

stratégies **13**
PME ÉDITION

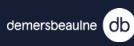
CONSEILS POUR
 **MAXIMISER**
VOTRE PRÉSENCE



PRÉSENTÉ PAR



PARTENAIRES DE L'ÉVÈNEMENT



CONSEILS POUR MAXIMISER VOTRE PRÉSENCE À STRATÉGIES PME

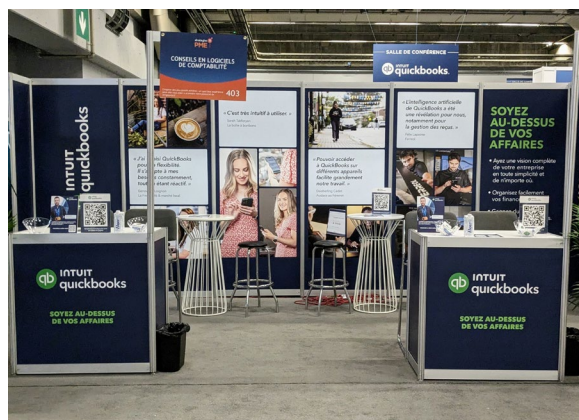
Tout d'abord, vous remarquerez que dans nos communications, **nous évitons à tout prix le terme «SALON» pour décrire l'évènement Stratégies PME**. En effet, nos sondages auprès des dirigeants de PME ont clairement démontré l'impact négatif de ce mot. C'est pourquoi nous préférons utiliser le mot «ÉVÈNEMENT», ou «ÉVÈNEMENT-CONFÉRENCES» pour décrire Stratégies PME. Nous vous conseillons de faire de même quand vous annoncerez votre participation à notre évènement, lorsque vous acheminerez les invitations à vos clients et prospects et nous vous recommandons d'en informer votre personnel présent lors de l'évènement. **Également, évitez toute stratégie de promotion reliée à l'image traditionnelle qu'on se fait d'un salon, par exemple, la distribution de sacs aux visiteurs, qui est d'ailleurs interdite pour cette même raison.**

Pour obtenir un bon succès lors de l'évènement, utilisez des méthodes de marketing simples et efficaces.

- • • **Invitez vos clients et prospects** à l'évènement et à votre conférence en vous servant des billets de faveur compris dans votre réservation. Nous vous conseillons d'inviter ces gens 3 à 4 semaines avant l'évènement et d'effectuer un rappel deux jours avant celui-ci. N'hésitez pas à utiliser les réseaux sociaux en ce sens. **L'organisation de Stratégies PME ne permet toutefois pas que les billets de faveur remis aux experts soient utilisés dans le cadre d'un concours ou d'une diffusion large**, par exemple, dans les médias sociaux. Ces billets de faveur ne doivent servir qu'à inviter vos clients et prospects ciblés.
- • • Assurez-vous que **tout le personnel présent dans votre espace-conseils connaisse suffisamment la thématique de votre conférence** pour pouvoir facilement échanger avec les visiteurs qui se présenteront à votre espace-conseils.
- • • Le personnel présent au sein de votre espace-conseils se doit d'être en mesure de répondre convenablement aux experts si vous désirez obtenir de bons résultats. Il est donc important de comprendre que **votre espace-conseils se doit d'être occupé par des experts de votre organisation et non par une équipe de vente ou de juniors**. Les dirigeants qui se présentent à l'évènement viennent pour questionner des experts et pour venir chercher du soutien dans la gestion de la croissance de leur entreprise.
- • • L'achalandage étant important, il peut rapidement devenir épuisant pour votre personnel d'être constamment attentif aux nombreuses demandes. Nous vous recommandons alors un roulement de personnel d'une à deux fois par jour. Prévoyez des pauses pour vos collègues (notamment pour la période du dîner) tout en vous assurant que des membres de votre équipe occupent constamment votre espace-conseils. **N'oubliez pas que votre espace-conseils doit être en tout temps occupé par un expert de votre organisation pendant les deux jours de l'évènement.**
- • • **Prévoir du personnel présent dans votre espace-conseils durant votre conférence**. En effet, quand une salle est complète lors d'une conférence, les visiteurs ne pouvant y assister ont tendance à se rendre directement à l'espace-conseils pour en savoir plus sur le sujet.

