi furent réalisées dans les années 70 aussi bien des opérations de voyages de motivation de ventes (entre 20 et 150 participants) mais aussi d'importantes manifestations à l'attention de forces de vente.

C'est ainsi que nous fut confiée par un groupe pétrolier, dès 1973, l'une des plus grandes, probablement la plus grande opération, jamais organisée à l'époque pour une entreprise française :

Il s'agissait de réunir 4.500 gérants et conjoints de stations-service (à l'époque ces derniers étaient la plupart du temps à la caisse, alors que le responsable servait à la pompe) pour une convention et la présentation de la nouvelle politique commerciale.

Evidemment, ces personnes venaient de toute la France.

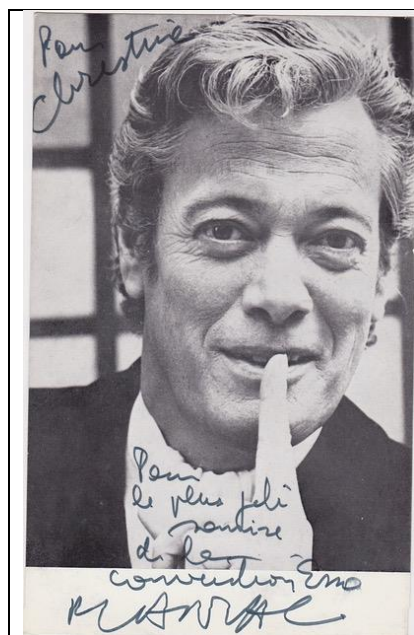
La destination retenue fut Palma de Majorque avec des modules de 450 personnes à la fois, soit 10 conventions de 450 personnes en back-to-back tous les 3 jours. En desservant 7 aéroports français.

Bien sûr, il y avait toute la gestion logistique (transport aérien, hôtellerie, transferts, repas, salles de réunions...) mais aussi l'organisation d'une mini-exposition des produits, y compris de nouvelles pompes à essence et des animations.

Tout cela sans l'aide informatique que nous connaissons de nos jours !

Pour l'animation nous fîmes appel à Roger Lanzac, célèbre animateur de radio et de télévision (que les moins de 20 ans ne peuvent pas connaître...) avec une soirée dans une finca et un dîner de gala sophistiqué.

Pour veiller au bon déroulement des opérations 14 hôtesses étaient engagées, sous la houlette de Christine, mon épouse. Quant à moi, je n'ai rien trouvé de mieux que de subir une hépatite virale ce qui m'empêcha d'être sur place. Et c'était aussi bien puisque la réussite à Majorque nous permit d'être à nouveau sollicités pour une opération identique en 1977, en Sicile cette fois.



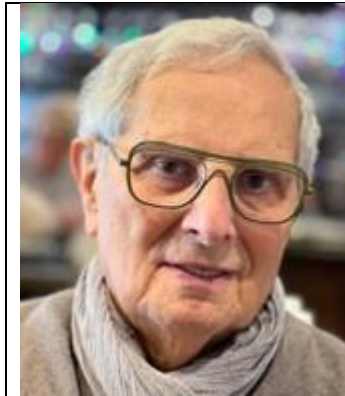
CONCLUSION de ce chapitre :

On parle beaucoup des agences événementielles de nos jours, mais les agences tourisme d'affaires l'étaient déjà à l'époque !

Il y a 50 ans il était possible d'avoir recours à des pratiques commerciales considérées comme normales. Entretemps la réglementation a apporté des règles contraignantes ne permettant plus, aujourd'hui, tout à fait les mêmes libéralités.

Nous reviendrons sur des opérations de plus en plus sophistiquées dans le prochain numéro.

Rédigé par Pierre Heumann



Pierre Heumann est né dans le tourisme...

Ses parents avaient créé après la guerre, l'Agence de voyages Univers au sein de laquelle il commença à travailler très jeune. Il en prend la direction en 1970.

En créant ORMES, Il fut le pionnier en France en matière d'opérations voyages Incentive, devenu Tourisme d'Affaire puis MICE.

Il a été pendant 14 ans président de l'AFPTA, puis AFTAC (Association Française des Professionnels du Tourisme d'Affaires et des Congrès).

Pierre est adhérent de l'AFST depuis 2012. Il est membre du conseil d'administration depuis 2018 et responsable de la Plateforme Solidarités.