GUIDE-CONSEILS

stratégies PME

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, et misez sur une méthode de conversation efficace une fois les visiteurs sur place :

1. **Invitez vos clients et prospects à l'évènement et à votre conférence en vous servant des billets de faveur compris dans votre réservation.**

Nous recommandons la stratégie suivante :

- ***90 jours avant l'événement** :* Commencer à réfléchir à votre liste d'invités et à recueillir les noms et coordonnées (courriels) des personnes que vous souhaitez inviter.
- ***60 jours avant l'événement** :* Envoyer les invitations afin de laisser suffisamment de temps à vos invités pour planifier leur présence.
- ***30 jours avant l'événement** :* Faire un suivi auprès des personnes invitées afin de connaître leur intérêt et leur disponibilité. En cas de refus ou d'absence de réponse, vous aurez ainsi suffisamment de temps pour réattribuer les billets à d'autres prospects ou clients.

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. En moyenne, 16 clients de chacun de nos experts se déplacent à l'évènement. Notre expérience nous montre que les exposants qui obtiennent le plus de valeur de leur présence sont ceux qui invitent activement leurs clients et prospects. Plus vos clients savent que vous y serez, plus ils viendront vous voir sur place. Plusieurs experts nous ont mentionné à travers les années que ces visites consolident la relation avec leurs clients.



2. **Prenez l'initiative du contact avec les visiteurs.** Ne pas attendre que le visiteur entre spontanément en discussion : interpellez naturellement les personnes qui ralentissent le pas, regardent votre affichage ou établissent un contact visuel avec vous.

3. **Utilisez une méthode de conversation en quatre étapes.** Accrocher, questionner, conseiller, puis proposer une prochaine étape : cette méthode cadre bien avec le positionnement de votre espace-conseils et évite de tomber dans le pitch commercial automatique.

4. **Questionnez avant de présenter votre expertise.** Cherchez d'abord à comprendre l'entreprise du visiteur, son enjeu et ce qu'il a déjà essayé pour le régler. Adaptez ensuite votre présentation de l'expertise et des solutions en fonction de ce qu'il vous aura partagé.

5. **Préparez trois à cinq questions d'ouverture, ainsi qu'une accroche uniforme pour toute l'équipe.** Chaque membre de votre équipe devrait connaître quelques questions simples reliées aux problèmes traités par votre expertise, afin d'amorcer naturellement les conversations. Prévoyez aussi une accroche d'ouverture commune d'une dizaine à une quinzaine de secondes, pour que tous les membres de votre personnel transmettent un message cohérent aux visiteurs.

6. **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.

7. **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 chercher du soutien dans la gestion de la croissance de leur entreprise.

8. **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. Portez des chaussures confortables et gardez de l'eau et des collations à portée de main dans votre espace-conseils : les journées sont longues, généralement de 7 h à 17 h15, suivies d'un cocktail lors de la première journée. Évitez toutefois de vous asseoir ou de manger de façon visible dans votre espace-conseils, ce qui pourrait nuire à l'image professionnelle que projette votre kiosque.

9. **Prévoyez 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.

10. **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.

11. **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.

12. **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 et 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 interpelleront les dirigeants visiteurs. Pour la fabrication de vos panneaux, GES est le fournisseur officiel du Palais des congrès et propose des formats standards, pour un coût approximatif de 555 $ par panneau. N'hésitez pas à faire appel à une ou un graphiste pour la conception de vos visuels : rappelez-vous que ceux-ci demeurent réutilisables pour d'autres évènements. Une tenue vestimentaire cohérente pour votre équipe, par exemple des polos aux couleurs de votre entreprise, contribuera aussi à rendre votre personnel facilement identifiable par les visiteurs. Voici d'ailleurs quelques exemples d'espaces-conseils qui se sont démarqués lors des éditions passées de l'évènement:



13. **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. Évitez aussi les barrières physiques et comportementales : être assis, les bras croisés, en discussion entre collègues, en train de manger, ou absorbé par son téléphone ou son ordinateur portable. Positionnez-vous plutôt debout, accessible, près de l'ouverture du kiosque, sans jamais tourner le dos à l'allée ni bloquer l'entrée de votre espace-conseils avec une table.