- • • À la fin de votre conférence, votre auditoire sera invité à se diriger à votre espace-conseils pour approfondir la discussion et aborder leur situation respective. Il s'agit donc d'un moment crucial pour votre organisation et vous devez vous assurer de pouvoir répondre au soudain achalandage. **C'est pourquoi il est important de mettre en place suffisamment de personnel pour la période suivant immédiatement votre conférence.**
- • • **Assurez-vous d'avoir suffisamment de cartes d'affaires et de documentation sur vos services.** En effet, chaque année, certaines organisations manquent de fournitures lors de la seconde journée de l'évènement.
- • • **Il est important de comprendre que le visuel de votre espace-conseils reflète l'image de votre entreprise.** Il faut donc opter pour une image professionnelle et harmonieuse en matière de couleurs et de textures. Faites en sorte que votre affichage attire rapidement l'attention du visiteur en présentant des messages concis et visibles de loin. N'oubliez pas qu'après 7 mots, le lecteur a tendance à perdre son intérêt. Prévoyez alors une image percutante, pertinente qui met en évidence vos expertises. Aidez votre équipe à briser la glace avec les visiteurs en inscrivant des questions liées à votre expertise sur les affiches de votre espace-conseils. Celles-ci interpellent les dirigeants visiteurs

Voici d'ailleurs quelques exemples des espace-conseils qui se sont démarqués dans les éditions passées de l'évènement :



- • • Sensibilisez votre personnel à **l'importance d'être toujours face aux visiteurs et de démontrer une ouverture à la discussion**. Ils doivent chercher le regard des visiteurs, arborer un sourire et se montrer disponibles. Sensibilisez-les particulièrement à la tentation d'utiliser leur cellulaire ou leur ordinateur portable à l'intérieur de l'espace-conseils. Ce désir sera particulièrement fort durant les moments plus tranquilles de l'évènement (ouverture, dîner, fin de journée). Ils ne doivent jamais oublier que chaque visiteur peut être important pour votre organisation et que s'ils sont en train de «texter» sur leur cellulaire lorsqu'un prospect se présente, ce dernier aura tendance à poursuivre son chemin jusqu'à l'espace-conseils d'un concurrent.
- • • **Fournissez un outil standardisé de prise d'information sur les dirigeants intéressés à un suivi aux membres de votre équipe présents**. Vous pourrez les contacter à la suite de l'évènement. Les choses se bousculent souvent au sein de l'espace-conseils étant donné le grand nombre de visiteurs. En outillant votre personnel pour une prise d'information rapide dans un fichier central, vous minimiserez le risque d'échapper un prospect. Ce fichier devrait contenir toute l'information nécessaire permettant un suivi efficace à la suite de l'évènement (coordonnées, type d'entreprise, poste de la personne, moment demandé pour le suivi, besoins, contact initial, etc.). De plus, cette année, nous personnalisons un code QR sur votre cocarde de laissez-passer portée au cou. Cette stratégie permet de rediriger vers une prise de rendez-vous avec vous, ce qui est une excellente façon de faciliter le contact.
- • • **Assurez-vous d'effectuer un suivi avec les prospects intéressés dans les jours suivant l'évènement**. Certains experts ont fait l'erreur de ne pas attribuer suffisamment de ressources à ces suivis qui ont fini par traîner et éventuellement, les opportunités se sont fermées.

stratégies **13** PME ÉDITION

1652 Bourgogne,
Chambly (Québec) J3L 1Y7

www.strategiespme.com
service@groupe-lgx.com
450 403-3444

Céduler une rencontre

PROPULSÉ PAR LE GROUPE

