

Annulation d'événements : une opportunité pour apprendre à travailler différemment ?

Les événements rassemblant plus de 1000 personnes dans un espace confiné sont désormais interdits en France. Une vraie redistribution des cartes à l'heure où se préparaient de grosses manifestations. Comment continuer à faire du business sans battre le pavé des salons ?

Le Mobile World Congress pour la téléphonie, Game Developers Conference (GDC) pour le jeu, le salon du Livre de Paris... la liste d'événements annulés est longue en ce début mars. En France, le gouvernement a interdit les rassemblements de plus de 1 000 personnes en milieu confiné. Mais alors que faire quand on avait prévu de sillonner les allées d'un salon pour réseauter ? Il y a deux options pour réagir : attendre ou s'adapter. Et comme attendre, c'est comme l'indécision en stratégie et que c'est l'option la plus simple, on a décidé de parcourir la deuxième option : s'adapter.

S'adapter permet de rectifier sa tactique commerciale et marketing. Cela peut aller jusqu'à la stratégie de l'entreprise.

Et voici comment sortir de sa zone de confort "business" ! Alors, si l'événement est annulé, on fait quoi ? On rebat les cartes.

L'événement vient d'être annulé, vous stressez ?

Oui, vous réfléchissez trop. La crise sanitaire génère une angoisse. Vos nuits sont agitées, mais pas pour les bonnes raisons ! Vous vous réveillez fatigué.e. Vous n'avez plus toute votre énergie pour réagir et prendre les bonnes décisions. Commencez par investir dans le livre "On est foutu, on pense trop". Serge Marquis fait prendre du recul. Ce n'est pas une recette miracle mais un bon exercice pour travailler son hygiène mentale. Le maître-mot : éviter le burn-out.

Selon l'étude Technologia de 2014, la France compte 3 millions d'actifs présentant un risque élevé de burn out. "*Quand le dirigeant va bien, l'entreprise va bien*" me soufflaient les coachs Sandra Gorline et Jipé Bonnet. Pourquoi ne pas réfléchir différemment ? C'est le moment de se former. Les thématiques ne manquent pas autant sur le professionnel que sur le développement personnel. Virus ou pas, c'est facile grâce aux MOOC, au e-learning et aux centres de formation locaux.

Dernière option, évacuer son stress dans une activité à but non lucratif. C'était mon cas en 2014 lorsque le salarié le plus senior de la startup décide de rejoindre un client. Pour m'aérer le cerveau, j'ai fondé une association dans laquelle je suis toujours actif aujourd'hui.

Non, vous ne stressez pas : bonne nouvelle, même en temps de crise, vous restez maître de vos actions.

Aviez-vous déjà des rendez-vous à l'événement ?

Non, vous y alliez pour prendre des contacts, sentir le marché... voire faire du tourisme. Passez directement au point suivant.

Oui, vous aviez des rendez-vous.

Une aubaine car c'est l'excuse pour les recontacter les uns après les autres, et faire la réunion autrement. Le choix est large : téléphone (si, si, c'est le meilleur moyen même en cas de virus !), e-mail, visioconférence...

Un formateur confessait sur LinkedIn : le salon "*SRH 2020 semble reporté [...]*. *Donc je vais reprendre les Webinaires et les capsules vidéos !*" "*Action-réaction*" comme disait l'acteur Fabrice Luchini quand il manageait un grand magasin parisien. C'est le cas aussi ici...

Enfin, si le téléphone est ringard, il reste une arme redoutable, même en temps

de crise.

Vous aviez prévu de lancer un produit à l'événement ?

Non, encore plus simple, passez au point suivant.

Oui, votre produit allait être présenté au salon. Alors c'est le moment d'investir le précieux temps que vous gagnez (sans compter fatigue et décalage horaire épargnés).

À vous de faire l'événement. Comment ? Grâce à un webinaire.

Un smartphone, une personne pour animer, une autre pour surveiller les échanges. Et hop, votre événement est lancé.

YouTube et Facebook sont parfaits pour produire un direct. Le *live* permet de partager votre écran ou votre webcam, présenter le nouveau produit et service, faire parler votre équipe, etc. D'autres plateformes payantes permettent de créer un vrai webinaire sur invitation pour mieux connaître les participant·e·s.

Prenez-vous le temps de développer votre réseau local ?

