



ENTREPRISES - SECTION 10

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

Un bon profil pour l'événement commercial virtuel

ÉDITION 2021

Un bon profil pour l'événement commercial virtuel

Un profil bien rédigé est un outil efficace pour pénétrer la grappe, se démarquer et engager la discussion avec un client potentiel. Il s'agit de votre slogan numérique infaillible. Commencez par présenter votre meilleur produit (ou service), puis décrivez le problème qu'il permet de résoudre et le type de client qui en a besoin. Décrivez les avantages de votre produit. Ce n'est pas le moment de raconter toute l'histoire de votre entreprise.

Comme les organisateurs d'événements virtuels doivent absolument susciter plus d'interaction avec de nouveaux clients pour conserver les exposants et les participants, on assiste à une forte croissance du jumelage par l'intelligence artificielle (IA) pour les réunions interentreprises.

Comme les systèmes fondés sur l'intelligence artificielle (IA) utilisent des listes extensives de mots-clés pour proposer



des jumelages interentreprises, les entreprises doivent bien réfléchir aux mots-clés appropriés pour chaque segment de marché et les intégrer dans la deuxième partie de leur profil. La première partie du profil est pour les êtres humains. La deuxième section (souvent invisible, à moins que vous ne cliquiez sur « plus d'information ») s'adresse aux robots de l'IA et aux personnes. Intégrez les mots-clés à votre description. Brella, une importante plateforme de gestion d'événements virtuels, qui a été utilisée par TechCrunch, a ré-affecté certains termes issus du réseautage informatique et de l'espace marketing en ligne. Elle utilise les termes Contextual Networking (réseautage contextuel) et Intent Based Matchmaking (correspondance ciblée) qui incitent les participants à indiquer les sujets qui les intéressent lors de l'inscription et de questionnaires pré-événementiels pour que d'autres participants les considèrent comme des acheteurs ou des alliés stratégiques aux intérêts communs, et pas simplement comme des vendeurs.

Il s'agit d'un important progrès dans le domaine de la correspondance issue de l'IA. Tirez parti de ces nouvelles approches. Comme le commerce est une voie bilatérale, même une personne qui cherche à vous vendre quelque chose peut vous fournir de précieux liens vers de bons clients potentiels, ou même, en être elle-même un. Le réseautage contextuel est



une bonne étape vers la simulation du réseautage pause-café, car il permet d'amorcer une conversation sur la base d'intérêts communs.

Liste de contrôle d'un bon profil

Commencez par dresser la liste de tous les mots-clés qui attirent vos clients chez vous. Considérez-les comme des termes de recherche que vous pouvez inclure au profil de votre entreprise. Vous pourrez ainsi les consulter rapidement lorsque vous préparerez votre profil pour un événement commercial virtuel.

Nom de l'entreprise, indiquez une filiale uniquement si l'affiliation est très importante.

Indiquez votre **numéro de kiosque**.

Le **titre** des **cadres supérieurs** qui y participeront.

Facultatif : lien vers le profil LinkedIn de vos délégués. Assurez-vous que ces profils sont à jour.

courriel@adresse-identifiable-pour-cet-evenement.ca

Le numéro du portable : le numéro du portable à utiliser sur place, souvent pour des messages-textes concernant des réunions.

Le logo de l'entreprise : souvent carré, 100 pixels x 100 pixels, qui est le format utilisé pour la majorité des plateformes de médias sociaux; fichier jpg ou png

Une photo : souvent un portrait carré ou rectangulaire d'environ 150px x 150px, ou 100px x 150px; fichier jpg ou png

Une brève description : les deux lignes essentielles (25 mots) souvent affichées à côté du nom ou du logo de votre entreprise dans le répertoire des participants. Doit être informative et suffisamment convaincante pour inciter le lecteur à cliquer sur « Plus d'information ». Le « Plus d'information » est le profil complet suivant.

Le profil complet doit aussi être concis, convaincant et informatif; de 100 à 300 mots.

Votre produit/service et les besoins auxquels il répond, ou le problème qu'il résout pour un client particulier.

Si vous avez plusieurs produits ou desservez plusieurs types de clients, vous pouvez répéter le processus pour un ou plusieurs autres segments.

Si les clients de différents segments aiment et utilisent votre produit pour différentes raisons, célébrez ce premier pas. La durabilité, l'économie, la compatibilité, la précision et la facilité d'utilisation sont autant d'avantages qu'il vaut la peine de mentionner.

Si vous n'êtes pas connu et avez besoin d'asseoir en priorité votre crédibilité, associez votre produit à un nom connu : « *Nouveau produit de première qualité sélectionné par le leader de l'industrie X* », ou « *certifié par Y pour les environnements hostiles* ».

Lors d'un salon sur les marchés publics, vous pouvez vous présenter comme un fournisseur minoritaire, car cela est pertinent, mais cet aspect peut venir plus tard dans la conversation. Ce n'est pas l'endroit où il faut raconter l'« histoire de votre entreprise », il y a un endroit pour cela, mais pas dans votre profil pour une activité commerciale virtuelle.

Inutile de parler de l'envergure de votre entreprise, à moins que cela soit pertinent. L'univers virtuel est un marché mondial.

Appel à l'action : Visitez notre site Web, à : www.ici.ca/votre-page-d'accueil-pour-cet-événement; Au plaisir de vous rencontrer au kiosque n° 777 du GrandSalonCommercial.

À ce stade, vous avez peut-être utilisé l'espace visible sur la page de profil d'une mission ou d'un salon commercial. Il y a peut-être une possibilité d'ajouter de l'information en cliquant. Avez-vous dit ce qu'il fallait pour capter l'attention d'un acheteur? Vous avez peut-être la possibilité d'ajouter des dépliants numériques, des vidéos, des livres blancs. Vous pouvez avoir une page de profil plus vaste (mais tout de même ciblée sur cet événement) en utilisant la page d'accueil de votre propre site Web.

Les objectifs peuvent être différents d'une cible à l'autre. Spécifiez vos objectifs dans le profil, ou lors de chaque demande de rencontre, selon les besoins.

N'oubliez pas qu'il y a des **acheteurs techniques, des acheteurs économiques et des acheteurs utilisateurs** qui approchent tous le processus d'un point de vue différent (bien qu'ils veuillent s'assurer que le produit remplit toutes les spécifications avant de l'acheter).

Maintenant, vous pouvez dresser la liste des **mots-clés : segments de marché, activités client, caractéristiques et avantages**, que les robots de l'IA remarqueront lorsqu'ils balaieront votre profil pour le jumeler avec les intérêts des acheteurs potentiels.

Il est utile d'inclure des mots-clés comme *entretien minimal, meilleur rapport qualité-prix, facile à déployer*, compatible avec la majorité des systèmes, si l'espace accordé peut recevoir plus de texte. Les robots les verront, de même que les acheteurs potentiels.