

Relation Agences / DMC

Guide de bonnes pratiques



SOMMAIRE

Introduction

Qu'est-ce qu'un DMC ?

Qu'est-ce qu'un Bureau de Représentation ?

Qui fait quoi ?

8 engagements et obligations du réceptif MICE

Appels d'offres

Réussir son appel d'offres

Proposer un budget cohérent

Rémunérer le DMC

Les 10 recommandements

Qui sommes nous ?

Le Mice Reps Club

LÉVÉNEMENT



INTRODUCTION

Ce guide est né des échanges entre les agences MICE adhérentes à LÉVÉNEMENT et les représentants du Club Mice Rep's membres du Club des Partenaires de LÉVÉNEMENT.

Son objectif est d'aider à mieux comprendre le fonctionnement et les attentes des différents acteurs prenant part à l'élaboration d'un voyage d'entreprise.

Il est notamment destiné aux chefs de projets des agences qui souhaitent avoir recours aux services d'un DMC ou d'un Bureau de Représentation. Il donne les clés pour une relation gagnant-gagnant !



QU'EST-CE QU'UN DMC ?

Un DMC (Destination Management Company) ou réceptif est un organisme qui est installé à demeure dans son pays. Il se charge de concevoir et de gérer des programmes pour proposer des séjours et des événements dans le pays qu'il opère et dont il fait la promotion.

Certains ont besoin d'un bureau de représentation sur les marchés dans lesquels ils veulent se positionner. Sa parfaite connaissance du pays, son expérience, sa créativité lui permettent de proposer et réaliser des programmes sur mesure pour le compte de ses clients.

Il participe à la mise en valeur du patrimoine et de l'image de son pays.

Qui sont ses clients ?

- Les agences de voyages,
- Les agences de tourisme d'affaires et événementielles (MICE)

Quels services propose-t-il ?

- La conception de programmes uniques et sur-mesure, qui ne pourraient pas être réalisés directement.
- La réservation de visites, activités, intervenants, chambres d'hôtels, restaurants, soirées, entrées de spectacles, guides, transports locaux etc.
- La logistique et la coordination des prestations prévues au programme.
- La transmission d'informations techniques à tous les prestataires impliqués mais aussi générales concernant la destination, ses habitants, ses coutumes...
- La garantie financière : il règle toutes les prestations sur place commandées par le client.
- L'assurance : son assurance Responsabilité civile couvre l'ensemble de sa prestation ainsi que celle de tous les partenaires impliqués dans le bon déroulement du programme.

QU'EST-CE QU'UN BUREAU DE REPRÉSENTATION ?

Le bureau de représentation est la plateforme d'implantation directe (antenne commerciale et bureau de liaison,...) d'un DMC ou réceptif en France.

C'est une extension du réceptif, qui lui permet d'assurer une présence permanente en France.