Oui, vous êtes porté.e par la 4e révolution industrielle, par internet à l'échelle mondiale. Mais vous continuez de rencontrer des humains lors de rencontres, rendez-vous, déplacements !

Non, vous vous concentrez sur votre coeur de cible et c'est bien naturel ! Peu de clients sont présents localement.

Le coronavirus limite les déplacements ? Une opportunité d'aller à la rencontre de vos futurs clients en local !

SmartView accompagne les entreprises dans leur transformation digitale. Elle a prospecté ses voisins de palier et obtenu de bons résultats. « *Parfois le bonheur est sur le palier* » , plaisante Christophe Monnier.

Alexis Kociszewski, coach pour entrepreneurs, va plus loin. Il explique les bienfaits du porte à porte : *"Et c'est cette énergie qui fait toute la différence et qui attire les personnes à vouloir travailler avec toi, pas la technique !"* .

Olivier Guérin résume quelques fondamentaux de la vente sur LinkedIn. Il liste 10 choses qui nécessitent zéro talent :

Sourire

Être à l'heure

Être positif

En faire un tout petit peu plus

Accepter les conseils

Être préparé

Avoir de l'éthique

Laisser des silences

Écouter

Faire des efforts

Avez-vous des partenaires ?

Non, vous êtes seule, vous débarquez sur le marché, vous apprenez, vous cherchez des contacts, vous tissez votre toile.

Oui, c'est le moment d'impliquer vos partenaires techniques et commerciaux, de sonner à la porte des voisins (je pense notamment aux startup membres d'un incubateur et plus largement tous les entrepreneurs membres d'un écosystème). Prévoient-ils eux aussi un événement en ligne ? Ou veulent-ils se joindre au vôtre ?

Votre réseau réseau vaut de l'or. Car la puissance d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de membres doit la loi de Metcalfe. C'est le moment d'insister !

À lire aussi

[Entrepreneurs, comment protéger vos salariés \(et votre entreprise\) contre le coronavirus](#)

Prenez-vous le temps de développer votre réseau sur LinkedIn ?

*Non, LinkedIn n'est pas adapté à votre marché. Aucun des 645 millions de membres n'a d'intérêt pour vous. Fournir une source de plus de "flicage" en ligne vous embête ou vous êtes tout simplement hostile aux réseaux sociaux. Passez au point suivant.
Oui, c'est le moment d'insister.*

Et la recette est simple : Publiez régulièrement. C'est la cadence qui est importante. Réagissez à tous les commentaires sur vos publications. Invitez à rejoindre votre réseau tous les membres qui réagissent à vos publications. Pensez à systématiquement remercier. Quelle que soit votre contribution (commentaire ou publication), ajoutez de la valeur, montrez que vous avez des idées, que vous connaissez le marché. Oubliez les photos de stock, les photos de stand, les photos de produit. Bref, démarquez-vous, montrez que vous existez !

Un aide-mémoire permet de vérifier la qualité d'un écrit : "QUIIF"

Qualitative : inutile de miser sur la quantité !

Unique : autant sur le texte que sur les visuels

Informative : ajouter de la valeur au message

Interactive : inciter le public à commenter

Fun : faire sourire permet de mieux vendre

Faites-vous barrage aux vendeurs de pelles et de pioches ?

Tiens, un nouveau remède anti-crise. La brochure est alléchante, les témoignages clients positifs, les chiffres éloquent. Ce sont les vendeurs de rêve. Le premier vendeur de rêve c'est l'organisateur des événements mondiaux de référence lui-même. Un nombre de visiteurs hallucinant, des exposants de référence, des orateurs prestigieux... et pas vous ?

Le coach Jipé Bonnet les appelle les vendeurs de pelle et de pioche. Leur proposition de valeur est simple : ils promettent de l'or !

Oui, vous arrivez à décliner les offres toujours plus alléchantes. Et pour le coup,

cet événement annulé est une aubaine. Car pour le salon, le produit c'est vous l'exposant, vous le visiteur. Et le retour sur investissement ne fait aucun doute pour l'entreprise qui organise ses événements géants. Dès que je critique les salons, j'ai une levée de bouclier des entreprises. Car beaucoup ont souvenir d'avoir remporté un contrat à un salon. C'est aussi mon cas. Mais en 2020, la question n'est plus là, vous avez peut-être lourdement investi et il faut travailler le plan B. Passez au point suivant.

