



Société du Centre des congrès  
de Québec



# PLAN D'AFFAIRES 2005-2008

SOCIÉTÉ DU CENTRE DES CONGRÈS DE QUÉBEC



# LE PLAN D'AFFAIRES 2005-2008

DE LA SOCIÉTÉ DU CENTRE DES CONGRÈS DE QUÉBEC

Le nouveau plan d'affaires de la Société du Centre des congrès de Québec, qui s'appuie sur les acquis issus de son premier plan d'affaires quinquennal, permettra d'assurer le développement optimal du Centre des congrès de Québec pour les trois prochaines années (2005-2008).

Au terme de son premier plan d'affaires, la Société a pu démontrer sa capacité à faire des avancées remarquables tant sur le plan de l'excellence de son offre globale de service que de sa gestion et de ses opérations. Ce qui est encore plus remarquable, c'est que la Société a réalisé sa vision malgré toutes les perturbations extraordinaires qui ont marqué son environnement externe et les compressions budgétaires qu'elle a dû subir. En effet, avant même la fin de la période couverte par le premier plan d'affaires 1999-2004, le Centre des congrès de Québec a été reconnu comme un centre des congrès de calibre international offrant à sa clientèle une expérience de satisfaction totalement satisfaisante.

Il importe de rappeler, d'entrée de jeu, que les congrès, réunions, expositions et autres événements d'affaires constituent, pour les entreprises et les associations qui les réalisent, des éléments clés de leur développement stratégique. En ce sens, ces événements d'affaires sont conditionnés par le contexte économique et concurrentiel changeant dans lequel ces entreprises et associations évoluent.

À cet égard, l'observation et l'analyse de ces éléments de contexte externe, propres à chacun de nos marchés cibles, se reflètent dans leur processus décisionnel en matière d'événements d'affaires. En effet, celui-ci est conditionné, d'abord et avant tout, par l'évolution de leurs pratiques de gestion, lesquelles sont essentiellement axées sur la poursuite d'objectifs de rendement financiers, stratégiques et de temps. Sur ce plan, le rôle de la destination dans le processus décisionnel de nos clientèles d'événements d'affaires est davantage un moyen relié à la promotion de l'événement qu'en tourisme d'agrément, où celle-ci devient plutôt une finalité en soi.

Aussi, pour ce deuxième plan d'affaires, la Société a choisi de rétrécir son horizon stratégique de cinq à trois ans en raison du caractère extrêmement volatil et imprévisible de son environnement concurrentiel, économique, politique et social.

Au cours de cette période, sa capacité à positionner le Centre favorablement par rapport à ses concurrents sur les divers marchés ciblés et sa capacité à générer, comme outil de développement économique, son plein potentiel d'activités et de retombées économiques seront tributaires d'un certain nombre de facteurs de son environnement externe qu'elle ne contrôle pas ou à tout le moins sur lesquels elle ne peut qu'exercer une influence plutôt relative. Il suffit de penser au contexte de l'économie et de la politique mondiale, au faible positionnement de la région de Québec comme destination congrès, à l'insuffisance du financement disponible pour le faire ainsi qu'à la concurrence qui s'organise et qui investit de plus en plus afin que leur destination se démarque. On peut constater que les éléments facilitants ne sont pas toujours au rendez-vous pour atteindre les objectifs fixés.

Résolument axée sur l'atteinte des résultats, la Société a fait en sorte que ce deuxième plan d'affaires reflète les objectifs stratégiques poursuivis et lui permette de conserver la position stratégique du Centre d'être parmi les trois meilleurs palais des congrès au monde.

Pour ce faire, cette position stratégique reposera sur quatre piliers :

- Poursuivre sans relâche notre passion pour un service hyper personnalisé, et ce, dans le but d'offrir des solutions d'affaires à valeur ajoutée qui garantissent à chacun de nos clients une expérience de service totalement satisfaisante, avec en prime une paix d'esprit omniprésente.
- Renforcer l'unicité de « l'expérience centre des congrès » afin de consacrer sa personnalité unique de « centre des congrès boutique ».
- Conserver son engagement ainsi que sa politique du juste prix, en dépit des pressions « banalisantes » qui affectent son industrie et qui occultent la valeur ajoutée d'une offre de service et d'une expérience distinctive où l'émotion prime sur la fonction.
- Maintenir un modèle d'affaires ouvert et flexible qui laisse une large place à des partenaires d'affaires qui partagent notre philosophie de services, laquelle se résume à engendrer, chez chacun de nos clients, le « wow » qui provoque le « buzz »!

