



ENTREPRISES - SECTION 2

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

Travaux préparatoires en vue de l'événement

ÉDITION 2021

Travaux préparatoires en vue de l'événement

Évaluation du degré de préparation au marché commercial virtuel

Lorsque votre entreprise décide de participer à une activité commerciale virtuelle, étudiez soigneusement chaque phase du processus afin de déterminer le travail à faire pour optimiser votre réussite. Bon nombre des activités seront identiques ou similaires aux activités de ventes traditionnelles, mais elles seront dynamisées par les médias numériques.

Vos frais de déplacement seront moins élevés, mais vous aurez probablement besoin d'une mise à jour technologique, de plus d'employés de soutien qui possèdent de bonnes aptitudes ainsi que de plus de matériel de vente numérique. Il existe des programmes gouvernementaux qui commencent à financer certains de ces besoins, et des entreprises de marketing accroissent leurs gammes de produits pour aider leurs clients à passer à la vente virtuelle.



Il sera très important de prioriser ces besoins en fonction d'une évaluation globale de votre entreprise, de vos clients et de vos échéances pour passer à des activités commerciales en présentiel aux événements virtuels. Les salons commerciaux virtuels d'envergure mondiale nécessiteront peut-être plus de temps et plus d'argent que les missions commerciales où votre délégation cible un marché particulier.

Comme ce sont les organisateurs des salons commerciaux qui déterminent la plateforme technologique que les participants et les exposants utiliseront, les entreprises devront s'adapter à de nouvelles plateformes et faire preuve d'ingéniosité et de créativité pour compléter ces plateformes à l'aide d'outils compatibles qu'elles pourront utiliser. Il se pourrait bien que les événements virtuels nécessitent plus de temps de préparation que les événements présentiels, ce qui rendra la planification détaillée encore plus impérative.

Service intégré de marketing, de ventes et de soutien à la clientèle

Rédigez un profil d'entreprise solide adapté à chaque mission ou salon commercial. Si vous n'en n'avez pas déjà un dans le cadre de votre plateforme de marque existante, créez un énoncé



Il se pourrait bien que les événements virtuels nécessitent plus de temps de préparation que les événements présentiels, ce qui rendra la planification détaillée encore plus impérative.



de positionnement en ligne facilement compréhensible qui projette l'image d'une entreprise avec laquelle les gens veulent faire des affaires. Ce sera votre slogan numérique infallible qui incitera les clients potentiels à cliquer pour en savoir davantage sur votre entreprise. Choisissez des contenus numériques spécifiques que vous voulez avoir sous la main dans votre kiosque virtuel, ou que vous voulez que votre intermédiaire transmette aux entreprises du marché visé avant votre appel.

Soyez prêt et disponible si une entreprise demande à vous rencontrer dans l'immédiat. Lors d'un salon commercial, cela signifie que vous avez suffisamment d'employés de soutien affectés au kiosque virtuel ou qui vous aident à l'extérieur de la plateforme. Lors d'une mission commerciale, vous devez savoir que les réunions virtuelles ne sont pas toutes limitées aux dates officielles de la mission. Informez votre intermédiaire de votre disponibilité pour les réunions.

Examinez l'ensemble de votre matériel de vente et veillez à ce qu'il soit disponible en format numérique, et facilement accessible. Tout ce que vous y incluez doit être publié sur votre site Web également. EDC a récemment indiqué dans un rapport que les médias numériques ne sont plus considérés comme un avantage concurrentiel. Ils sont maintenant juste la porte d'entrée pour se mettre de la partie. Dans un avenir proche,



EDC a récemment indiqué dans un rapport que les médias numériques ne sont plus considérés comme un avantage concurrentiel. Ils sont maintenant juste la porte d'entrée pour se mettre de la partie.



vos clients potentiels pourront étudier votre entreprise avant d'accepter une rencontre en tête-à-tête. Si vous leur remettez tout ce dont ils ont besoin pour répondre à leurs questions et remédier à leurs craintes concernant vos produits et votre entreprise, ils seront heureux de discuter avec vous. Mais vous devez vous occuper de les préparer à vous parler. À chaque étape, lorsqu'un client potentiel demande des renseignements supplémentaires, vous avez l'occasion d'obtenir un peu plus d'information de sa part, et vous pouvez ainsi parfaire son profil client dans votre système de vente.



LES CHOSES DONT IL FAUT TENIR COMPTE AVANT DE S'ENGAGER DANS UNE ACTIVITÉ COMMERCIALE VIRTUELLE : SOMMES-NOUS PRÊTS?

- Nos équipes des ventes et du marketing utilisent des outils virtuels parallèlement au matériel et aux activités de vente traditionnels.
- Nous suivons nos clients et les clients potentiels en ligne grâce à LinkedIn, Twitter et Facebook Groups ainsi que sur des sites intermédiaires comme les associations industrielles, les répertoires et les sites gouvernementaux.
- Nous utilisons des campagnes de courriels ciblées pour trouver de nouveaux clients potentiels, puis nous les suivons.
- Nous avons un système de gestion des relations avec la clientèle pour veiller à ce que notre équipe des ventes, du marketing et du service à la clientèle sache où nous en sommes avec nos clients et nos clients potentiels. Nous trouvons constamment de nouvelles pistes.
- Nous formons du personnel d'appoint pour favoriser la mise en œuvre des initiatives de ventes, de marketing et de service à la clientèle.