



ENTREPRISES - SECTION 1

**CROISSANCE DES EXPORTATIONS DANS UN MONDE VIRTUEL :
GUIDE ÉTAPE PAR ÉTAPE**

Pratiques exemplaires pour les entreprises qui participent à des activités commerciales virtuelles

ÉDITION 2021

Pratiques exemplaires pour les entreprises qui participent à des activités commerciales virtuelles

Le plan d'affaires

Un plan d'affaires est un outil essentiel qui orientera votre entreprise dans sa recherche de succès. Un plan bien documenté et fondé sur des recherches pertinentes vous permettra de cerner vos points faibles et vos points forts, vous aidera à organiser vos ressources, à identifier les marchés à investir, à orienter vos initiatives de marketing, à obtenir les fonds dont vous avez besoin et à trouver le moyen d'aller là où vous voulez. Avant de participer à une mission commerciale, l'équipe de direction de votre entreprise doit avoir un plan d'affaires approuvé et être en mesure de répondre « oui » aux affirmations suivantes :



- Nos équipes des ventes, du marketing, des services et de la gestion connaissent bien notre stratégie de marketing.
- Nous connaissons bien les segments de notre principal marché et le pourcentage des affaires qui provient de chacun d'eux.
- Nous connaissons bien nos marchés géographiques et le pourcentage des affaires qui provient de chacun d'eux.
- Nous avons de solides énoncés de positionnement pour chaque segment et nous savons quels produits y sont vendus.
- Nous connaissons nos agents et nos distributeurs et nous surveillons leur rendement.
- L'histoire de notre entreprise mobilise les gens et les convainc de vouloir faire affaires avec nous.
- Nous avons un calendrier de grands événements industriels pour les prochains 24 mois, et nous avons évalué notre participation à chaque événement.



Un plan bien documenté et fondé sur des recherches pertinentes vous permettra de cerner vos points faibles et vos points forts.



Planification des événements commerciaux

Stratégie de vente et de marketing

Le commerce virtuel est mondial, et bien que nos missions commerciales puissent être organisées en fonction de marchés géographiques, les salons commerciaux et les congrès ouvrent la voie. Vous devrez donc prendre un peu de temps pour réexaminer vos processus de marketing, de vente et de service à la clientèle à la lumière d'aspects clés qui concernent l'ensemble des activités commerciales virtuelles :

- Réimaginer le processus de vente
- Repenser les échéanciers
- Retravailler le budget
- Réaligner l'effectif
- Revitaliser le matériel de vente
- Réévaluer les paiements, la logistique, le service à la clientèle

Les personnes qui connaissent bien l'industrie événementielle savent que les activités commerciales virtuelles sont là pour rester, et bien que certaines réunions puissent encore se faire en présentiel, l'avenir du commerce sera caractérisé par une hybridation des événements virtuels et présentsiels, ce qui



aura des conséquences substantielles sur le temps dont les organisateurs et les participants auront besoin pour tirer le meilleur des événements virtuels.

Il faut renouveler l'ensemble du processus de vente en créant du matériel de vente et de marketing spécifique pour chaque activité virtuelle, ainsi que des stratégies pour mettre ce matériel sous les yeux des clients potentiels. Pensez à créer des contenus numériques de grande qualité : des vidéos, des infographiques et des diaporamas, si possible en plusieurs langues, et élaborer des stratégies de vente qui attirent les clients vers une page d'accueil unique sur le site Web de votre entreprise, où vous pourrez surveiller les données et l'activité des clients. Votre équipe devra, certes, consacrer du temps et des ressources à cette activité, mais elle pourra ainsi créer une banque de contenus accessoires précieux que vous pourrez utiliser lors d'événements virtuels, entre autres.

Pour apprendre comment maîtriser les plateformes technologiques et former une équipe qui possède la capacité de fonctionner à la vitesse d'une entreprise virtuelle, il faut que les membres de la direction et les employés de tous les niveaux s'engagent de façon éclairée. La bonne nouvelle est qu'une fois que ce processus est amorcé, la suite vient facilement.



**Les personnes
qui connaissent
bien l'industrie
événementielle savent
que les activités
commerciales virtuelles
sont là pour rester.**



Le temps que vous prenez maintenant pour acquérir ces connaissances et ces aptitudes vous permettra de gagner du temps à long terme, temps que vous pourrez alors consacrer à améliorer vos résultats. Lorsqu'on s'équipe pour participer à des événements de commerce virtuel, il y a aussi un avantage au niveau des ressources humaines : le partage des connaissances entre les services et la formation des employés subalternes et des nouveaux employés. Plus les employés se sentent appréciés, plus ils deviennent précieux et déterminés.

