



# Des investissements dans la technologie favorisent la croissance pour des gestionnaires d'événements

Les premières années d'une nouvelle entreprise sont souvent les plus difficiles. Toutefois, pour Bruce & Boivin Consulting Group Inc., une société de gestion d'événements établie à Winnipeg qui s'est créé un créneau en servant les organisations gouvernementales et autochtones, dès le début, le premier pas a mené à une nouvelle étape une année après l'autre.

« Nous avons connu une croissance de 100 % d'une année à l'autre au cours des cinq dernières années », affirme Angie Bruce, qui a fondé l'entreprise en 2009 avec sa tante, Barbara Bruce (qui travaille toujours pour l'entreprise, mais qui n'est plus associée) et une ancienne concurrente, Michelle Boivin. « En particulier, nous avons vu une forte croissance au sein des organisations qui représentent les Autochtones à la fois au Canada et ailleurs dans le monde. »

Leur entreprise étant maintenant fermement établie, Mme Bruce et Mme Boivin sont prêtes à passer à l'étape suivante en ce qui concerne leur croissance, et elles comptent sur une stratégie numérique pour les aider à y parvenir.

Bruce & Boivin, qui procède actuellement à une revalorisation de la marque, investit dans la technologie, notamment un site Web remodelé comportant une plateforme qui intégrera des fonctions spécifiques aux événements, comme une inscription à des conférences sur le Web, et des médias sociaux. L'entreprise conçoit également une application que les participants à la conférence peuvent télécharger dans leurs appareils mobiles.

« Lorsqu'ils sont inscrits, ils peuvent facilement demeurer informés de ce qui se produit à l'événement, et s'ils désirent changer de séance, ils le font directement au moyen de leur téléphone », indique Mme Bruce, dont l'entreprise organise des conférences et des événements qui attirent des participants de partout au Canada et dans le monde entier. « Le nouveau système simplifiera également l'inscription. Lorsque les personnes arrivent à une conférence, nous pouvons simplement afficher leurs renseignements sur une tablette afin qu'il ne soit pas nécessaire de remplir des formulaires imprimés. »



Fourni

Angie Bruce, Barbara Bruce et Michelle Boivin font croître leur entreprise de gestion d'événements Bruce & Boivin en remodelant leur site Web et en développant une application qui fera en sorte qu'il sera plus facile pour les participants aux conférences de s'inscrire aux événements et de rester en contact avec leurs pairs.



L'entreprise s'attend à ce que son investissement en technologie soit rentable de nombreuses façons. Un système simplifié diminuera les coûts de main-d'œuvre et améliorera le service à la clientèle. Cela pourrait ensuite se traduire par une hausse des ventes pour les services d'inscription de l'entreprise, qui comptent actuellement pour près de la moitié des revenus de Bruce & Boivin.

Pour les participants à la conférence, la stratégie numérique de Bruce & Boivin pourrait engendrer une expérience plus enrichissante aux événements, offrant de meilleures occasions d'établir des liens stratégiques avec leur secteur. L'application de l'entreprise, par exemple, permettra également aux invités de communiquer avec les autres dans les médias sociaux et d'établir des liens au moyen de forums sur le Web.

« Chaque événement que nous coordonnons figurera sur notre application, ce qui facilitera la planification du calendrier pour les participants, indique Mme Bruce. Pour les organisations qui accueillent les événements, cela les aidera à commercialiser leur événement et accroître la participation. »

Qu'il s'agisse d'une jeune entreprise comme Bruce & Boivin ou d'une société multinationale, les entreprises d'aujourd'hui peuvent accélérer leur croissance de façon importante et être plus concurrentielles au moyen d'une stratégie numérique bien exécutée, informe Rochelle Grayson, instructrice en médias sociaux, conseillère de programme et titulaire de la chaire de recherche sur le secteur du programme de certificat de stratégie numérique de l'Université de la Colombie-Britannique.