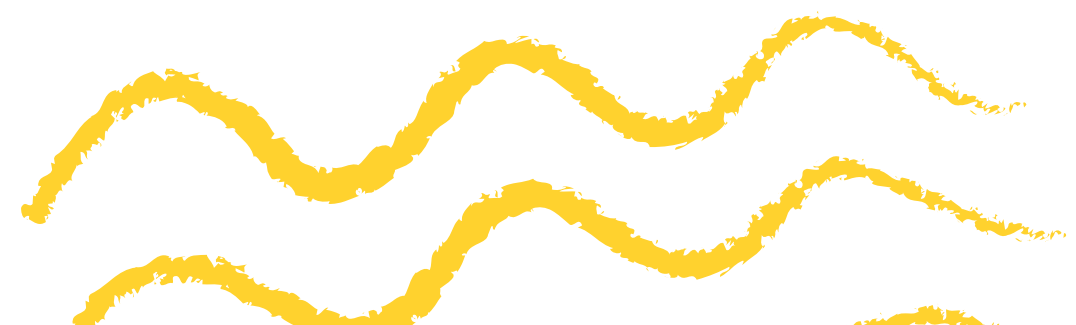
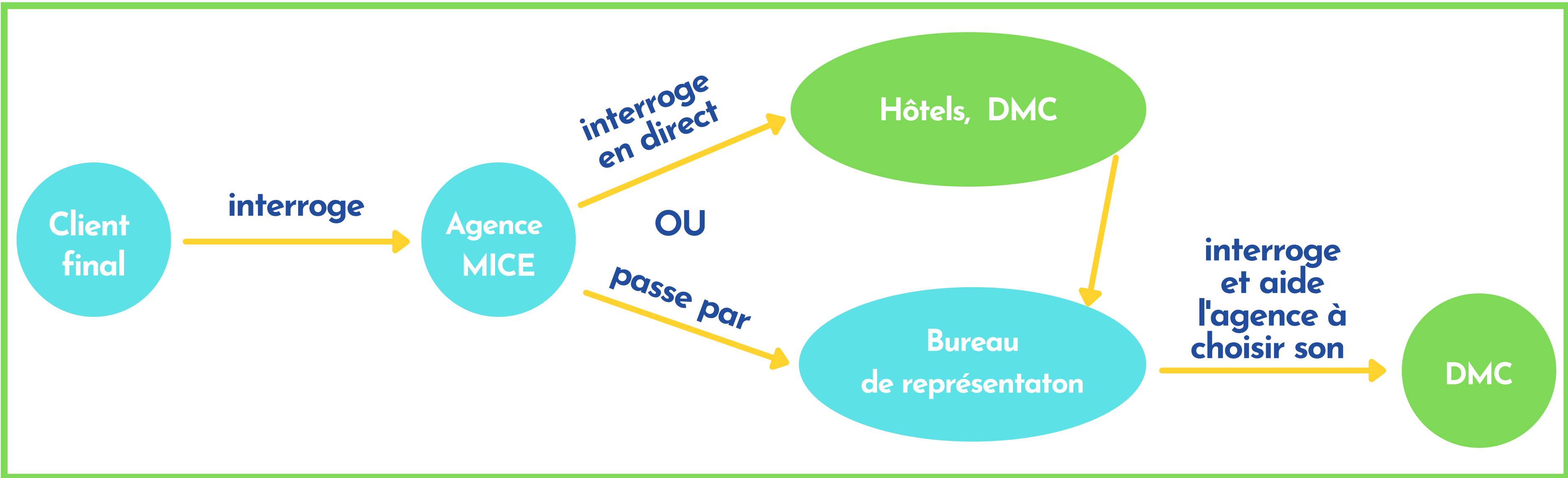
C'est une interface de proximité entre les réceptifs et les professionnels du tourisme.

Son but : faciliter toute organisation d'événement hors de France !

Quelles sont ses missions ?

- Mettre en avant les atouts des DMC et des destinations représentés et le potentiel des territoires qu'ils couvrent via des actions marketings (relations presse, tournées commerciales, relations publics, réseaux sociaux, salons, workshops, soirées, Fam Trip,...)
- Conseiller les DMC pour l'amélioration de leurs offres et programmes.
- Animer un réseau d'agences MICE en France afin d'augmenter la notoriété et le chiffre d'affaires des DMC.
- Permettre aux agences de se démarquer de leurs concurrents pour gagner leur projet, sans surcoût.
- Faire gagner du temps pour une collaboration efficace et réussie entre les différents acteurs.
- Savoir recommander une destination par rapport à un brief donné, grâce à une parfaite connaissance des réceptifs et des destinations représentés.
- Assurer un suivi régulier des dossiers et conseiller pour augmenter les chances d'aboutir à une concrétisation.

QUI FAIT QUOI ?



8 Engagements et obligations DU RÉCEPTIF MICE

01

Avoir une parfaite connaissance de sa destination, parler la langue du marché (ou anglais), connaître les coutumes, les personnalités...

