

# PROSPECTEZ ET COMMUNIQUEZ À L'ÉTRANGER

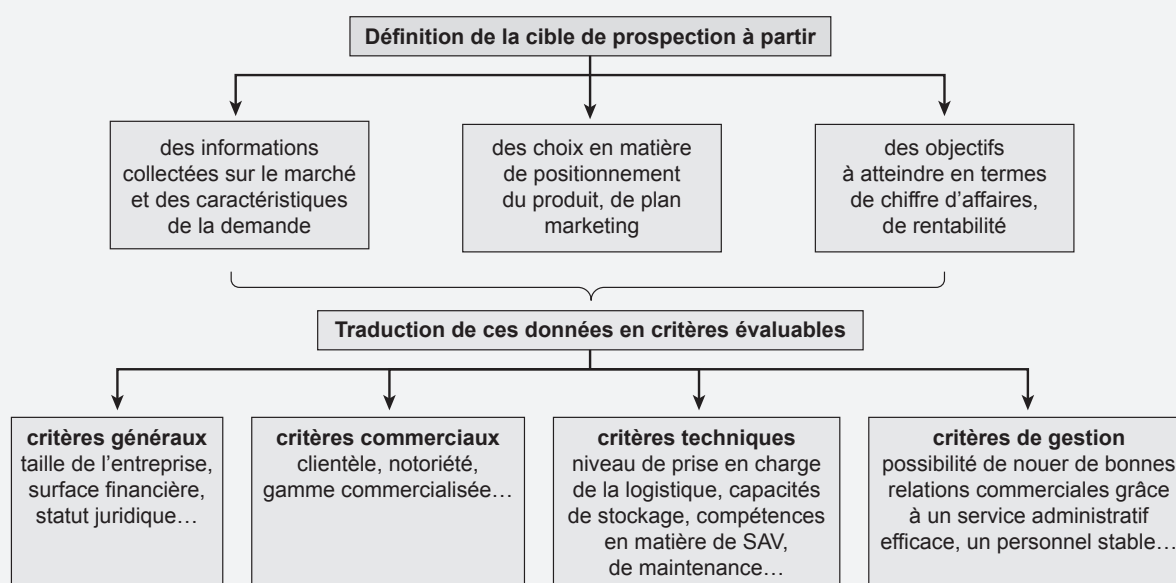
## *La démarche de prospection*

La prospection a pour objet la recherche de futurs partenaires ou clients. Si l'objectif reste le même que sur le marché national, l'éloignement géographique et les différences socioculturelles rendent cette pratique à l'international à la fois plus délicate et plus coûteuse. L'obtention de résultats tangibles nécessite une préparation minutieuse qui, à partir des objectifs fixés, déduit les moyens à mettre en œuvre et les modalités d'évaluation.

### CONSTITUTION D'UN FICHER DE PROSPECTION

L'élaboration d'un fichier de prospection comporte schématiquement 4 étapes.

#### DÉFINITION DU PROFIL DES PROSPECTS



**Conseil**

Pour une plus meilleure opérationnalité, hiérarchisez ces critères et ne reprenez que quelques-uns d'entre eux. Ainsi, la capacité à communiquer en anglais joue souvent un rôle décisif pour les petites structures.

Que la prospection s'attache à trouver des clients ou des partenaires, il s'agit presque toujours d'entreprises car les ventes aux particuliers demeurent marginales à l'international même si Internet leur ont ouvert un espace et des possibilités. De ce fait, dans les deux cas, les mêmes critères sont exploitables avec certaines inflexions : la fiabilité et le savoir-faire technique et commercial primeront pour un partenaire.

**IDENTIFICATION DES PROSPECTS**

Elle s'appuie sur les ressources internes et aussi les fichiers diffusés par des entités externes.

**LES RESSOURCES INTERNES**

Elles sont constituées :

- des fichiers élaborés à la suite de vos participations à des salons, colloques, et autres manifestations et aussi à partir des rapports des commerciaux ;
- des contacts enregistrés à la suite de la consultation de votre site.

