



ENTREPRISES - SECTION 4

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

Recherche de clients potentiels

ÉDITION 2021

Recherche de clients potentiels

Que vous travailliez avec un intermédiaire ou fassiez vos propres recherches, vos objectifs pour le marché visé doivent être parfaitement clairs. Idéalement, vous pouvez trouver des clones de vos clients existants sur ce marché, et vous serez en mesure d'appliquer la même stratégie de vente. Cherchez des pistes lors de chacune de vos discussions et utilisez des sources en ligne pour étudier ces clients potentiels.

Lorsque vous travaillez avec un intermédiaire, assurez-vous qu'il comprend parfaitement bien vos objectifs. Faites régulièrement le point avec lui. Dressez une longue liste de pistes potentielles et aidez-le à établir des priorités. Trouvez le titre ou le rôle que votre client de prédilection utilise. Donnez-lui une deuxième option au cas où il ne peut pas saisir la première. Proposez quelques entreprises que vous avez cernées, et utilisez-les pour illustrer comment vous ciblez les clients potentiels. Continuez à cerner et à profiler des entreprises et voyez si vous pouvez organiser vous-même quelques rencontres de choix avec des



agents/distributeurs, des revendeurs à valeur ajoutée, des associations industrielles et des cadres supérieurs de nouveaux clients ou de clients existants.

Les événements commerciaux virtuels commencent bien avant la date de début officielle de l'événement et peuvent durer bien plus longtemps que la date de fin prévue, ce qui ajoute de la valeur à votre participation. Les organisateurs de salons commerciaux publient généralement le profil des exposants bien plus tôt, et parfois de l'information sur les personnes présentes, mais s'ils ne le font pas, vous devrez trouver ces renseignements vous-même.

Les personnes présentes seront sur les médias sociaux pour annoncer leur participation. Suivez les mots-clics (#) du salon et des thèmes qui intéressent votre entreprise. Utilisez des groupes de médias sociaux comme LinkedIn et Facebook Groups. Fouillez les associations industrielles, les listes de délégués d'événements antérieurs sur ce marché, faites des recherches sur Google ainsi que dans le Google Merchant Centre pour trouver et profiler plus complètement des clients potentiels. Consultez des délégués commerciaux et EDC concernant des clients potentiels.



Fouillez les associations industrielles, les listes de délégués d'événements antérieurs sur ce marché, faites des recherches sur Google ainsi que dans le Google Merchant Centre pour trouver et profiler plus complètement des clients potentiels.



Trouvez autant de participants que possible avant le salon et prenez contact avec eux. Et, bien que les exposants soient généralement considérés comme des vendeurs, et les participants comme des acheteurs, vous pourriez bien avoir la possibilité de vendre à d'autres exposants. Faites des recherches à leur sujet et élaborer une liste de communication avant le salon. Ne négligez pas non plus les conférenciers ou les commanditaires, car ils pourraient vous aider à atteindre vos objectifs ou vous donner de précieux renseignements sur d'autres fournisseurs ou commanditaires.

Lorsque vous assistez à un salon commercial virtuel ou à un congrès, apprenez à utiliser la plateforme technologique et à trouver de l'information sur les clients potentiels dans le système. Si les organisateurs de l'événement ne fournissent pas à l'avance une liste des participants, ces listes pourraient être accessibles au début de l'événement; les entreprises ont donc avantage à apprendre comment prendre des captures d'écran pour tirer des renseignements intéressants des salles de clavardage, des visites de kiosques et des sessions de réseautage. Préparez-vous à élaborer des profils concernant ces pistes.



Lorsque vous assistez à un salon commercial virtuel ou à un congrès, apprenez à utiliser la plateforme technologique et à trouver de l'information sur les clients potentiels dans le système.



Créez une initiative pré-événementielle pour réunir des gens autour de thèmes d'intérêt mutuel afin de construire une communauté dont votre entreprise serait le principal promoteur. Des séances de discussion sur les conférenciers et les thèmes, l'échange d'astuces sur l'utilisation de la technologie, des sondages sur de nouveaux produits prometteurs, l'accueil des personnes présentes pour la première fois : voilà des moyens de tirer parti du salon par des initiatives de ventes à votre portée. Positionnez votre entreprise parmi les chefs de file éclairés, tissez de nouveaux liens, faites du réseautage, cherchez des renseignements sur vos clients et élaborer des profils concernant vos clients potentiels en créant une communauté capable de perdurer durant et après le salon. Construisez votre présence sur les médias sociaux, sur l'ensemble des principales plateformes sociales, et élargissez votre bassin d'adeptes grâce à l'information que vous créez et partagez.