02

Se réinventer en permanence et effectuer une veille constante.

03

Ouvrir des portes permettre au client d'accéder à des lieux confidentiels ou éphémères et négocier avec les partenaires locaux.

04

Donner accès aux instances du pays douane, police des frontières, ministères, bâtiments publics

05

Connaître les infrastructures locales être en alerte sur les ouvertures / fermetures et tester régulièrement la qualité des lieux de réception et d'hébergement

06

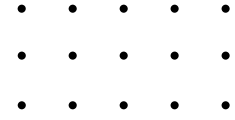
Attester des responsabilités civile, financière, juridique et assurances locales

07

Être un partenaire créatif, fiable et réactif, répondre au cahier des charges tout en étant force de proposition, toujours prévoir un plan B en cas d'imprévu.

08

Initier ou développer une démarche RSE.



RÉUSSIR UN APPEL D'OFFRES

Le DMC est le partenaire et l'expert d'une agence sur une destination donnée.
Il n'est pas un simple prestataire !

L'agence et le DMC ont le même objectif : remporter l'appel d'offres du client !
C'est pourquoi doit s'établir entre les deux partenaires une relation de confiance.

Qualification du brief

Pour un brief qualifié, une chose prime : la communication !

Des échanges constructifs entre le client final et l'agence puis entre l'agence et son DMC / bureau de représentation permettent d'élaborer un brief clair et suffisamment détaillé. Le DMC se laisse la possibilité de décliner un brief (non-qualifié, selon sa charge de travail, et selon le budget).

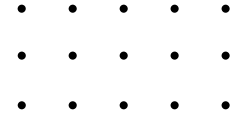
> Plus le projet sera clair pour le DMC, meilleures seront les suggestions et propositions faites à l'agence.

> Mentionner aux DMC les hébergements et transports questionnés en direct lors du premier contact permet d'éviter les doublons.

> Donner au DMC le plus d'informations possible : le nom du client, les destinations proposées, le nombre de DMCs interrogés.

> Convenir d'un délai adapté aux attentes et aux livrables. (minimum 7 jours ouvrés).

> Pouvoir décider également de refuser de répondre à l'appel d'offre.



Définition des attentes

Il est essentiel pour le DMC / le bureau de représentation que l'agence définisse clairement la typologie de réponse attendue.

Par exemple :

- > La recherche d'une destination ou d'un programme avec pour critère principal un budget limité.
- > Une recommandation ultra détaillée : budget, programme personnalisé et timé.
- > Une recommandation respectant le concept créé par l'agence (adapté à l'annonceur), ou incluant un fil rouge suggéré par le DMC (lié à la destination) nécessitant de la créativité de la part du DMC.

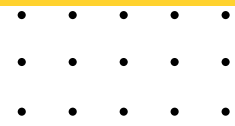
Suivi et aboutissement du dossier

Dès la sollicitation du DMC par l'agence, la relation et le partenariat sont engagés.

L'agence s'engage à accuser réception de l'offre reçue et à informer le DMC ou le bureau de représentation tout au long de l'appel d'offres sur :

- l'avancée du projet avec le client final,
- le suivi interne, les questions/réponses,
- le choix du DMC restant en course pour le projet,
- les raisons de ne pas retenir le DMC (cela lui permettra d'en tirer des leçons et d'améliorer la qualité de ses futures réponses).





PROPOSER UN BUDGET COHÉRENT

Au moment de l'appel d'offres, l'agence communique une enveloppe budgétaire au DMC qui soumet une proposition financière réaliste au regard du projet.

Chaque acteur a des attentes précises concernant cette proposition financière.