Le président et directeur général,



Claude Pinault



## RÉSUMÉ DU PLAN D'AFFAIRES 2005-2008

### MISSION

Solliciter la venue de congrès, de réunions et d'expositions d'envergure en offrant un centre de congrès de calibre international et une expérience de service totalement satisfaisante, de manière à positionner la région de Québec comme destination d'excellence pour les événements d'affaires et ainsi contribuer à son activité économique.

### VISION

Maintenir notre positionnement d'être parmi les trois meilleurs palais de congrès au monde reconnus par une organisation internationale et, régionalement, être reconnu comme l'un des principaux moteurs économiques.

### VALEURS D'ENTREPRISE ET DE GESTION

- Le partage, la collaboration et le travail d'équipe.
- Le développement, le respect des personnes et la reconnaissance.
- La responsabilité, l'engagement et l'imputabilité.
- Une action proactive et le risque calculé.
- La polyvalence, l'interrelation et l'interdépendance des rôles et des responsabilités.
- La rigueur et l'expertise.
- La cohésion, la cohérence, la convergence et la concertation.

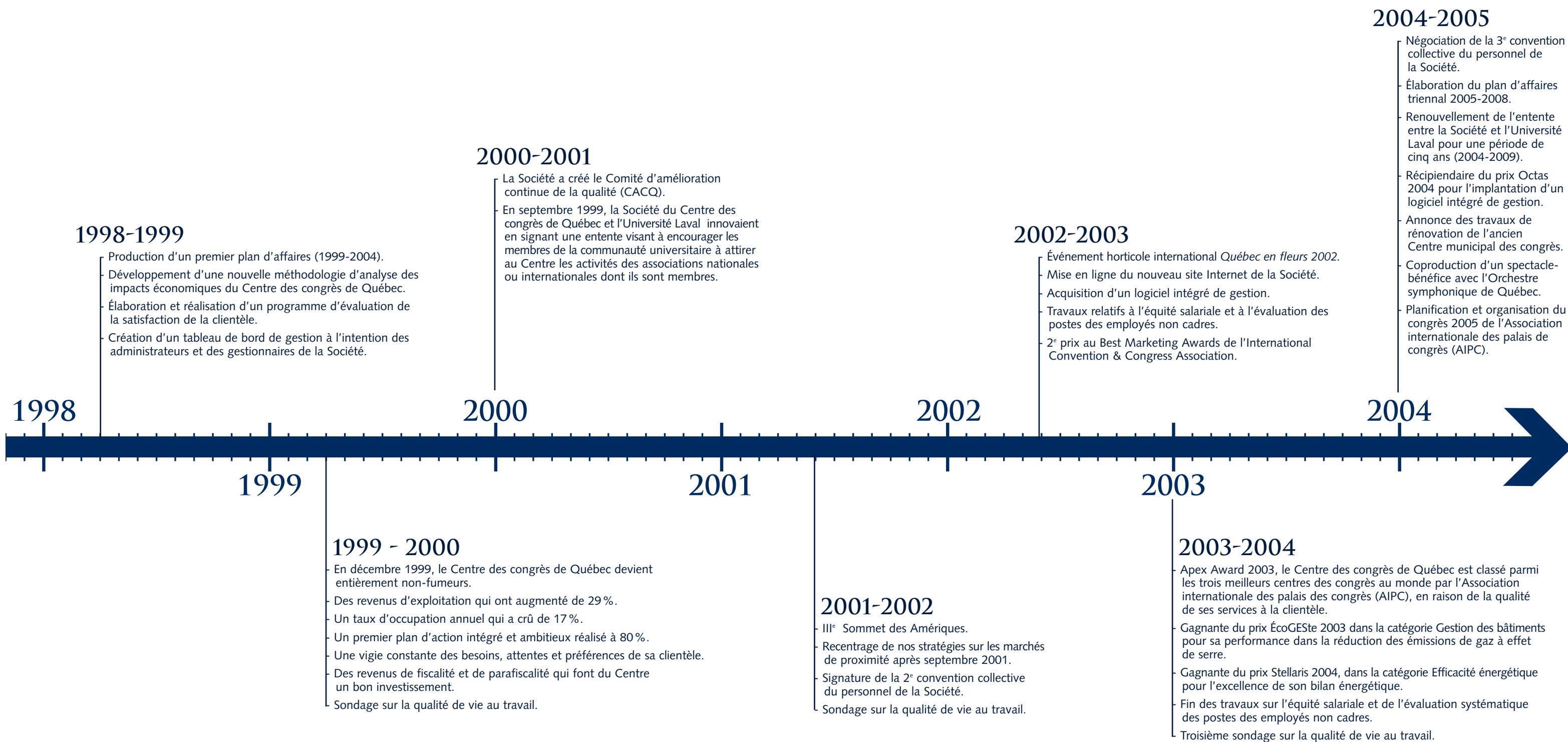
### PRINCIPES DIRECTEURS

- La satisfaction de la clientèle.
- Le personnel comme actif principal.
- L'innovation, le développement et la croissance.
- La collaboration, l'intégration et le développement de partenariats solides.
- L'excellence.
- Un style de gestion mobilisateur.
- La technologie comme soutien à l'action humaine.
- Une approche de marketing relationnel.
- Une saine gestion, la transparence et l'éthique.

### ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

- Solliciter la venue de congrès, réunions et expositions d'envergure.
- Exercer son rôle de moteur économique.
- Maintenir son positionnement de centre des congrès de calibre international.
- Viser une expérience client totalement satisfaisante.
- Exercer des activités commerciales ou autres activités de nature à contribuer au développement du Centre et en assurer l'exploitation, la promotion et l'administration.