Mais pour obtenir des résultats, les entreprises doivent s'assurer que leur stratégie numérique est harmonisée à leurs objectifs d'affaires.

« Elles doivent présenter des résultats concrets, comme des processus d'automatisation pour obtenir une plus grande efficacité et accroître les sources de revenus ou en trouver de nouvelles », explique Mme Grayson, une entrepreneure en médias numériques lauréate d'un prix dont la dernière initiative, ArtSites.ca, a aidé des artistes à créer et à mettre à jour des sites Web pour exposer leur art.

Voici le conseil qu'elle donne aux entrepreneurs qui songent à adopter une stratégie numérique : comprenez ce dont votre entreprise et vos clients ont besoin et de quelle façon la technologie numérique et celle des médias sociaux peut y répondre. C'est également une bonne idée d'informer vos clients, partenaires et fournisseurs de ce que vous prévoyez faire.

« Parlez aux gens de votre nouvelle vision, conseille Mme Grayson. Ils peuvent vous dire qu'ils aimeraient vous aider à y parvenir ou vous offrir de bonnes idées. C'est une excellente façon d'obtenir une connaissance extraordinaire du marché. »

Mme Grayson affirme qu'avec tous les outils et toutes les technologies offerts sur le marché aujourd'hui, le lancement d'une stratégie numérique est devenu beaucoup plus facile et économique. C'est une observation qu'exprime également Mme Bruce, qui estime avoir investi 30 000 \$ pour le remodelage de son site Web et l'application liée aux événements de son entreprise.

« C'est un investissement qui sera très rentable pour nous et nos clients », remarque-t-elle.

---

## Conseils de la Banque CIBC : L'utilisation des Stratégies Numériques pour Faire Participer les Clients

1. **Harmonisez les stratégies numériques à vos objectifs** Votre plan d'affaires doit constituer la base de votre stratégie numérique. Peu importe votre tactique, votre stratégie doit être harmonisée à votre mission et à votre vision. Pour une entreprise

orientée sur le client, cela signifie examiner comment mieux servir vos clients et comment joindre des clients potentiels. Examinez les communications avec les clients existants pour déterminer s'il existe une façon d'améliorer ces expériences et ces interactions.

2. **Mesurez votre incidence** Lorsque vous prévoyez le lancement de votre stratégie numérique, prenez en compte l'incidence qu'elle pourrait avoir sur vos clients. Quels facteurs vous indiqueront si vous avez réussi ou s'il y a place à l'amélioration? Établissez des objectifs en conséquence et faites régulièrement un compte rendu à ce sujet à vos parties intéressées. Cela vous aidera à prendre des décisions plus éclairées à l'avenir et à déterminer en fin de compte si vous devez continuer de suivre votre plan actuel.
3. **Faites part de vos réussites** Que votre stratégie numérique soit en interaction directe avec les clients ou non, elle aura inévitablement une incidence sur vos clients. Réfléchissez à la façon dont vous désirez communiquer avec votre réseau, que vous communiquez les changements à venir de façon transparente dès le départ ou que vous effectuiez une mise à jour après la mise en œuvre. Faites la promotion de votre investissement et en fin de compte tout résultat positif aura une incidence positive sur votre marque.

*Pour obtenir des conseils aux PME de la Banque CIBC, visitez [cibc.com/conseilsauxentreprises](http://cibc.com/conseilsauxentreprises)*



Cet article a été initialement publié dans le Globe and Mail et sur [globeandmail.com](http://globeandmail.com) dans une série pour les PME intitulée Redefining Success (redéfinir le succès) produite par Randall Anthony Communications Inc. ([randallanthony.com](http://randallanthony.com) / [TheRAC.ca](http://TheRAC.ca)) en collaboration avec le Custom Content Group du Globe and Mail. Reproduit avec autorisation. Tous droits réservés.

Initialement publié en anglais le 19 juin 2014