14. **Fournissez un outil standardisé de prise d'information sur les dirigeants intéressés à un suivi aux membres de votre équipe présents.** Vous pourrez entrer en contact avec eux 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.). Ajoutez-y une classification simple des prospects, par exemple chaud, tiède ou froid (ou A, B, C), et documentez systématiquement le besoin exprimé, l'échéancier, le contexte et la prochaine action précise à entreprendre. 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. (Veuillez prendre note que nos visiteurs ne porteront pas de cocarde d'identification autour du cou. Cette mesure répond directement à une demande de nos visiteurs, qui souhaitent préserver leur anonymat et demeurer libres de transmettre leurs coordonnées uniquement aux exposants avec lesquels ils souhaitent poursuivre une relation après l'événement.) Les dirigeants de PME sont des gens très occupés et plusieurs nous ont clairement indiqué qu'ils hésitent à participer à des événements qui entraînent par la suite une multitude de sollicitations et de courriels non désirés. C'est pourquoi nous avons choisi de prioriser au maximum leur anonymat et leur liberté de choix. Notre objectif est de leur offrir un environnement où ils peuvent découvrir vos solutions, échanger avec les experts qui les intéressent et choisir eux-mêmes avec qui ils souhaitent poursuivre la conversation. Cette approche contribue à créer une expérience positive pour nos visiteurs et à faire en sorte qu'ils aient envie de revenir à Stratégies PME année après année.

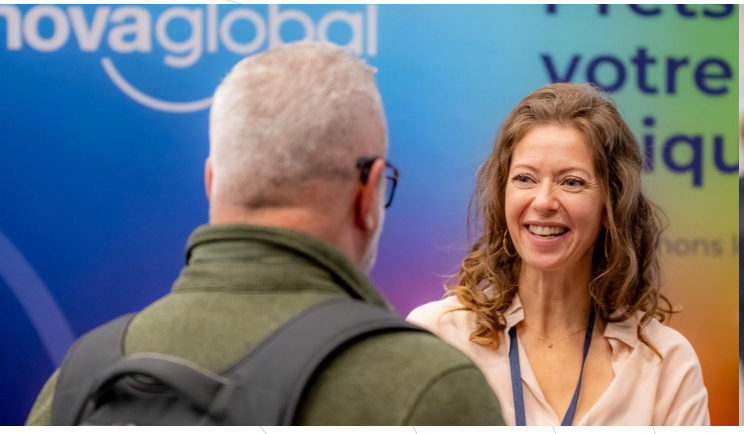
15. **Fixez le rendez-vous directement sur place plutôt que de simplement promettre un suivi.** Lorsqu'un besoin réel est identifié, utilisez l'agenda disponible pour convenir immédiatement de la prochaine rencontre avec le visiteur, plutôt que de vous limiter à lui promettre un suivi ultérieur. Encouragez activement les visiteurs intéressés à bloquer un moment dans leur calendrier directement à votre kiosque : les meilleurs résultats proviennent d'un rendez-vous pris pendant l'évènement même.

16. **Sachez écourter une bonne conversation.** Lorsqu'un échange mérite 30 minutes de discussion, proposez plutôt une rencontre après l'évènement. Le rôle de votre espace-conseils est souvent d'identifier et de qualifier l'occasion d'affaires, et non de tout résoudre sur place.

17. **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. Pour vos meilleurs prospects, visez un premier suivi dans les 24 à 48 heures suivant l'évènement, et faites explicitement référence à la conversation tenue à votre kiosque : le visiteur se souviendra ainsi rapidement de vous.

18. **Faites un briefing d'équipe chaque matin avant l'ouverture.** Prévoyez une courte rencontre d'équipe de 5 à 10 minutes chaque matin avant l'ouverture, pour aligner le message du jour et les rôles de chacun. Profitez-en pour revoir les clientèles prioritaires, les questions d'ouverture, les problèmes que vous résolvez, les critères d'un prospect prioritaire, la façon de prendre des notes et la prochaine étape recherchée avec chaque visiteur.

19. **Attribuez des rôles pendant les périodes de pointe.** Pendant les périodes achalandées, répartissez les tâches entre les membres de votre équipe : une personne accueille et filtre les visiteurs, une autre conseille, et une autre s'occupe de fixer les rendez-vous. Cette répartition évite que tous vos experts soient simultanément retenus dans de longues discussions.





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

Céduler une rencontre

PROPULSÉ PAR LE GROUPE

LGX