# FAITS SAILLANTS DU PLAN D'AFFAIRES 1999-2004



# CONTEXTES

## COMMERCIAL

## ORGANISATIONNEL

## FINANCIER

## OPÉRATIONNEL

## INSTITUTIONNEL

### OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- Accroître les revenus totaux d'événements de la Société de 4% au cours des trois prochaines années.
- Avoir un taux d'occupation égal ou supérieur à 41 % au cours des trois prochaines années.
- Viser une expérience client totalement satisfaisante.
- Être performant dans nos activités promotionnelles.
- Mieux soutenir les actions de marketing et de vente à partir d'une perspective de commercialisation globale de l'offre.
- Accroître la notoriété de Québec et du Centre hors Québec.

- Maintenir un climat organisationnel sain, dynamique et motivant.
- Accroître l'efficacité et l'efficience.
- Améliorer les pratiques de gestion.
- Assurer une relève.
- Créer un véritable partenariat avec les fournisseurs et sous-traitants.
- Réaliser le projet de rénovation du secteur 2000 selon les budgets et échéanciers prévus.
- Développer une attitude de service conseil « service » auprès des clientèles internes et externes.

- Maximiser les revenus, rationaliser les dépenses et maintenir la qualité.
- Poursuivre l'instauration d'une culture axée sur l'optimisation des ressources.
- Accroître le contrôle et le suivi.
- Sécuriser le financement de la Société.

- Multiplier les opportunités d'affaires.
- Viser la pleine satisfaction des clientèles par un réalignement de ses processus d'affaires.
- Suivre l'industrie sur le plan technologique.
- Améliorer l'efficacité de gestion par le concours de la technologie.

- Valoriser la contribution de la Société et du Centre dans l'économie régionale (moteur de développement économique).
- Renforcer la clarté et la précision du positionnement de l'image de marque de la Société et du Centre auprès de ses diverses clientèles.
- Favoriser l'adhésion et mobiliser les intervenants, partenaires et instances politiques (enjeux et projets de la Société et du Centre).
- Positionner la Société et le Centre comme joueurs proactifs et compétents dans les dossiers régionaux.
- Élargir le mandat et les activités primaires de la Société.

