



CONSEIL

Les bonnes pratiques de la prospection digitale

Ils ont fait leur irruption dans le quotidien des exportateurs à marche forcée et permettent beaucoup. À condition de suivre quelques règles simples pour ne pas commettre de faux pas digital.



LES WEBINAIRES

▲ À faire

- Avant de vous lancer, vérifiez bien que les webinaires constituent une bonne stratégie. L'offre est pléthorique et depuis un an la lassitude a pu s'installer. Mieux vaut donc organiser des webinaires si votre entreprise évolue dans un secteur de niche.
- Ces événements servant à générer des *leads*, pensez à bien les suivre ensuite.
- Pour des raisons techniques mais aussi commerciales, privilégiez la qualité à la quantité de contacts.

▼ À ne pas faire

- Se lancer dans l'organisation de ce type d'événements seuls. Même si votre entreprise est experte dans son domaine, la production de contenus pertinents nécessite de travailler avec des partenaires (groupe dont lequel vous êtes sous-traitant, think tank, fédérations professionnelles, association d'exportateurs...).
- Négliger le temps et l'énergie que demandent les webinaires (organisation logistique, ciblage des invitations...).

LES DÉGUSTATIONS À DISTANCE

▲ À faire

- Sélectionner les acheteurs avec un relais sur place. C'est la qualité des professionnels conviés à votre dégustation qui fera son succès commercial.
- Préparer votre présentation. On ne parle pas d'un vin de la même façon sur le stand d'un salon et en visioconférence, d'autant qu'en digital, l'informel est réduit.

▼ À ne pas faire

- Démultiplier les opérations dans l'euphorie de la découverte. Ces opérations sont certes efficaces, mais peuvent finir par coûter cher si vous prospectez l'autre bout du monde.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

▲ À faire

- Les réseaux sont très en vogue, mais ont la réputation de ne rien pardonner. Pour rendre votre présence efficace et éviter les chausse-trappes, si la taille de votre entreprise le permet, mieux vaut externaliser ce projet.
- Si vous n'êtes pas à l'aise avec le digital et que vous ne pouvez externaliser, les aides actuelles à l'alternance permettent de s'adjoindre les compétences d'un jeune diplômé à moindre frais.

▼ À ne pas faire

- Faire les choses à moitié. Les réseaux sociaux sont un canal de plus en plus important de la construction de l'image d'une entreprise. Vous pouvez lancer une campagne formidable sur Instagram pour donner de la visibilité à vos produits, si personne n'assure minutieusement le *community management*, elle ne servira à rien et, pire, vous desservira.
- Oublier que le retour sur investissement prend plusieurs mois.

LES VITRINES VIRTUELLES

▲ À faire

- Les offres pullulent en ce moment et sont loin d'être toujours sérieuses. Renseignez-vous sur la réputation des entreprises qui fournissent ce service avant de les contacter. Pour les entreprises des secteurs des vins et spiritueux, de l'agroalimentaire et des cosmétiques, les vitrines virtuelles de Business France peuvent être une solution intéressante.
- Prendre le temps de renseigner toutes les informations sur votre produit. C'est un travail fastidieux mais indispensable aux futurs acheteurs.
- Il ne suffit pas de mettre des objets dans la vitrine ! Réfléchir aux marchés visés et anticiper la création de supports de présentations adaptés s'avère payant.
- Bien assurer le suivi des contacts.



▼ À ne pas faire

- Confondre e-vitrine et site de e-commerce. Les sites marchands suivent une autre démarche : créer un nouveau canal de distribution avec tout ce que cela implique en termes d'expédition, de formalités douanières... Les vitrines ne font que donner à voir.
- Négliger la qualité des visuels et des présentations.

LES E-MISSIONS

▲ À faire

- Se préparer encore plus que pour un rendez-vous physique. Vous avez en général peu de temps pour convaincre et devez pouvoir répondre à toutes les questions allant de l'histoire de votre entreprise, aux spécificités techniques de votre produit, en passant par votre grille de tarifs.
- Anticiper la présence d'un interprète. Tout le monde ne parle pas anglais et les besoins de la traduction peuvent imprimer de la lenteur aux échanges.

▼ À ne pas faire

- Compter sur l'informel. De la petite blague à la discussion à bâtons rompus, les échanges par écran interposés se prêtent mal à ce type de relation. En particulier avec des gens que vous voyez pour la première fois. Restez focus !

LE MOCI

Cet article est issu du n°2080 du MOCI :
Destinations d'affaires : les défis de la prospection digitale 2021
Pour en savoir plus :

**Acheter
ce numéro**

**S'abonner
au Moci**

**Contactez
le service commercial**