



ENTREPRISES - SECTION 6

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

Participation à l'événement

ÉDITION 2021

Participation à l'événement

Tirez le maximum de vos occasions d'allocution et de promotion

- Préparez-vous en vue des appels vidéos : nettoyez votre surface de bureau et ayez sous la main les documents ouverts et prêts à être partagés à l'écran, arrangez votre arrière-plan et cadrez-vous bien pour vous assurer que vous n'êtes pas trop proche de la caméra de votre ordinateur, ou sous un mauvais angle; vérifiez le niveau du son et adaptez l'éclairage. Ce sont de petits détails que vous pouvez ajuster pour vous assurer d'avoir l'air professionnel et à l'aise lorsque la caméra est sur vous.
- Testez la technologie à l'avance et pratiquez les présentations. Bon nombre de technologies virtuelles sont équipées d'outils diagnostiques capables d'évaluer vos instruments avant l'événement afin d'assurer qu'ils sont entièrement opérationnels.



- Exercez-vous en utilisant la même technologie que celle utilisée pour la réunion ou l'événement, qu'il s'agisse de MS Teams, de Skype, de Zoom ou de toute autre technologie de conférence Internet. Assurez-vous que tous vos outils technologiques sont chargés. Pensez aux risques de pannes technologiques, et vérifiez tout en double pour vous assurer qu'il n'y aura pas de problème. Ayez toujours un plan de secours.
- Le profil que vous avez créé pour l'événement doit contenir un lien vers des pages d'accueil personnalisées de votre site Web. Les clients potentiels (personnes présentes) seront tout de suite dirigés vers votre contenu marketing ciblé pour chaque événement. Vous pouvez faire le suivi de l'information transmise à chaque client potentiel et de qui répond à quel message. Utilisez le Web analytique pour établir les profils et faire le suivi des réponses lors de chaque événement. Vos pages Web et vos autres contenus numériques doivent être conçus selon la même promotion de l'image de marque; il faut que les clients potentiels reconnaissent la page Web sur laquelle ils sont arrivés à partir des autres contenus qu'ils ont vus concernant votre entreprise.



Exercez-vous en utilisant la même technologie que celle utilisée pour la réunion ou l'événement, qu'il s'agisse de MS Teams, de Skype, de Zoom ou de toute autre technologie de conférence Internet.



- Assurez une production impeccable pour toutes les vidéos et le contenu numérique, mais ayez aussi des versions à résolution plus faible de vos fichiers d'images pour les courriels et les communications Internet, au besoin. Vérifiez le temps de chargement de la page. Même quelques secondes de trop peuvent inciter des clients potentiels à abandonner.
- Préparez à l'avance des questions pour pouvoir les copier et les coller dans le clavardoir. De cette façon, vous pourrez poser rapidement des questions cohérentes aux moments opportuns sans perdre de temps, ni votre capacité à vous concentrer sur ce que dit le conférencier parce que vous êtes occupé à chercher les bon termes.
- Le conférencier/modérateur peut répondre plus fréquemment aux questions pour attirer l'attention sur votre entreprise.

Pratiques exemplaires pour l'événement commercial virtuel

- Soyez prêt et en ligne à temps (ou un peu en avance) pour toute activité virtuelle.
- Ayez du personnel prêt à intervenir lors des périodes occupées. Établissez les rôles que chacun doit jouer.



- Chargez une personne qui n'est pas responsable d'une autre fonction importante de régler les questions technologiques sur le terrain durant l'événement.
- Ayez les bons outils technologiques pour chaque type d'activité commerciale virtuelle. Vous pourriez avoir besoin d'un deuxième ordinateur ou d'un deuxième téléphone intelligent pour participer efficacement à un webinaire, être en mesure de soumettre des observations et des questions et prendre part à un clavardoir. Téléchargez toutes les applications nécessaires à l'avance.
- Ayez un plan de secours pour toutes les technologies hébergées, y compris votre connexion Internet.
- Ayez le profil de vos meilleurs clients potentiels directement dans votre kiosque virtuel pour que les membres de votre équipe sachent lesquels participent et puissent les reconnaître. Lorsque beaucoup de gens se pressent autour de votre kiosque, vous pourriez ne pas remarquer vos clients potentiels, à moins que tous les membres de votre équipe soient prêts, à l'affût et aient été formés sur la façon d'établir des contacts. Choisissez les meilleurs clients potentiels. Ne perdez pas les gens pendant qu'ils attendent pour vous parler.



Vous pourriez avoir besoin d'un deuxième ordinateur ou d'un deuxième téléphone intelligent pour participer efficacement à un webinaire, être en mesure de soumettre des observations et des questions et prendre part à un clavardoir.