**Conseil**

Pour que les professionnels qui visitent votre site y laissent leurs coordonnées, il faut les inciter par une invitation à un salon ou encore l'accès à des informations à haute valeur ajoutée sur le secteur d'activité.

**LES RESSOURCES EXTERNES**

Les sources externes sont multiples tant par leur nature que par leur coût. Aux relais traditionnels, s'ajoutent les solutions disponibles sur le Net ou encore l'offre des prestataires spécialisés.

### Les associations professionnelles

Leur impact est plus ou moins large : certaines associations françaises entretiennent des contacts avec leurs homologues à l'étranger, d'autres ont créé un véritable réseau de partenaires.

Reportez-vous aux pages pays des Bureaux Business France sur le site [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr). Elles comportent des rubriques « informations pratiques » et « liens » qui recensent parfois les associations et groupements professionnels locaux.

### Le réseau consulaire

- Les **chambres de commerce locales** disposent de listes d'entreprises de leur circonscription. À noter aussi que des Chambres de commerce et d'industries travaillent en étroite collaboration dans le cadre d'euro-régions.

*La home page des CCI allemandes, [www.ihk24.de](http://www.ihk24.de), vous communique les coordonnées des CCI des Länder.*

- Les **chambres de commerce franco-mixtes**, associations d'entreprises, d'organismes et d'institutions des deux pays concernés, sont présentes dans chacun des deux pays et peuvent vous apporter leur soutien.
- Les **chambres de commerce françaises à l'étranger** (CCIFE) dont les implantations et les services sont consultables sur le site : [www.uccife.org](http://www.uccife.org)

### Le dispositif français de soutien au commerce extérieur

**Business France** avec la gamme de prestations « Contacts » vous propose de constituer un fichier d'acheteurs ou de partenaires locaux, qualifiés et validés.

### Les organismes européens

Le réseau « Enterprise Europe Network » de la Commission européenne dispose de relais dans 52 pays et dans chaque région européenne. Il est principalement basé au sein des CCI en France.

Ce réseau dispose d'outils spécifiques (base de données, rencontres d'affaires...) pour faciliter la recherche des partenaires d'affaires à l'étranger.

Par son intermédiaire les entreprises peuvent diffuser des profils de coopération et mettre en place une veille sur des opportunités d'affaires ciblées.

### Les autres ressources

- Les **catalogues officiels des salons** le plus souvent accessibles en ligne et classent, en général, les entreprises participantes par activité et par pays.
- La **presse professionnelle**, au travers des encarts publicitaires mais aussi des rubriques d'annonces, répertorie bon nombre de contacts potentiels.

### La recherche sur Internet

- Elle s'effectue à partir des **annuaires en ligne** comme Kompass, Europages... et aussi grâce aux **moteurs de recherche** avec des mots-clés issus du profil défini.
- L'emploi de termes techniques spécifiques à la profession accroît la pertinence des résultats.

### L'achat de fichiers auprès de sociétés spécialisées

De nombreux prestataires offrent de telles bases de données, souvent performantes dans la mesure où elles sont riches d'un nombre impressionnant d'adresses et où elles autorisent le croisement de nombreux critères pour affiner la recherche. Ces qualités justifient le prix élevé facturé par adresse... et aussi l'intérêt moindre qu'elles présentent pour démarrer une prospection à l'international.

## SÉLECTION DES PROSPECTS

Ce tri s'opère sur la base de critères significatifs issus du profil défini et aboutit à une liste de contacts utiles. Il s'avère d'autant plus nécessaire que le recensement précédent retient un grand nombre de prospects.

Il est possible de recourir à des grilles de sélection à l'instar de celles élaborées pour choisir les marchés cibles et d'évaluer un *scoring* pour chaque prospect de façon à ne contacter que ceux qui risquent de commander.

