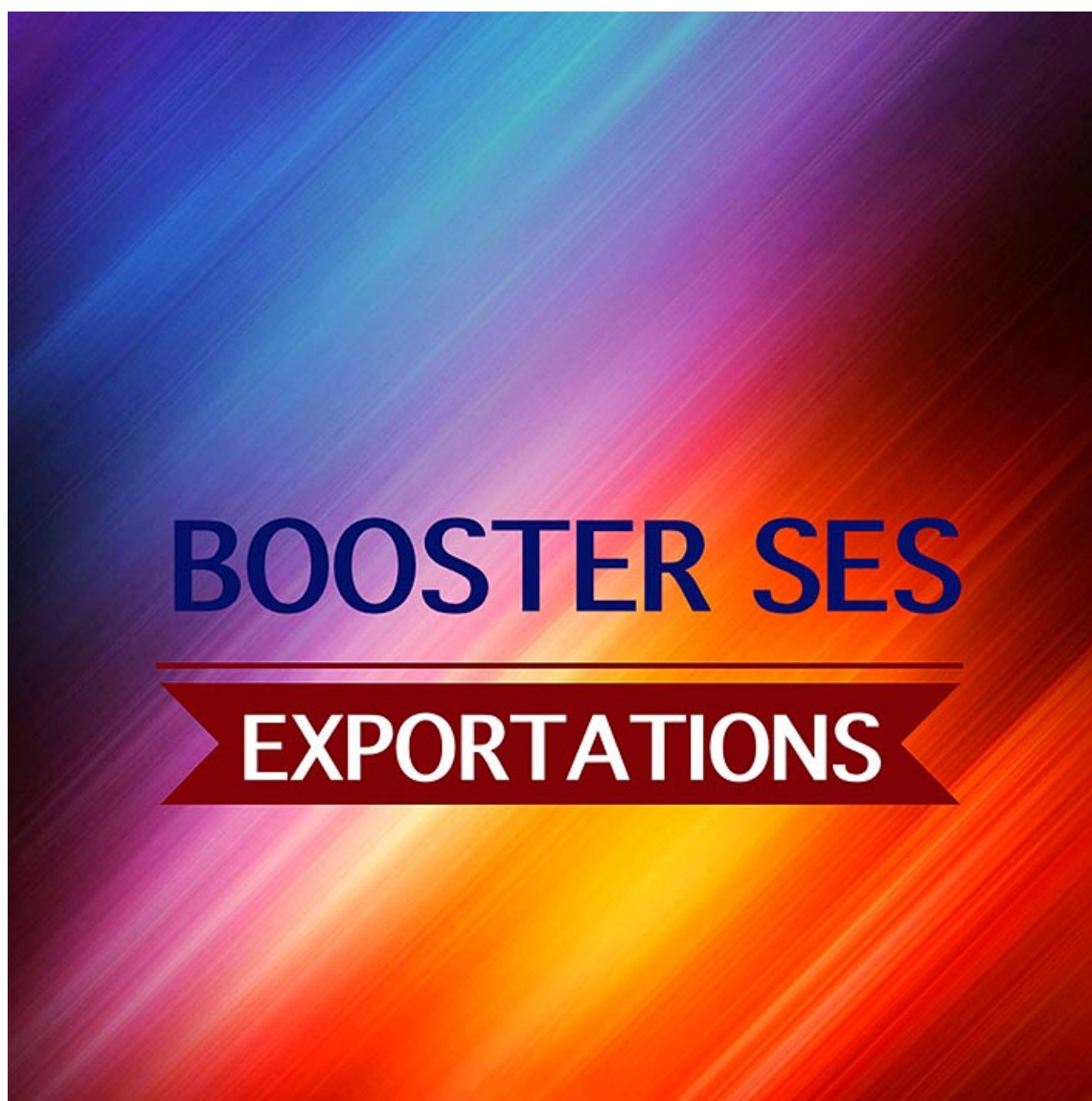


étape 6



L'export c'est (un peu) comme le vélo : on ne doit pas s'arrêter de pédaler. Mais on peut aussi pédaler plus vite.

Développer l'export, cela peut aussi compenser d'autres marchés en baisse et d'en trouver de plus rentables. Bref, le vélo de l'export, ça sert avant tout à faire avancer l'entreprise.