- Soyez prêt à répondre rapidement aux demandes lors des salons commerciaux. Ayez des gabarits de courriel et des échantillons avec des lettres prêts à être envoyés aux entreprises après l'appel. Lors d'un événement virtuel, on poursuit généralement la discussion le même jour, voir immédiatement après la conclusion de la rencontre virtuelle.
- Les messages instantanés doivent être sauvegardés ou copiés dans un autre document en temps réel.
- Créez une vidéo promotionnelle de 2 à 3 minutes, et soyez prêt à la partager avant les réunions.
- N'oubliez pas de susciter les rencontres imprévues qui se produisent en présentiel en créant des occasions d'interaction sociale, ou même en organisant votre propre événement virtuel avant ou après le salon.

Astuces pour les réunions en tête-à-tête

- Étudiez chaque miette d'information sur chaque entreprise qui sera présente. Vous pourriez avoir 20 minutes en ligne avec un client et ne pas avoir une autre occasion de ce genre à court terme. Obtenez tous les renseignements possibles sur la personne que vous allez rencontrer.



- Organisez des rencontres en tête-à-tête avec les clients potentiels avant, pendant et après le salon. Préparez-vous à ces rencontres de la même façon que pour des appels commerciaux normaux ou des réunions de mission commerciale. Prévoyez une réunion plus brève, à moins qu'elle se transforme en occasion de rêve, auquel cas vous pourrez prolonger la réunion, ou programmer une deuxième réunion sur le coup. Envisagez de charger un employé de soutien aux ventes de présélectionner les entreprises qui demandent à vous rencontrer pour pouvoir répondre aux questions courantes, échanger des documents et établir l'intérêt de l'acheteur. Vous pourrez ainsi parler directement affaires lors de l'appel.
- Envisagez la participation d'un collègue (en coulisse) afin qu'il puisse chercher de l'information ou des actifs numériques qu'il pourra envoyer par courriel en temps réel ou partager à l'écran pendant l'appel. Configurez l'appel sur votre abonnement aux conférences Internet pour pouvoir l'enregistrer, puis y revenir et l'évaluer par la suite.
- Ayez un objectif clair pour chaque appel. Il est peu probable que vous réalisiez une vente, mais quels sont les objectifs intermédiaires que vous souhaitez réaliser? Ayez un plan



Organisez des rencontres en tête-à-tête avec les clients potentiels avant, pendant et après le salon. Préparez-vous à ces rencontres de la même façon que pour des appels commerciaux normaux ou des réunions de mission commerciale.



postérieur à l'appel et faites en sorte que l'entreprise accepte que vous fassiez un suivi, même si l'appel ne s'est pas déroulé comme vous l'aviez espéré. Gardez la porte ouverte.

- Commencez à l'heure, prévoyez de finir dans le délai imparti et poursuivez au-delà de l'heure prévue uniquement si votre interlocuteur accepte de consacrer du temps supplémentaire. Soyez poli. Souvenez-vous que vous pourriez être confronté à des enjeux culturels, alors ne présumez pas le pire; demeurez positif et enthousiaste, mais réaliste. Même si tout se déroule dans un environnement technologique, n'oubliez pas qu'une personne humaine est en ligne. Incluez une interaction personnelle à la fin de l'appel. Ayez du plaisir, c'est ce que vous faites dans la vie!
- Ayez un plan de suivi et faites-en le plus possible avant l'événement pour favoriser un suivi rapide auprès des clients potentiels. Sollicitez l'aide de votre équipe pour le suivi. N'essayez pas de composer des courriels personnels le soir après avoir travaillé toute la journée. Renforcez votre équipe des ventes et du marketing en lui fournissant, si nécessaire, des ressources supplémentaires grâce aux économies faites en raison de l'absence de déplacement.



Évaluation post-événementielle

Afin de fixer un objectif clair pour une activité commerciale virtuelle, il est important d'énoncer les résultats que vous voulez obtenir. Peu d'entreprises ont suffisamment d'expérience dans le domaine des activités commerciales virtuelles pour arriver à les considérer comme une source de ventes ultérieures. Cette vision évoluera au fur et à mesure que le nombre d'activités augmentera. Les extrants sont un rapport d'étape vers les ventes. Voici certains extrants habituels :

- Les données communiquées par l'organisateur de l'événement : inscriptions, profils, sondages, rétroaction des participants
- Présentation de clients potentiels qualifiés
- Échange substantiel de renseignements qui confirme que la piste ciblée est un client potentiel qualifié
- Le nombre d'entreprises qui participent à une démonstration de produit virtuelle
- Le nombre de clients potentiels qui acceptent de s'engager dans votre processus de vente
- Le nombre d'entreprises auprès desquelles vous faites un suivi en vue de ventes futures



Afin de fixer un objectif clair pour une activité commerciale virtuelle, il est important d'énoncer les résultats que vous voulez obtenir.



- Les analyses des fournisseurs de technologie dont la plateforme a été utilisée dans le cadre d'événements virtuels organisés permettront d'étoffer les données que vos propres sources ont recueillies. Il s'agit, notamment, de l'activité des participants au congrès sur vos plateformes numériques, du taux de réponses par courriel, de votre activité sur LinkedIn ou d'autres médias sociaux ou d'autres données en ligne accessibles grâce au Web analytique durant la période de vente, par rapport à d'autres périodes.

