

GUIDE DU CONFÉRENCIER

Les éléments pour bien choisir son conférencier



AVANT PROPOS

Le marché des conférenciers est en constant mouvement au Québec. La diversité implique une saine concurrence, mais amène aussi des gens qui se découvrent un intérêt pour le métier de conférencier, sans prendre conscience des responsabilités qui y sont associées.

Engager un conférencier de **QUALITÉ** demande d'avoir un certain budget. Il est donc d'autant plus important de trouver le bon. Vous devez chercher cette perle rare qui répond aux **BESOINS** et attentes de votre organisation, votre événement, et évidemment, votre clientèle.

Quels seraient alors les éléments les plus importants pour vous lors du « **MAGASINAGE** » de votre intervenant? L'image? La notoriété? Le prix? La performance?

Vous devrez faire une **COURTE** analyse avant l'embauche d'un conférencier. Cette analyse implique de s'attarder à quelques détails d'apparence banals, mais qui feront toute une **DIFFÉRENCE**. Voici donc **12 ÉLÉMENTS** à valeur ajoutée à considérer dans la recherche exploratoire de votre conférencier, afin de faire de votre activité une **RÉUSSITE**.

RÉSUMÉ CHECK LIST

Mes priorités auxquelles mon conférencier doit répondre:

1 –**ÉVALUATION** après l'activité et synthèse des résultats;

2 –**GARANTIE** de satisfaction;

3 – Maîtrise de votre type d'**AUDITOIRE**;

4 –**PERSONNALISATION** de l'activité selon vos **BESOINS & ENJEUX**;

5 – **RENCONTRE PRÉPARATOIRE** avant l'activité;

6 –**MATÉRIEL** pédagogique;

7 – Captation **VIDÉO** ou **PHOTO** de l'activité;

8 – « **PLAN B** » pour le matériel audiovisuel;

9 – **ARRIVÉ** sur les lieux minimum **1 HEURE** avant l'événement;

10 –**DISPONIBILITÉ** avant et/ou après l'activité;

11 –**SOUTIEN** pour l'organisation de l'événement;

12 – Échelle de coût, **BUDGET**, rabais et négociation.

1 ÉVALUATION

Demander aux participants de compléter une **ÉVALUATION** et fournir une **SYNTHÈSE** des commentaires et suggestions témoigne d'une préoccupation de livrer à son client un produit et un service de **QUALITÉ** qui répond aux **BESOINS** spécifiques du client. L'évaluation devrait être pondérée et être répondue par au moins 60% des participants.

2 GARANTIE

Informez-vous auprès de votre conférencier s'il est possible de **GARANTIR** un taux de satisfaction minimal pour l'activité. N'hésitez pas à préciser les **MODALITÉS** lors de la signature de l'entente. Ces modalités peuvent traiter d'un rabais, d'une annulation, de report ou, au besoin, d'un remboursement. Un taux de satisfaction pondéré entre 82% et 88% est généralement considéré comme excellent.

3 AUDITOIRE

Validez que votre intervenant soit confortable avec VOTRE type d'auditoire. Il faut évaluer son **EXPÉRIENCE** et sa capacité à interagir devant les participants qui constitueront votre salle. L'auditoire fait référence au nombre de personnes et à leur démographie, à la disposition de la salle, au contexte de l'événement, etc. C'est l'occasion de vérifier les **RÉFÉRENCES** de votre intervenant.

4 STYLE ET BESOINS

Recherchez un type, qu'il soit scientifique, conservateur, humoristique, vulgarisateur, percutant, mobilisant ou interactif afin qu'il soit **COHÉRENT** avec votre auditoire! Cet élément vous permettra de choisir quelqu'un qui répondra directement à vos besoins, sans froisser les participants. Précisez rapidement vos **ATTENTES** quant au **CODE VESTIMENTAIRE** et à l'utilisation de l'**HUMOUR**, deux aspects à ne pas négliger pour maintenir la crédibilité de votre conférencier face à son auditoire.