### PRINCIPALES STRATÉGIES

- Raffiner et multiplier l'approche multisegment.
- Fidéliser les clientèles régionale et québécoise.
- Développer et adapter l'offre commerciale, selon les spécificités des différents segments/créneaux.
- Miser sur l'excellence opérationnelle du Centre pour le démarchage de créneaux spécifiques.
- Développer une approche systématique d'analyse et de recherche d'occasions d'affaires.
- Orienter la commercialisation à partir d'une intelligence marketing structurée.
- Introduire des produits/services qui renforceront significativement l'expérience client.
- Maximiser les revenus complémentaires/auxiliaires.
- Favoriser l'émergence de nouveaux événements et l'utilisation de la salle 400 (salle d'exposition).
- Optimiser le succès commercial des événements de nos clients.
- Optimiser le rendement les tournées de familiarisation.
- Intégrer le processus de vente dans une démarche de commercialisation globale et intégrée de l'offre.
- Implanter un volet interactif au site Internet de la Société et du Centre.
- Optimiser les efforts de vente.
- Développer des indicateurs de gestion plus pointus permettant de suivre la performance marketing/ventes.
- Élargir le démarchage et la sollicitation en collaboration avec le Cercle des Ambassadeurs (Canada et États-Unis).
- Multiplier les sources de référencement et de collaboration de la part des clients.
- Optimiser les efforts de communication par des actions ciblées, cohérentes et fortes.
- Optimiser les efforts de commercialisation conjoints (Office du tourisme, intervenants, partenaires, fournisseurs, sous-traitants).
- Raffiner la politique de tarification (salles et services auxiliaires).

- Favoriser l'interaction et implanter des mécanismes améliorés de communication entre les directions et auprès des fournisseurs/sous-traitants.
- Renforcer la motivation, l'implication et le sentiment d'appartenance des employés, des sous-traitants et des fournisseurs.
- Consolider la qualité des prestations de service de la Société, de nos fournisseurs et sous-traitants.
- Mobiliser les équipes sur les projets porteurs par l'implantation d'une approche horizontale de gestion de projets.
- Favoriser l'implication des gestionnaires et des employés auprès d'organisations/associations.
- Prévoir des mécanismes assurant une relève dans les directions.
- Viser la polyvalence entre les employés.
- Instaurer un système d'assurance-qualité (ou qualité totale).
- Mobiliser les équipes vers l'excellence par l'obtention de certifications reconnues.
- Optimiser et simplifier les processus internes, notamment l'approvisionnement.
- Parfaire l'approche client au sein de chaque direction.
- Systématiser les processus par le développement de plateformes.
- Revoir les critères de sélection des appels d'offres publics permettant d'assurer un certain niveau de qualité des services offerts aux clients.

- Raffiner le processus d'analyse de nouveaux projets, selon une approche d'analyse coûts/bénéfices plus fine.
- Poursuivre l'implantation d'une culture d'entreprise axée sur le rendement (par rapport à la quantité).
- Implanter une veille financière avec d'autres centres de congrès comparables par la création d'un réseau.
- Suivre la performance du Centre de façon systématique et proactive.
- Optimiser les sources de financement disponibles par un meilleur accès à celles-ci.

- Orienter nos fournisseurs et sous-traitants dans le développement continu de produits/services à valeur technologique de pointe.
- Raffiner le suivi des dossiers clients en ligne.
- Perfectionner et optimiser l'utilisation des outils de gestion, principalement avec Axapta.
- Maintenir l'intégrité des lieux et s'assurer que ceux-ci concourent à créer et à maintenir une expérience client totalement satisfaisante.

- Rayonner dans le milieu régional par le biais d'événements porteurs de visibilité corporative.
- Afficher un leadership affirmé dans des dossiers d'importance pour le Centre des congrès (liaisons aériennes, développement touristique).
- Valoriser l'importance des retombées économiques générées par la Société.
- Affirmer le rôle de vitrine régionale (présentation d'événements majeurs et exclusifs, artistes et produits régionaux, fournisseurs régionaux).
- Poursuivre les efforts d'information et de sensibilisation en vue de convaincre les milieux économiques et gouvernementaux d'optimiser et de rehausser les espaces de Place Québec (passage vers Le Delta, fonctions commerciales, cinémas).
- Promouvoir dans nos communications les distinctions obtenues par le Centre.
- Maximiser la contribution des membres du conseil d'administration et des partenaires régionaux sur le plan stratégique.
- Adopter des approches stratégiques avec les organismes de développement économique pour établir des relations d'affaires ici et à l'étranger.



Société du Centre des congrès  
de Québec



Téléphone : 418 644-4000  
Sans frais : 1 888 679-4000  
Télécopieur : 418 644-6455  
[www.convention.qc.ca](http://www.convention.qc.ca)  
[sccq@convention.qc.ca](mailto:sccq@convention.qc.ca)

Société du Centre des congrès de Québec  
900, boulevard René-Lévesque Est, 2<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1R 2B5