Travailler ses marchés

Il s'agira de renforcer les marchés existants, sans oublier d'en prospector de nouveaux. Et les moyens classiques de développement commercial restent toujours valables. Revue de détail.

> Nouveaux clients sur les marchés existants

- En **BtoC** : nouveaux distributeurs, nouveaux produits, nouveaux besoins, ...

- En **BtoB** : étendre le réseau des revendeurs, nouveaux produits et nouvelles solutions et aussi cibler des secteurs d'activité supplémentaires, tailles d'entreprises différentes, par CA, localisation,...

La prospection reste l'outil de base indispensable... et éprouvé.

> Nouveaux marchés dans d'autres pays

Pour leur sélection, on reste dans le triptyque de démarrage : potentiel - accessibilité - similarité du marché.

Et ne pas oublier le paramètre croissance, pour inclure dans la réflexion des marchés dynamiques plus lointains.

> En parallèle, suivre les clients existants

Il s'agit de les fidéliser, de déclencher des ventes supplémentaires avec des offres adaptées, personnalisées.

Ici, les outils internet et réseaux sociaux montent en flèche.

► Plus sur la [distribution export](#)

Recruter du personnel export dédié

L'export étant un métier de contacts, il ne peut se passer de « facilitateurs » et de leur disponibilité.

Pour commencer, pourquoi pas un stagiaire ou un apprenti pour suivre un projet aux côtés du chef d'entreprise ?

Sur de nouveaux marchés, pour renforcer l'action du dirigeant, un VIE (Volontaire international en entreprise) a tous les atouts pour stimuler le développement commercial sur la durée.

Et toujours la solution interne, intégrée : les commerciaux et administratifs export restent les moteurs indispensables d'un développement international solide.

Exporter plus avec internet

Pour être visible partout, l'internet est bien évidemment l'outil idéal. À l'export, avoir son site paraît une évidence (pas encore totalement vrai, mais on y arrive). Avoir un site en anglais (ou au moins quelques pages) est pour le coup bien moins courant. Sans parler d'autres langues.

Et pourtant cela reste la condition essentielle pour bien démultiplier la démarche commerciale au-delà de l'espace francophone. Inutile de s'en faire une montagne : avec le numérique on peut faire très simple ou sophistiqué, sans pour autant démériter en restant basique.

Un **simple site vitrine** porte déjà l'offre de l'entreprise qui cherche à exporter plus. Et permet d'identifier en retour de nouvelles demandes et créer des interactions avec les visiteurs (newsletters, infos sur vos produits, dossiers techniques...).

Et pour **booster votre visibilité internationale** dans les langues les plus courantes, l'inscription à un annuaire comme Europages vous fournira un mini site à vos couleurs. Cela revient à disposer d'une déclinaison de votre site dans autant d'éditions locales que nécessaire, avec un référencement optimisé à la clé.

Tester de nouveaux marchés, réaliser des ventes sans démarche de prospection préalable, c'est le service apporté par les places de marché telles que Amazon, eBay, Alibaba etc. Comme ces plateformes bénéficient d'un excellent référencement local et peuvent gérer aussi la logistique complète de vos ventes, la solution présente beaucoup d'avantages.

Au-delà, l'internet peut devenir **un canal de promotion et de distribution** à part entière. Tout reste possible : vente directes, distribution de produits, de pièces détachées au réseau de distributeurs, demande de devis techniques... Avec quelques préalables cependant, comme la prise en compte des pratiques ou contraintes locales (solutions de paiement, logistique du dernier kilomètre, gestion de la relation-client etc.).

Et pour **renforcer cette proximité virtuelle** avec les clients et prospects, l'utilisation des messageries et la présence sur les réseaux sociaux les plus populaires localement représentera souvent un plus.

Enfin, ne pas oublier que **l'adoption des technologies digitales** est vraiment massive, un peu partout dans le monde. Cette utilisation intensive, en particulier des outils mobiles, crée de nouvelles opportunités d'affaires, et pas qu'en B2C, mais aussi en B2B.

Désormais, pour exporter, parler anglais n'est plus suffisant, il faut en plus communiquer numérique.

Source URL:

<http://iledefrance-international.fr/?q=check-list-export/etape-6-booster-ses-marches-export>