



ENTREPRISES - SECTION 7

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

Plateforme et applications technologiques

ÉDITION 2021

Plateforme et applications technologiques

Les organisateurs de congrès et de salons commerciaux virtuels doivent avoir mis en place un processus d'accueil visant à montrer comment utiliser efficacement leur technologie. Vous devez vous engager entièrement dans ce processus dès votre inscription. Apprenez à utiliser le mieux possible la plateforme technologique dès que vous savez laquelle sera utilisée. Sollicitez la participation de votre personnel de soutien technique ou retenez les services d'un conseiller ou d'un consultant en technologie.

Il y a des différences notables entre les plateformes technologiques des événements, et des nouveautés apparaissent rapidement du fait que les entreprises technologiques se font concurrence pour obtenir les contrats des planificateurs d'événements. En sus des fonctionnalités comprises dans les plateformes, il y a des applications



branchables comme le système de gestion des relations avec la clientèle et la traduction simultanée. Pour connaître les applications populaires compatibles, visitez le site Web du développeur de la plateforme technologique du salon commercial.

Il se peut que certaines applications ne fonctionnent pas sur la plateforme, mais puissent être utilisées parallèlement à la technologie prévue pour le salon commercial. Par exemple, la plateforme d'un salon commercial peut servir d'application de vidéo-conférence exclusive qui limite le nombre d'appels en tête-à-tête et n'autorise que les appels organisés au préalable. Un exposant peut, par exemple, utiliser le clavardoir pour programmer un appel sur Zoom hors des limites technologiques du salon commercial. C'est pourquoi il est utile de toujours avoir un deuxième appareil sous la main.

Il y a des publications industrielles sur les événements dans lesquelles sont évaluées des centaines de plateformes technologiques pour les salons commerciaux et elles peuvent vous aider à bien connaître le paysage technologique, surtout si vous êtes chargé de gérer des événements. Que vous soyez un exposant ou un autre type de participant, vous devez vous poser certaines questions de base lors de votre préparation :



Il y a des publications industrielles sur les événements dans lesquelles sont évaluées des centaines de plateformes technologiques pour les salons commerciaux.



- Est-ce que des techniciens sont chargés de s'occuper de la plateforme de l'événement afin de résoudre directement les problèmes potentiels sur le terrain?
- Pouvons-nous obtenir de l'aide opportune pour configurer notre kiosque virtuel?
- Combien de délégués inscrits les exposants peuvent-ils avoir? Y a-t-il une augmentation progressive des frais?
- Est-ce que les organisateurs de la plateforme fourniront aux exposants les coordonnées des participants au fur et à mesure que les personnes entrent dans le kiosque? Quels renseignements obtiendrons-nous? Profils, intérêts spéciaux, coordonnées complètes?
- Lors de la configuration d'un kiosque d'exposition virtuel, peut-on faire en sorte que les participants puissent télécharger les éléments suivants : vidéos, photos, dépliants numériques? Quelles sont les limites au nombre et à la taille des fichiers?
- Est-ce que plusieurs personnes peuvent télécharger le matériel en même temps? Y a-t-il une augmentation progressive des frais pour le téléchargement?



- Est-ce que la plateforme contient une caractéristique qui confirme sa compatibilité avec mon navigateur et mon système d'exploitation dans le cadre d'une vérification technologique pré-événementielle?
- Quel est le système de vidéoconférence utilisé sur la plateforme? Les appels sont-ils limités à un nombre / une durée fixe?
- Est-ce que la plateforme peut proposer des entreprises avec lesquelles nous devrions avoir des rencontres en tête-à-tête ou organiser de telles rencontres? Quelles sont mes options de mots-clés pour jumeler les intérêts?
- Est-ce que les participants peuvent demander des rencontres individuelles avec les exposants avant l'événement?
Peut-on réserver des périodes au sein de la plateforme?
Peut-on organiser ces rencontres sur place ou doivent-elles être planifiées à l'avance?
- Peut-on sauvegarder les observations et les contacts issus des clavardoirs? Comment cela se fait-il?
- La plateforme est-elle multilingue? Ou encore, est-il possible d'y brancher des applications pour travailler dans d'autres langues?

Comment puis-je structurer mon équipe pour utiliser efficacement la technologie des événements commerciaux virtuels?

- Accroissez au maximum vos occasions de faire des affaires : considérez votre personnel comme une équipe qui affecte la bonne personne avec les bonnes compétences à chaque session, webinaire et rencontre de l'événement.
- Ayez avec vous pour chaque événement une personne de votre organisation qui s'y connaît en technologie. Demandez-lui de tester intégralement la technologie qui sera utilisée pour veiller à ce que votre connexion et vos appareils fonctionnent de façon optimale. Cela doit être fait une première fois bien à l'avance et une deuxième fois juste avant le début de l'événement.
- L'utilisation d'un écran partagé ou d'un autre appareil pour se connecter à deux reprises peut faciliter une pleine participation.
- Il est, si possible, utile d'avoir plusieurs dispositifs : le premier pour utiliser le flux de la plateforme de l'événement, et le deuxième pour aller sur les pages URL des conférenciers durant les présentations, prendre des notes ou télécharger



des documents suggérés durant les présentations, s'ils sont intéressants.

