**C’est l’heure du petit déjeuner !**

Xavier Lucron

**L'avenir appartient à ceux qui se lèvent tôt, dit le proverbe ! Mais pour capter les clients dès le début de la journée, un petit déjeuner professionnel se prépare dans les règles de l'art. Voici les principes applicables à tous types de contexte (rencontres clients, journées portes ouvertes, salons, foires...) pour que vos invités viennent... et reviennent !**

**1. Programmer les bons horaires et... les respecter**

Un des attraits majeurs du petit déjeuner est qu'il ne grève pas la journée des participants. Commencé tôt, entre 8 h 30 et 9 heures (le public est convoqué quinze minutes avant le début de la réunion officielle), il finit rapidement, deux heures plus tard au maximum, soit en milieu de matinée. Les horaires annoncés doivent être tenus à la minute près, non seulement pour faire preuve de professionnalisme, mais aussi pour s'assurer de la fidélité des participants aux prochains. Seuls ceux qui veulent vraiment en savoir davantage resteront plus longtemps. Si vous êtes parfaitement à l'heure, pensez à le faire remarquer, par une phrase du type : "Il est maintenant 10 h 25 précises et, comme nous vous l'avions promis, ce petit déjeuner thématique touche à sa fin. Il ne me reste plus qu'à vous remercier..."

**2. Coller à l'actualité**

Un livre ou un film se vend essentiellement grâce à son titre, qui attire l'attention et excite la curiosité, poussant la personne interpellée à en apprendre davantage. Le petit déjeuner ne déroge pas à cette règle. Pensez en priorité à une question de l'actualité chaude. Elle peut tout à fait être un sujet rebattu mais abordé sous un angle inhabituel; la présentation de l'utilisation récente d'un outil par une branche professionnelle, d'une technique ou d'un produit entièrement nouveaux... L'idée est de ne jamais recourir à une marque dans le titre, mais d'élever le débat par une approche plus globale : "Présentation de services internet réalisés par la société Martin" n'intéresse personne, contrairement à "De l'e-mail à l'internet mobile : comment faire ?" L'invité doit être en mesure d'appréhender instantanément en quoi le sujet rentabilise son effort à venir. Et, évidemment, à chaque petit déjeuner, le thème change.

**3. Inviter le public approprié**

Vous maximisez les chances qu'une cible auprès de laquelle vous expédiez des invitations vienne effectivement si elle vous connaît déjà. Par conséquent, les invités qui se déplaceront le plus volontiers jusqu'à vous sont vos clients actuels, vos prospects récurrents et... ceux qui étaient déjà venus lors de vos précédents petits déjeuners ! Car participer à un petit déjeuner est comportemental, spécifique des "proactifs", terme qui désigne ceux qui savent où dénicher l'information dont ils ont besoin... et agissent en conséquence pour l'avoir ! Les visiteurs de salons professionnels sont, eux aussi, des proactifs. Sachez tirer parti du fait que certains organisateurs proposent de louer le fichier de leurs visiteurs. Vous pouvez ainsi sélectionner des adresses issues des sessions précédentes du salon de votre secteur d'activité, des salons dont le thème est proche ou complémentaire, en choisissant non seulement en fonction du type d'entreprises qui vous intéresse, mais aussi selon les domaines d'intérêts du visiteur quant à l'offre présentée sur chaque manifestation. N'oubliez pas d'inviter les journalistes et vos fournisseurs - dont vos banquiers -, afin de renforcer les liens qui vous unissent à eux... et les encours qu'ils vous octroient !

Les quatre qualités du lieu idéal pour organiser un petit déjeuner

Le lieu idéal possède quatre qualités : il est central, neutre, valorisant et fameux.

**- Central :** pour que les participants puissent y accéder facilement, sans plan et grâce à tous types de transports.
**- Neutre :** choisissez un lieu différent de vos bureaux habituels afin d'éviter que les invités se sentent pris dans un piège commercial.
**- Valorisant :** pour l'image de l'organisateur mais aussi pour celle des participants eux-mêmes.
**- Fameux :** dans les deux sens du terme, réputé comme un lieu répondant aux qualités précédentes, et savoureux, parce qu'un petit déjeuner professionnel est aussi une collation servie dans un pays où nourriture et gastronomie sont censées aller de pair. Retour vers le haut de page

L'Express