Évaluation de l'événement virtuel

Lors de l'évaluation antérieure à l'événement, posez-vous la question suivante : « est-ce que cet événement me permettra d'attirer de nouveaux clients potentiels, et favorisera-t-il l'accélération du cycle de vente? ». En examinant le site Web de l'organisateur de l'événement, votre entreprise peut avoir une idée des exposants, des conférenciers et des personnes qui y prendront part. En faisant des recherches sur ces joueurs et en examinant les réactions à leur participation sur les médias sociaux, vous pourrez savoir plus précisément si les bons clients potentiels seront là. Posez-vous la question « qui participe et pourquoi? » sur les bons médias sociaux pour tisser de nouvelles relations et prendre la bonne décision concernant votre participation.



Les événements virtuels peuvent parfois vous aider à rencontrer des décideurs, et réduire les obstacles physiologiques qui vous empêchent d’approcher un chef de file de l’industrie en présentiel.

Vous n’aurez pas à payer pour le déplacement, mais vous devrez tout de même payer les frais d’inscription pour une mission ou un kiosque à un salon commercial. Le coût de la création d’un contenu Web et d’actifs numériques pour un kiosque virtuel est considérable au début, mais vous pourrez tirer parti de ce matériel pour de multiples activités de vente et de commerce virtuelles.

Les meilleures pratiques pour évaluer la participation à un événement virtuel

- Soyez prêt à travailler dans une culture différente où la technologie peut être utilisée différemment que sur votre marché habituel, par exemple un téléphone intelligent à la place d’un ordinateur portable ou d’un ordinateur de bureau. Identifiez les applications de médias sociaux de prédilection sur le marché visé. Déterminez s’il s’agit d’un marché aux besoins simples ou complexes, et comment les affaires se font généralement dans votre industrie ou votre secteur.



Les événements virtuels peuvent parfois vous aider à rencontrer des décideurs, et réduire les obstacles physiologiques qui vous empêchent d’approcher un chef de file de l’industrie en présentiel.



- Déterminez si un contenu numérique dans une autre langue serait un atout supplémentaire. Formez des membres de votre personnel qui parlent cette langue pour qu'ils vous aident dans le domaine du marketing et de la vente. Établissez vos options de traduction et d'interprétation. Il existe aussi de multiples applications de traduction intégrées et auxiliaires. Il est important de choisir une application adaptée à la plateforme de l'événement virtuel.
- Élaborez votre stratégie de vente en fonction des produits, des segments de marchés et des types de clients que vous rencontrerez lors de l'activité commerciale virtuelle. Peaufinez vos arguments de vente pour les rendre informatifs et pertinents, et les présenter comme une solution aux problèmes identifiés. Pratiquez la présentation de vos arguments pour être à l'aise et naturel. Utilisez des contenus numériques pour mieux expliquer et réaffirmer votre position d'entreprise de qualité qui offre un avantage réel et pour laquelle le service à la clientèle est primordial.
- La plateforme technologique du salon commercial pourrait ne pas fournir tout ce sur quoi vous comptiez pour utiliser votre processus de vente. Assurez-vous que vos technologies préférées, comme le système de gestion des relations avec la clientèle, les conférences Internet, la programmation de



réunions en tête-à-tête, les services linguistiques, les médias sociaux et les fonctions d'analyse, peuvent être intégrées à la plateforme technologique du salon commercial virtuel, ou trouvez un moyen de les utiliser en parallèle du système du salon. Avant le début du salon, prenez un peu de temps pour essayer vos composantes technologiques préférées sur la plateforme. Les choses pourraient être un peu chaotique à l'ouverture du salon, alors préparez-vous et soyez prêt tôt.

- Tenez compte des fuseaux horaires dans lesquels vous travaillerez durant l'événement. Plus particulièrement dans le cas d'un salon commercial, adaptez votre journée pour être en pleine forme durant les heures prévues pour le salon. Préparez les membres de votre équipe. Ils n'auront pas nécessairement besoin de s'inscrire, mais ils peuvent se connecter à partir d'un autre appareil pour vous transmettre des renseignements, surveiller les salles de clavardage et les médias sociaux et recueillir de l'information sur les clients potentiels pour vous aider au niveau du suivi. Si votre kiosque n'est pas envahi, vous pourrez vous approcher des gens durant le salon.



Tenez compte des fuseaux horaires dans lesquels vous travaillerez durant l'événement.



QUELS SONT LES MEMBRES DE L'ÉQUIPE LES MIEUX À MÊME DE PARTICIPER? AI-JE BESOIN DE PLUS DE PERSONNEL?

Lors d'un événement virtuel, vous pouvez affecter les bons employés à chaque rôle et à chaque événement, et pas seulement les responsables des ventes et les membres de la direction qui voyagent en temps normal.

Un responsable technique (il peut s'agir d'un membre du personnel existant qui possède des compétences en technologie) vous apportera probablement une aide précieuse lors de chaque événement en vous aidant à rectifier tout problème technologique susceptible de survenir.

Chargez un membre de l'équipe de surveiller les discussions et de répondre aux questions durant les présentations; une personne capable de taper rapidement peut être utile.