## QUALIFICATION DU FICHIER

Les informations collectées peuvent se révéler obsolètes, incomplètes ou fausses. La qualification du fichier a pour objectif :

- de **vérifier** les informations et **corriger** les données erronées,
- de **compléter** les renseignements détenus.

Elle requiert, soit la consultation des sites web des entreprises s'ils existent, soit un contact téléphonique.

Elle se poursuit par une **mise à jour permanente** du fichier lors des contacts, des opérations commerciales réalisées.

### Conseil

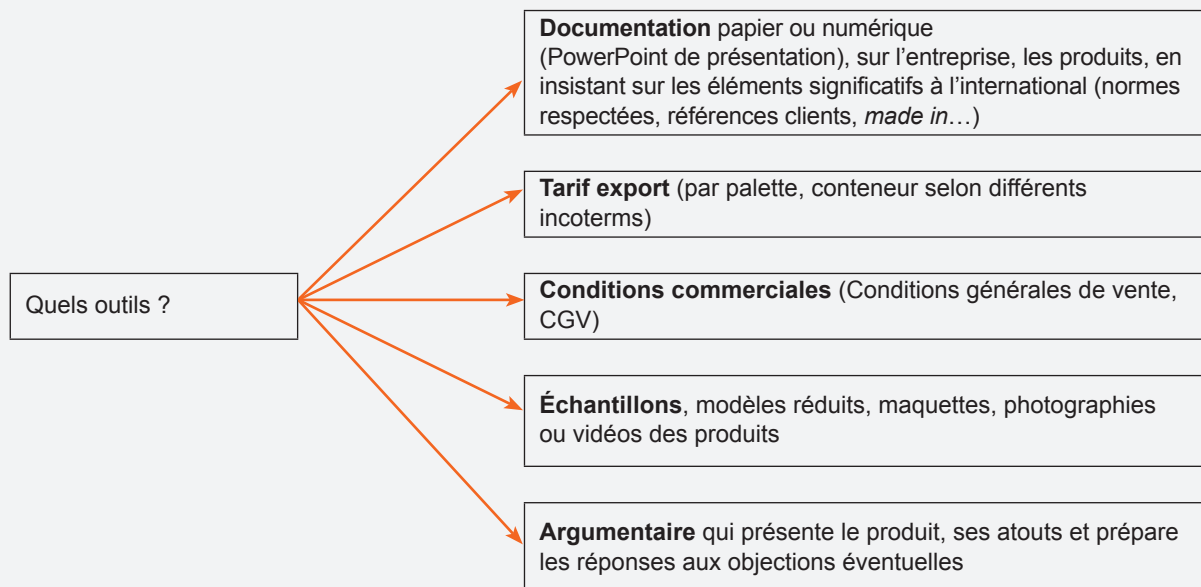
Un fichier mis à jour est un outil très précieux mais qui exige rigueur et temps. Des logiciels spécialisés dits de « gestion de la relation client » facilitent ce travail.

## LA PRÉPARATION MATÉRIELLE DE LA PROSPECTION

Elle concerne à la fois les outils et le budget.