5 RENCONTRE PRÉPARATOIRE

L'identification des besoins est prioritaire afin que le conférencier vous propose une activité en lien avec vos **ATTENTES** et objectifs. Au-delà de la vente, est-ce que votre intervenant prend contact avec vous pour **PERSONNALISER** son activité selon la **RÉALITÉ** de votre organisation? Une rencontre préalable permet de valider les aspects techniques et logistiques, en plus d'aider le conférencier à **MAÎTRISER** vos **ENJEUX**. Ce moment stratégique est souvent **LE** facteur de **RÉUSSITE**.

6 MATÉRIEL

Certains conférenciers **APPORTENT** leur matériel pédagogique, alors que d'autres préfèrent **DÉLÉGUER** cette tâche à la personne qui l'engage pour faire une conférence. Il est préférable de valider si le matériel en question est **INCLUS** ou **EN SUS** de l'activité elle-même.

7 VIDÉO ET PHOTO

Les conférenciers peuvent être réticents face à cette pratique, puisqu'ils n'ont plus de contrôle sur la diffusion de leur produit. Dans certains cas, votre conférencier va vous **AUTORISER** à le photographier ou le filmer, moyennant des **FRAIS**, et/ou sous certaines **CONDITIONS** définies préalablement. Il est important de discuter de cet élément **AVANT** la signature de l'offre de services.

8 PLAN B

Vérifiez si votre intervenant a un « un plan B » en cas de **PROBLÈMES** techniques (ordinateur, projecteur, micro, internet). Un problème de la sorte peut gâcher ou réduire la **SATISFACTION** d'un événement. Le conférencier devrait vous aider à veiller à la **COORDINATION** des éléments techniques qui éviteront les imprévus; vérifier la force du projecteur, le type de micro, les entrées audios, l'éclairage de la salle, le format des écrans, la compatibilité entre des outils technologiques, etc.

9 ARRIVÉE

Personne n'est à l'abri de la météo, du trafic, des travaux ou même d'un problème mécanique. L'engagement d'être **PRÉSENT** sur les lieux au minimum **1 HEURE AVANT** l'événement et d'être dans le secteur au minimum 2 heures avant n'est qu'une **PRÉCAUTION** logique. Cette période « tampon » permet généralement d'effectuer les tests techniques et se familiariser avec la salle. Assurez-vous qu'un **CONTACT** sur place sera disponible pour accueillir votre intervenant.

10 DISPONIBLE

Une période de plus ou moins **30 MINUTES** de disponibilité avant et/ou après l'activité est habituellement acceptable pour répondre aux **QUESTIONS** et commentaires des participants. À cela s'ajoute un moment pour visualiser rapidement le taux de satisfaction globale si une **ÉVALUATION** est fournie par votre conférencier. Au-delà de 90 minutes de prestation, il faut habituellement prévoir un **TEMPS D'ARRÊT** pour les participants afin d'éviter de perdre leur attention et leur intérêt.

11 SOUTIEN

Certaines **RESSOURCES** sont à l'occasion dédiées au **SUPPORT** de la clientèle dans la coordination de vos événements. Assurez-vous donc que l'entreprise aura le **TEMPS** et les **MOYENS** de répondre à **TOUTES** vos questions et vous soutenir dans la préparation de votre événement.

12 BUDGET

Le **PRIX** est souvent **INFLUENCÉ** par la grandeur de la salle, mais aussi par la fiabilité, la qualité et l'expérience du conférencier. Cela dit, il est tout de même possible de réduire la facture selon les **RABAIS** lors d'achats multiples, de référence ou de dates de réalisation flexibles. Une conférence se situe généralement entre **2 500\$ et 6 500\$** selon la thématique et l'auditoire. On réserve habituellement les budgets de plus de 6 500\$ aux événements de grandes envergures.