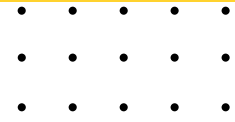
Attentes des DMC

L'ENVELOPPE BUDGÉTAIRE

Les DMC attendent des agences une enveloppe budgétaire en adéquation avec la prestation attendue :

- Un budget réaliste : ne pas demander un "effet wahou" avec un budget à 800 € !
- Un budget prenant en compte les postes incompressibles pour le DMC afin d'assurer le bon déroulement du voyage sur place sans engendrer de risque de mauvaise exécution.

Exemple : Certains postes budgétaires (comme l'assistance locale) sont souvent supprimés par l'agence. Or, l'assistance locale est souvent obligatoire dans certains pays, où les prestataires ne parlent pas du tout anglais. Le DMC l'indique dans sa cotation.



Attentes des agences

LA PROPOSITION FINANCIÈRE

Les agences attendent un budget très détaillé comprenant :

- Tous les postes nécessaires pour réaliser le programme proposé dans le respect du budget annoncé,
- Les options éventuelles afin d'améliorer le programme selon l'expertise du DMC,
- La structure des tarifs de privatisation ou semi privatisation de lieux. Ne pas proposer de tarif globalisé qui pourrait générer de la méfiance,
- Des tarifs en adéquation avec la destination et non pas avec les tarifs pratiqués en France.
- Les conditions de paiement et d'annulation (notamment en cas d'annulation motivée par la covid.)

Engagements réciproques

LA CONFIDENTIALITÉ

Agences et DMC s'engagent à respecter la confidentialité des informations et propositions échangées.

Charge aux agences de sensibiliser le client final au respect de la propriété intellectuelle des proposition reçues.

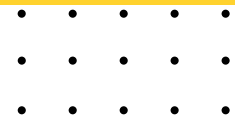
L'EXCLUSIVITÉ : UNE POSSIBILITÉ

L'agence peut demander exceptionnellement l'exclusivité au DMC qui, s'il l'accepte, refusera toute demande émanant d'une autre agence. Il s'agit d'un engagement réciproque.

Le cas de la commission hôtelière

Dans le cas où l'agence interroge un hôtel en direct :

- Si l'agence gère la logistique : le DMC décline toute responsabilité sur les prestations gérées entre l'hôtel et l'agence.
- Si l'agence confie la logistique au DMC : un partage de commission sera proposé par le DMC à l'agence.



RÉMUNÉRER LE DMC

Le taux de conversion d'un DMC varie de 8 à 12%.

En général, le client final interroge 3 agences sur 3 destinations différentes, et chaque agence interroge 2 DMC par destination, ce qui réduit pour le DMC sa probabilité de gagner un dossier à 5,5%.

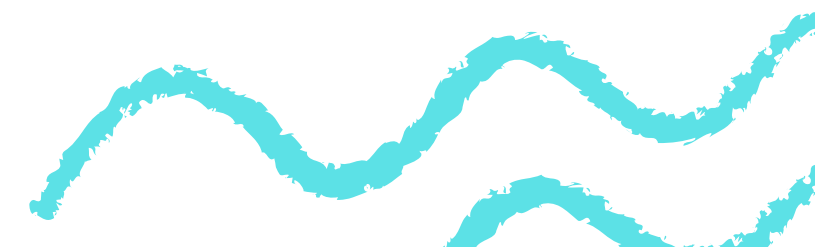
Face à ce constat, il est important de préserver l'équilibre économique du DMC en rémunérant son travail à sa juste valeur !

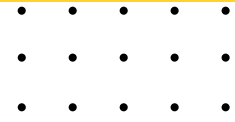
Pourquoi rémunérer le DMC dès réception de l'appel d'offres ?

Le temps de travail sur un dossier est identique et évolutif, quelle que soit la taille du groupe.

Quand l'agence rémunère le DMC, elle rémunère :

- Le temps d'écoute nécessaire à la requalification du brief à réception,
- La recherche de structures d'accueil et d'hébergement,
- La recherche d'activités journalières (minimum 2 propositions / jour),
- L'élaboration d'un programme avec un fil rouge avec des thématiques prenant en compte les attentes et expériences passées du client,
- L'adaptation au budget donné et la réactivité du DMC,
- Le re-travail de la proposition par rapport aux variables d'ajustements et aux aléas.





