

étape 2



Un peu de stratégie pour y voir plus clair

La stratégie export est souvent plus implicite que vraiment gravée dans le marbre. Ce qui

lui permet aussi d'évoluer et de s'adapter aux changements sur le terrain.

Quelles sont les stratégies courantes des exportateurs ? La réponse est à chercher dans leurs façons de faire de l'export .

> Stratégie de non-export (pour mémoire)

Ventes limitées au marché local ou national, les demandes d'export sont déclinées ou redirigées vers des partenaires.

> Stratégie d'attente

Les demandes export spontanées reçues sont traitées. Peu ou pas de prospection. Eventuellement, une participation à un salon international, un référencement dans les annuaires en ligne ou une plateforme de vente. On laisse venir.

> Stratégie de recherche d'opportunités

La recherche de (bonnes) affaires est privilégiée. La prospection se borne à conclure la vente, une fois qu'elle est verrouillée. Cette stratégie peut même déboucher sur des flux réguliers.

Et sur des marchés secondaires, elle est une alternative possible qui permet de les tester.

> Stratégie de conquête

Les marchés sont prospectés systématiquement, sans a priori. Tous les canaux sont utilisés, c'est la démarche commerciale qui prime. Elle s'appuie sur les distributeurs, agents ou prescripteurs. L'effort commercial initial est relayé sur place sans nécessiter d'investissement local supplémentaire.

> Stratégie d'internationalisation sélective

Les marchés sont retenus selon leur potentiel, leur accessibilité et leur similarité. Ils sont prospectés et travaillés en fonction des priorités définies. Pour autant, les demandes spontanées et opportunités ne sont pas mises de côté.

> Stratégie globale

Elle fait partie du projet d'entreprise et de son business plan. Tous les marchés pertinents sont pris en compte au même titre que le marché national, dès le départ. Ce qui définit cette stratégie est la capacité d'adresser tous les marchés définis comme indispensables, en même temps.

Quelle stratégie adopter ?

Idéalement et sans surprise, ce sont les trois dernières stratégies de la liste qui sont les plus indiquées pour développer une activité export solide.

Mais avant de tendre vers l'excellence, beaucoup d'entreprises pratiquent une stratégie « pour voir ». Elle consiste à aller chercher des confirmations de potentiel, des commandes et de tirer parti de ce qui se présente.

L'essentiel serait-il donc de partir, puisque l'intendance suivra, selon la formule consacrée ?

Oui, quand les signaux sont positifs et encourageants, mais pas trop « fleur au fusil » quand même. Il vaut mieux que le fusil soit chargé.

Votre stratégie à construire

Il s'agit de se poser des questions toutes simples - et surtout d'y répondre.

- **A qui** - quels clients potentiels
- **Quoi** - quels produits (gamme, adaptés ou pas)
- **Où** - quels marchés (potentiel, barrières...)
- **Comment** - quel prix, quelle distribution, acheminement (transport, logistique et délais de livraison), paiement
- **Quand / quelles actions** - budget, plan d'action.

Pour balayer toutes les questions utiles, le PASSEXPORT, proposé par les CCI permet de

- > faire le point sur les ressources de l'entreprise disponibles pour l'export
- > valider les marchés export visés
- > construire un plan d'action et le budget correspondant.

Et dans la foulée, il permet de simuler les financements possibles ([Assurance-prospection](#), aide régionale [PM'up](#)) et préparer le dossier de demande.

> [Accompagnement sur mesure Passexport](#)

Quelle étude de marché ?

Passage obligé pour les uns, un investissement trop coûteux et pas assez opérationnel pour les autres. Elle reste pourtant une des clés d'accès aux marchés export. Suivant les besoins, il est toujours possible de faire varier le curseur. La collecte et l'analyse des données peuvent être menées de plusieurs façons.

Du plus simple au plus complet :

- confrontation directe avec la réalité du marché lors d'un salon ou d'une mission de prospection
- des retours terrain avec un test produit/marché et liste de prospects contactés (CCIFI) ou un test sur offre précédant une mission (Business France)
- étude de marché existante, sur étagère à la Librairie du commerce international
- évaluation du potentiel du marché, informations concurrentielles, identification de ses acteurs avec votre conseiller international CCI
- étude de marché sur mesure (CCIFI, Business France)

Une collecte qui s'enrichit par une veille continue orientée vers les marchés visés.

Source URL: <http://iledefrance-international.fr/?q=check-list-export/etape-2-definir-sa-demarche>