### LA PRÉPARATION DES OUTILS DE PROSPECTION

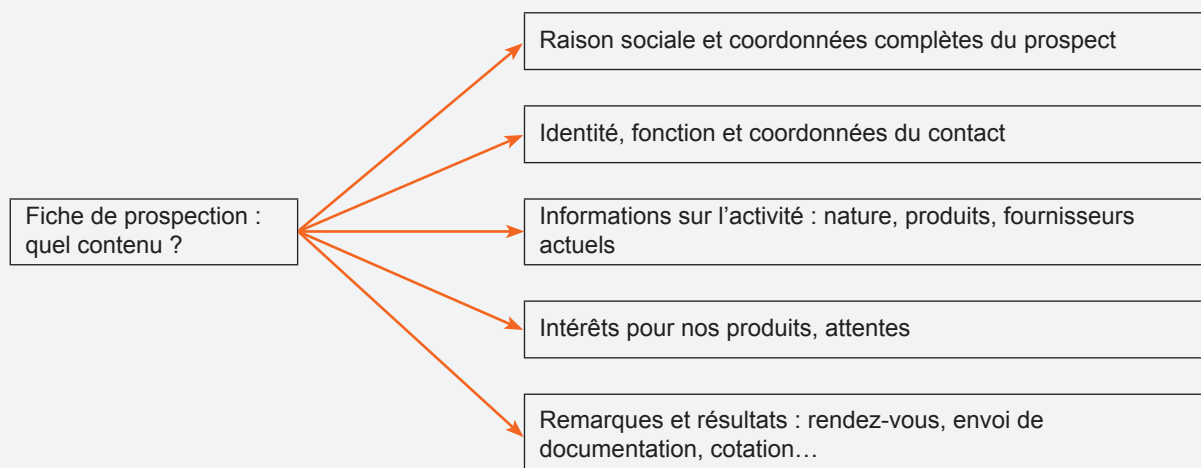
La qualité de cette préparation conditionne celle du contact... or la première impression est souvent déterminante.



Ces outils sont adaptés au marché visé : au-delà d'une simple traduction, il faut tenir compte des spécificités et attentes locales et de la dimension culturelle.

Il est primordial de consigner toutes les informations collectées lors de chaque contact sur une **fiche de prospection** afin de mettre à jour vos bases de données et de suivre le déroulement des opérations.

▲ L'argumentaire ne valorisera pas les mêmes atouts selon les pays : il détaillera les informations et résultats financiers pour les Américains, et mettra en avant la conformité aux normes et labels pour les Allemands. ▲



**Conseil**

N'oubliez pas que l'établissement de contacts avec le marché cible constitue un moyen privilégié de compléter, de recouper et d'enrichir les informations recueillies lors des études réalisées et de valider vos orientations-pays.

**LE BUDGET DE PROSPECTION**

Il dépend de :

- l'importance que revêt ce nouveau marché pour votre entreprise, de ses caractéristiques (taille, diversité des circuits de distribution...) et de ses perspectives de rentabilité,
- de sa complexité.

Les efforts de prospection s'inscrivent souvent dans la durée et il convient que vous y consacriez un budget suffisant.

**Business France vous accompagne**

Préparer votre prospection est une étape déterminante dans l'approche d'un nouveau marché.

- **L'entretien personnalisé** avec un expert sectoriel Business France, qu'il soit en France ou à l'étranger, est une occasion privilégiée d'obtenir des réponses personnalisées, d'actualiser vos connaissances de la pratique des affaires et des conditions d'accès au marché, d'identifier de nouvelles opportunités ou encore de faire le point sur vos projets en cours. En bref, une rencontre centrée sur votre problématique export. Pour plus d'informations : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)
- Avec **les profils opérateurs proposés par les Bureaux Business France**, vous disposez d'une liste sur mesure d'opérateurs locaux afin de démarrer votre prospection commerciale. Pour plus d'informations : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)
- Pour aller plus loin, vous pouvez vous tourner vers la **mission de prospection**, programme de rendez-vous personnalisés avec les opérateurs locaux les plus adaptés à votre projet de développement. Pour plus d'informations : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)
- Pour présenter votre offre à l'étranger de façon adaptée aux cibles locales, nous vous proposons un support opérationnel réalisé par nos experts sectoriels, **le kit de présentation export**. Il présente votre entreprise et son offre de manière valorisante, lisible et adaptée aux spécificités du marché ciblé : langue, format, style de communication. Véritable outil de prospection, il est complémentaire à votre documentation existante et peut être associé à d'autres services de Business France tels que les tests sur l'offre, les missions de prospection, les salons ou encore les prestations Relations Presse. Pour plus d'informations : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)
- Enfin, Business France vous propose la conception d'un **catalogue de promotion** qui présente vos produits en langue locale. Diffusé auprès d'opérateurs étrangers sélectionnés, il présente de manière cohérente et valorisante votre entreprise et son offre. Pour plus d'informations : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)