Attentes des agences

L'agence attend du DMC une capacité à être force de proposition.

Le DMC a auprès d'elle un rôle de conseil. Il fait preuve de créativité et d'innovation.

Il est à même de faire des recommandations pertinentes et personnalisées, en cohérence avec le brief.

L'agence attend enfin du DMC qu'il soit à l'écoute et réactif dès les premières suggestions.

Attentes des DMC

Répondre à un appel d'offres a un coût pour le DMC !

Temps passé à la conception, à la recherche de lieux et d'hôtels, à la gestion des questions réponses lors du montage du dossier, coût du chef de projet francophone à destination...

La réponse à l'appel d'offres pourra être facturée afin:

- De sensibiliser l'agence et son client à ce coût,
- De mettre en avant la valeur ajoutée du métier du DMC, mais aussi de l'agence, auprès du client final.

Une rémunération composite !

En bref, la rémunération du DMC se décompose en 3 blocs :

Conception/création - Temps Homme - Honoraires de maîtrise d'oeuvre

Reco n°1

S'assurer de sa solidité financière.

Reco n°2

Vérifier son assurance responsabilité civile.

Reco n°3

Privilégier ses qualités d'écoute et de conseil.

Reco n°4

Choisir un DMC qui fait preuve de créativité, d'innovation et d'expertise.

Reco n°5

Faire preuve d'un maximum de transparence.

Choisir son DMC et établir une relation gagnant-gagnant

LES 10 RECOMMANDEMENTS

Reco n°7

Exiger des engagements RSE.

Reco n°6

Demander une équipe formée aux questions de sécurité !

Reco n°10

Rester fidèle à son DMC, s'il a déjà fait ses preuves !

Reco n°9

Le rémunérer à sa juste valeur.

Reco n°8

Partager des convictions et prendre des engagements réciproques.

QUI SOMMES-NOUS?

Le CLUB Mice Rep's est un regroupement de 6 bureaux de représentation indépendants de DMC dont l'objectif est de mettre en avant leur métier et savoir-faire au sein de la filière événementielle voyages.

Exclusivement orientés vers une clientèle B to B, nos bureaux mettent en avant leurs atouts :

- Connaissance des destinations
- Conseil
- Proximité (contact en France) sans décalage horaire
- Spécialisation dans le marché français
- Facilitation d'échanges entre les agences et les DMC en plaçant la dimension humaine au cœur des relations commerciales de plus en plus digitalisées.



Nous axons notre collaboration avec les agences qui ont à cœur de partager nos valeurs, et qui sélectionnent des experts dans la chaîne de partenariat... et avec qui nous sommes heureux, chaque jour, et pour longtemps, de développer de bonnes pratiques en toute transparence.



echapevoo



GRUPE safran^{RP}
Représentation de réceptifs



Plus d'infos : leclubdesreps.com

QUI SOMMES-NOUS?

LÉVÉNEMENT est l'organisation professionnelle française des entreprises de conseil, de création et de production en communication événementielle.

Son ambition repose sur plusieurs axes parmi lesquels : porter d'une seule voix les problématiques liées aux enjeux de la profession, rendre visible toute la chaîne de valeur de production d'évènements, affirmer la valeur ajoutée des métiers de l'événementiel, mutualiser les ressources de réflexion et de promotion autour de thèmes à forts enjeux, favoriser les rencontres entre l'ensemble des acteurs (agences, clients, partenaires, institutionnels...), créer un lien plus fort entre clients et agences et développer de bonnes pratiques partagées par tous.



le club
des partenaires



Son Club des Partenaires réunit les prestataires événementiels, et notamment des DMC et Bureaux de Représentation.

Plus d'infos : levenement.org