



ENTREPRISES - SECTION 5

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

Communication promotionnelle

ÉDITION 2021

Communication promotionnelle

Transmettez efficacement des messages ciblés aux clients potentiels de votre entreprise et aux partenaires du marché visé à l'aide de moyens dynamiques et mesurables compatibles avec les activités commerciales virtuelles.

- Inscrivez-vous tôt aux événements et communiquez fréquemment et en toute confidentialité sur les médias sociaux.
- Établissez une présence sur le marché visé en vous joignant à des groupes sur les médias sociaux, comme LinkedIn and Facebook. Lorsque vous dialoguez avec des entreprises sur ces plateformes, vous pouvez obtenir des renseignements sur le marché, les clients potentiels et les partenaires intermédiaires.
- Veillez à ce que votre présentation sur les médias numériques (logos, couleurs, images, ton et message) mette votre marque



en valeur. Établissez votre crédibilité et votre légitimité organisationnelle par des témoignages, des références et des certifications.

- Examinez le matériel d'appoint de votre site Web : documents de recherche, livres blancs, articles de journaux et témoignages de clients qui correspondent aux personnes que vous ciblez à ce congrès. Assurez-vous que les liens inclus dans les documents publiés à l'aide de votre technologie ou produit fonctionnent, de sorte que, lorsqu'un utilisateur lit ces documents, il soit dirigé vers une page d'accueil personnalisée de votre site, dans un environnement convivial, que vous pourrez surveiller grâce au Web analytique. Faites la promotion de ces documents numériques auprès des participants que vous avez cernés.
- Étudiez soigneusement le programme de l'événement pour cerner les conférenciers et les thèmes susceptibles d'attirer vos clients cibles. Préparez des questions avant chaque session et ayez-les sous la main pour pouvoir les inclure dans le clavardoir durant la période des questions. Une question judicieuse donne une bonne image de votre entreprise. Pour sortir du lot, et surtout pour que votre produit soit mis de



Préparez des questions avant chaque session et ayez-les sous la main pour pouvoir les inclure dans le clavardoir durant la période des questions.



l'avant, il faudra que votre question soit bien pensée. C'est pourquoi la question doit être rédigée à l'avance, avec une bonne connaissance du thème abordé, du conférencier et, bien sûr, de votre marque. Aussi, portez attention aux autres questions, car elles constituent une occasion d'atteindre des personnes intéressantes.

- Ayez quelque chose à annoncer durant l'événement - avant, pendant ou après - qui soit nouveau ou intéressant pour votre client cible. Il peut s'agir d'un nouveau travail de recherche que votre équipe a réalisé concernant l'utilisation d'un produit, d'un nouveau client qui adhère à votre marque (expliquez-en aussi la raison), d'une innovation concernant votre gamme de produits; le tout sera soutenu par des messages sur les médias sociaux (les vôtres et ceux issus de l'événement) au sein de la plateforme de l'événement et d'autres plateformes d'affaires.
- Soyez entreprenant, réseautez, organisez une séance de discussion post-événementielle. Créez votre propre activité pré-ou post-événementielle.



Effacité sur les médias sociaux – les questions à vous poser :

- Quelles plateformes utilisons-nous actuellement? Que devons-nous apprendre pour utiliser cette technologie?
- Quels sont les membres de mon équipe les mieux à même de s'occuper des médias sociaux? Ai-je besoin de plus de personnel?
- Avons-nous les bons actifs numériques pour tous les médias sociaux que nous voulons utiliser?
- Veillez à ce que l'information publiée à votre sujet sur les médias sociaux est à jour. Sur les plateformes de certaines activités commerciales virtuelles, vous pouvez inclure à votre profil un lien vers les médias sociaux pour que votre profil sur LinkedIn tienne lieu de coordonnées.

Lorsque vous établissez une stratégie de vente et de marketing pour un événement commercial virtuel spécifique, il sera essentiel de créer un programme ou un calendrier à publier sur les médias sociaux. Cela facilitera votre participation, vous aidera à cerner d'autres participants et à engager le dialogue avec eux, tout en obtenant davantage d'information à leur sujet comme clients potentiels ou sources de renseignements sur



Lorsque vous établissez une stratégie de vente et de marketing pour un événement commercial virtuel spécifique, il sera essentiel de créer un programme ou un calendrier à publier sur les médias sociaux.



la concurrence. Vous pourrez ainsi édifier plus facilement votre communauté, qui demeurera bien après la fin de l'événement. En publiant un calendrier sur les médias sociaux, vous clarifierez au préalable ce que vous communiquerez et quand. C'est comme une publicité interactive composée de messages spécifiques pour chaque plateforme de médias sociaux. Indiquez qui en sera responsable et comment vous prévoyez en mesurer l'efficacité.