- Avant l'événement, examinez quelles caractéristiques (clavardage, réponses aux questions durant les présentations, kiosques, discussions de groupes, salles de réunions interentreprises en petits groupes, etc.) vous permettront d'obtenir des contacts intéressants. Si possible, chargez un membre distinct de l'équipe de contrôler chaque caractéristique.
- Soyez prêt à recevoir de multiples visites simultanées à votre kiosque. Renforcez votre équipe par des gens capables de gérer une fonction de clavardage, de publier des actifs numériques et de dialoguer avec les personnes qui s'arrêtent à votre kiosque.
- Il faut pouvoir sauvegarder les conversations sur le clavardoir ou, du moins, faire un copier-coller à partir du document ou, en dernier recours, prendre une photo ou une capture d'écran.
- Il peut être difficile de suivre une conversation sur un clavardoir lorsque vous vous concentrez sur une présentation, surtout si vous espérez trouver des renseignements sur des clients/partenaires potentiels à partir de la conversation.



**Avant l'événement,
examinez quelles
caractéristiques
vous permettront
d'obtenir des contacts
intéressants.**



N'oubliez pas que les observations faites sur le clavardoir peuvent être un moyen par lequel d'autres participants s'intéresseront à tisser des liens avec vous durant l'événement.

Fatigue liée à Zoom

Comment atténuer la fatigue liée à zoom : les bonnes procédures

- Lors des événements virtuels, mieux vaut communiquer le contenu en plus petites portions. C'est-à-dire, par exemple, changer de conférencier ou de thème après 20 minutes, au maximum. Soyez concis et direct, ou vous risquez de perdre l'attention de votre public.
- Apprenez à utiliser correctement la technologie au préalable pour ne pas dévier de votre message en essayant de trouver le moyen d'utiliser les caractéristiques de la plateforme sur le coup.
- Variez le programme.



Comment atténuer votre propre fatigue

- Ayez un siège confortable, à la bonne hauteur, pour voir votre écran, et positionnez la caméra pour qu'elle soit à la hauteur des yeux, ou légèrement au-dessus. Personne n'est à son meilleur lorsque la caméra est à un niveau inférieur à celui des yeux.
- Ajustez l'éclairage pour éviter de vous fatiguer les yeux ainsi que pour avoir une meilleure apparence.
- Ne regardez pas votre propre image vidéo. Regardez le(s) autre(s) participant(s) ou la caméra.
- Occasionnellement, éteignez la vidéo et ne laissez que le son, ou ayez une rencontre téléphonique lorsque cela est possible.

Comment cesser de se faire de souci et aimer la nouvelle normalité?

Bien qu'il puisse être difficile de ne pas se plaindre de ces changements, il ne sert à rien de se faire continuellement du souci. Les événements virtuels sont la nouvelle réalité, et ils continueront de jouer un rôle dans le cadre des activités commerciales à l'avenir. Mais il y a un bon côté. À long terme, ce peut être une bonne chose pour les entreprises et l'économie du Canada atlantique.



Les événements virtuels sont la nouvelle réalité, et ils continueront de jouer un rôle dans le cadre des activités commerciales à l'avenir.



- Tout le monde met actuellement à niveau ses actifs numériques et sa capacité technologique pour fonctionner dans un environnement commercial virtuel. C'est une étape à franchir pour suivre l'évolution d'un monde de plus en plus numérique. Maintenant nous sommes mieux préparés pour conquérir l'avenir.
- Si vous sollicitez un plus grand nombre de membres de votre personnel, et pas uniquement les directeurs des ventes, vous accroîtrez au maximum les débouchés d'un événement commercial virtuel. Le partage des connaissances entre les services et la formation des employés subalternes sont un avantage incontestable. L'employé de soutien capable de taper rapidement qui menait la discussion est maintenant devenu un membre précieux de l'équipe des ventes. Tout le monde acquerra des connaissances et des compétences de cette participation.
- Les activités commerciales virtuelles peuvent être un instrument de mise à niveau concernant la diversité des participants, l'accessibilité et la capacité de surmonter ses peurs vis-à-vis du réseautage.
- Pour nombre d'industries, les activités de vente virtuelles sont plus simples. En effet, les réunions et les suivis virtuels

peuvent se tenir sur une plus courte période que les réunions en présentiel qui nécessitent un déplacement. Sur nombre de marchés aux besoins complexes, elles peuvent accélérer le processus relationnel, généralement lent, nécessaire pour transformer des clients potentiels en clients.

