

Donner de l'importance aux forces vives

► Une équipe soudée permet à une entreprise de supporter bien des tempêtes. Pour cela, une technique très appréciée est celle de l'événementiel.

L'organisation d'événement au sein d'entreprises pourrait actuellement sembler incongrue. Dans l'esprit de beaucoup, ces manifestations apparaissent superficielles et quand les temps sont aux économies, les dépenses qu'elles engendrent sont parfois difficiles à justifier. Paradoxalement, la crise apporte à cette activité une nouvelle dimension très appréciable : elle permet de regrouper les gens et de souder les liens avec l'entreprise.. Si l'événement jouit de cette nouvelle reconnaissance, c'est parce que son impact est indéniable sur les esprits. Organiser un «event» au sein d'une société, c'est crée un contexte qui sort les employés de leur routine. Ce faisant, on casse les codes de communication habituelle. Une bonne méthode pour s'assurer de l'attention de tous ! Ainsi, une petite conférence permet de mieux faire passer un message qu'un simple mémo. Surtout si elle est basée sur un concept de relations humaines. De nouveaux objectifs à annoncer ? Pourquoi ne pas récompenser les employés qui ont permis d'atteindre les précédents ? Ainsi, on leur montre une reconnaissance pu-

blique et on les remotive pour les défis à venir avec des leviers non monétaires, intangible mais qui agissent sur l'humain

Une fierté durable

Une bonne façon de motiver les troupes, c'est le programme dis de stim., motivation, activation de réseaux . Ce programme permet d'éviter de mettre de la pression négative sur les employés en les motivant avec une récompense qui n'est pas forcément de nature financière. Ça peut être un cadeau ou un objet symbolique, mais il faut qu'il soit attribué en public pour exprimer une véritable reconnaissance. Quand on fait des recherches psychologiques approfondies sur les rapports en entreprises, on s'aperçoit qu'une accolade publique peut parfois avoir plus d'impact sur la motivation qu'un bonus. Un bonus, c'est une consommation instantanée. Alors qu'un «oscar», c'est une fierté durable, que l'on expose sur son bureau. Autre possibilité, c'est l'effet «récompense», qui consiste en une collecte de points sur la durée d'engagement au sein de l'entreprise. Cela se fait depuis une dizaine



Le fer de lance d'une société internationale

Le Pôle de Création & Communication de MCI situé à Genève, est au service des 33 succursales du groupe réparties en Europe, au Moyen-Orient et en Asie.

Ce pôle est le fer de lance de MCI et un élément clef pour se démarquer des autres agences événementielles. MCI livre des événements stratégiques et sur-mesure en accord avec l'univers du client.

A ce titre, MCI dispose de plusieurs domaines de compétence:

- le conseil et management d'associations: la gestion d'associations est formée de professionnels spécialisés exclusivement dans le service aux communautés dans une vaste gamme de secteurs. MCI est la plus grande société de gestion d'associations en dehors des Etats-Unis,

- les meetings & events: MCI est capable de mettre en place des meetings, des séminaires, des soirées événementielles, des formations, des team buildings, des incentive fiables et créatifs.

- les programmes d'amélioration des performances MCI crée des programmes d'incentives afin d'améliorer les performances, accompagner le changement, renforcer l'esprit d'équipe et le sentiment d'appartenance tout en maximisant les retours sur investissement du client.

Afin de proposer la meilleure solution, MCI a développé une plateforme technologique unique qui permet de suivre les performances de chacun tout en proposant différents formats de récompenses.

- l'organisation et la gestion de congrès et d'expositions: MCI accompagne ses clients dans la gestion organisationnelle de congrès et d'expositions. L'expertise de MCI est mise à contribution en moyenne 1000 fois par an pour des projets accueillant entre 50 et 19 000 participants.

Dans beaucoup de sociétés, environ 20 % des employés sont motivés et 10 % sont toujours négatifs. Comment alors faire bouger les 70 % restant?

d'années, notamment dans les entreprises spécialisées. Par exemple, lors de l'embauche d'un cadre, on lui fixe des objectifs et les récompenses qui les accompagnent en cas de réussite : tant de contrats signés chaque année, c'est tant de part du capital au bout de trois ans ; un chiffre d'affaire triplé en cinq ans, c'est un voyage d'un mois dans une île paradisiaque... Ce genre de pratique fonctionne généralement merveilleusement bien. Un beau voyage, ça fait rêver avant et ça laisse des souvenirs après. De plus, un employé qui le décroche en parle à ses collègues à son retour, ça motive encore plus les autres...



**Sébastien Tondeur,
CEO MCI Genève**

Son Master du MIT en poche, Sébastien Tondeur rejoint l'entreprise familiale en 1998 à l'âge de 23 ans.

Il débute sa carrière chez MCI par la partie opérationnelle et très vite prend en charge le développement de l'entreprise à l'international.

En 2003, l'archétype du manager nouvelle génération a su prendre sa place de leader et devient CEO pour la Division clients entreprise du groupe. Il est aujourd'hui en charge de la stratégie sur les Global Accounts et d'un team de près de 400 talents dans 15 pays sur 4 continents.

Membre de plusieurs associations, il est actuellement le Président et Fondateur de «Entrepreneur Organization» à Genève et siège en tant que membre de l'Executive Committee de Meetings Professional International (MPI).

Soigner l'égo, c'est un métier

Tisser des liens, cela ne s'improvise pas. Derrière ce qui peut n'apparaître qu'un «simple» événement, il y a une véritable stratégie. Avant de décider de ce que l'on organise, il faut faire une analyse d'audience. On s'aperçoit que, dans beaucoup de sociétés, environ 20 % des employés sont naturellement motivés et 10 % sont toujours négatifs. La question est donc de savoir comment faire bouger les 70 % restant. Mais ce n'est pas qu'une question de pourcentage. La valeur des marqueurs utilisés repose avant tout sur le qualificatif. Le but est de tisser des liens durables entre les employés et l'entreprise. Il s'agit donc d'un travail en profondeur. L'événement n'est qu'un vecteur permettant de canaliser l'énergie positive et créatrice des forces vives de l'entreprise. Même si cela reste du domaine de l'émotionnel. ■

MCI en Bref

Fondé: en 1987.

Nombre d'employés: 800 au niveau groupe dont 100 à Genève.

Expertise: conception / création et production d'événements B2B et B2E, management d'associations, programmes de performances, congrès.

Chiffre d'Affaires Groupe: 311 126 543 CHF en 2008.

Bureaux MCI: Abu Dhabi, Amsterdam, Barcelone, Belfast, Bengaluru, Berlin, Bruxelles, Buenos Aires, Cordoba, Delhi, Dubai, Dublin, Genève, Glasgow, Gothenburg, Hong Kong, Lyon, Madrid, Mar del Plata, Bombay, Paris, Petersfield / Londres, Prague, Rome, Shanghai, Singapour, Stockholm, Stuttgart, Tokyo, Vienne et Zurich.

Secteurs de compétence industrie pharmaceutique, banque et assurance, industrie automobile, IT & Telecom, industrie du luxe, énergie, associations scientifiques, organisations gouvernementales.



La Fondation pour l'innovation en Valais

Fondation The Ark

Bâtiment de Courten
Place St-Théodule
1950 Sion, Suisse

www.theark.ch
info@theark.ch

**Surmontez les obstacles
INNOVEZ !**