Non, vous craquez pour un outil numérique.

Pas assez de trafic sur votre site ? Allez, vous payez un moteur de recherche (SEA ou Search Engine Advertising) ! Peu de retour sur investissement sur votre blog ? Super, un outil d'automation marketing. Pas assez de visibilité sur les réseaux sociaux ? Vite, une campagne de pub. C'est le moment de laisser votre carte bancaire planquée et de jouer justement la carte de la crise : "J'ai pas de budget, c'est la crise" est un passe-partout qui calmera les ardeurs des vendeurs !

Avez-vous optimisé votre site web ?

Oui, les offres sur votre site internet sont à jour. Vous proposez des articles de type blog. Le contenu est optimisé pour le référencement naturel (Search Engine Optimization ou SEO).

Non, vous avez eu une expérience peu concluante avec des outils "de rêve". Mais ne faut-il pas essayer à petite échelle pour en faire sa propre expérience ? Il faut commencer par le commencement : du contenu à jour (votre offre, votre entreprise, votre équipe, votre blog...), avec un nombre important de mots clés. C'est un travail de spécialiste mais vous pouvez faire une bonne partie du chemin seul.

Parmi les erreurs faciles à éviter, il y a le contenu dupliqué. Prenez une photo disponible librement sur internet pour illustrer le site. Erreur ! En recherchant sur Google, vous découvrez qu'elle apparaît sur des milliards de pages web. Est ce qu'elle contribue réellement à vous démarquer ? J'encourage de plus en plus mes clients à produire du contenu unique, en commençant par prendre leurs propres photos et vidéos sur smartphone, voire faire produire.

Avez-vous informé vos collaborateurs, clients, investisseurs et partenaires de votre nouveau plan d'action ?

Oui, parfait.

Non, c'est le moment de montrer que vous avez pris les devants.

Vous formalisez votre nouvelle approche, votre "Go to market".
Il est temps de travailler la stratégie de contenu. Au menu, 4 types de publications :

Le plus fun : Votre univers, votre environnement, votre recrutements, vos rencontres, vos valeurs...

Le plus classique : Vos produits ou services (et même les collaborateurs)

Le plus pédagogique : Les cas pratiques et les applications pour vos services et produits

Le plus vendeur : Les témoignages et retours d'expérience de clients, utilisateurs, partenaires, voire même les collaborateurs

L'exercice consiste à varier ces quatre types pour offrir un contenu varié, plaisant, qui colle à votre entreprise et ses équipes.

Ne vous trompez pas d'objectif ! Certains ont des difficultés pour recruter et fidéliser. Leur communication va avant tout renforcer la marque employeur autour des valeurs de l'entreprise et des dirigeants.e.s. D'autres cherchent des financements. Le marketing va certainement rester plus formel. Il est essentiel donc dériver la stratégie de contenu de la stratégie marketing, elle-même répondant à la stratégie d'entreprise. Un bon moment pour une mise à jour du plan d'affaire.

Avez-vous les bons outils pour accélérer votre transformation ?

Oui, bravo, vous êtes un modèle pour nous tous !

Non, comme beaucoup ! Deux axes sont intéressants à développer.

D'un côté, il y a la colonne vertébrale des systèmes d'information : une base de données client intelligente (Customer Relationship Manager ou CRM) et un logiciel de gestion intégré (Enterprise Resource Planning ou ERP). Attention, ces outils impliquent de profonds changements dans l'organisation. Donc l'enjeu est avant tout humain.

De l'autre côté, il y a un fort besoin en outils collaboratifs (Zoom, Slack et Teams pour l'échange, Trello et Jira pour les projets et le ticketing, Confluence et SharePoint pour la documentation...). Ce besoin s'accroît si une partie des équipes est en télétravail.

Le coronavirus vous fera-t-il prendre le virage ?

"Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus"

intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements" , disait Charles Darwin. On retrousse les manches, on se serre les coudes et on avance ! Car oui, le virus de l'entrepreneuriat n'a pas de limites !

François Abbe est fondateur d'entreprises innovantes en Angleterre puis en France avec la startup Mesclado hébergée au BIC de Montpellier.

Article écrit par FRANÇOIS ABBE