

# PROSPECTEZ ET COMMUNIQUEZ À L'ÉTRANGER

## *La gestion de la prospection*

---

Afin d'organiser votre prospection du marché export, il faut définir les actions envisageables pour contacter les prospects en fonction des objectifs poursuivis. En raison de leurs spécificités en matière d'implication et de ressources, il convient de dissocier les opérations réalisées en France de celles qui se déroulent à l'étranger. En général, leur combinaison renforce leur efficacité et améliore les résultats à condition de procéder à une planification rigoureuse.

### LES OPÉRATIONS DE PROSPECTION DEPUIS LA FRANCE

Elles contribuent à valider les résultats des études documentaires sur le marché ciblé et à vérifier l'acceptabilité de votre produit. Elles correspondent à la **prise de contact** par téléphone, fax, mail et aussi la rencontre d'acheteurs et de prospects étrangers dans le cadre de manifestations commerciales, d'opérations de promotion de l'offre française.

#### **LE CONTACT DES PROSPECTS**

Quelle que soit la solution retenue, la prise de contact participe à la construction de votre **image de marque**. Elle ne saurait être improvisée !

La première réflexion consiste à définir le contenu de l'entretien selon les objectifs assignés à la prospection : prise de rendez-vous (pour la visite d'un commercial, ou dans le cadre d'une mission commerciale), vente, qualification du fichier... La seconde concerne le choix du mode de contact en fonction de la cible et aussi de vos ressources et de votre expérience en la matière.

Aucun des supports de communication utilisables n'apporte une solution idéale mais le recensement de leurs principaux avantages et inconvénients permet de trouver un bon compromis.

**Téléphone**

- Rapidité
- **Contact personnalisé**
- Obtention d'informations objectives et subjectives qui enrichissent le fichier

mais

- **Coût élevé** d'autant que fréquemment il faut multiplier les appels pour contacter le bon interlocuteur
- Risque d'appeler à un moment inopportun

**Télécopie**

- Rapidité et coût faible
- **Efficacité croissante** en raison de la réduction du nombre de fax reçus avec l'augmentation des mails
- Possibilité de transmettre un contenu plus dense et des informations visuelles

mais

- Difficulté d'atteindre le bon interlocuteur
- Contrainte rédactionnelle
- Lisibilité médiocre des documents transmis

**E-mail**

- Rapidité et coût faible
- Possibilité de transmission d'informations diverses et nombreuses
- Valorisation des informations
- Interactivité et enrichissement du fichier

mais

- Efficacité douteuse avec la multiplication des mails reçus
- Équipement et conditions de réception très variables selon les pays (attention aux fichiers trop lourds)

**Courrier**

- Envoi d'une documentation complète

mais

- Retour faible
- Contrainte rédactionnelle et coût

En général, la combinaison efficace associe l'envoi d'un mail, courrier ou fax et une relance par téléphone. Elle suppose donc de répertorier et dater les opérations réalisées et de programmer les suites à leur donner.

**LES AUTRES ACTIONS DE PROSPECTION**

Elles vous permettent de rencontrer prospects, partenaires éventuels dans le cadre de manifestations organisées en France.

La **participation à des salons internationaux en France** vous donne l'occasion d'établir des contacts. Elle constitue également un excellent moyen de prendre toute la mesure de la complexité de gestion de ces opérations dans un contexte que vous maîtrisez bien.

Les chambres de commerce et d'industrie, les associations professionnelles, les organismes régionaux de soutien à l'export, Business France accueillent régulièrement des **acheteurs étrangers** pour leur faire découvrir l'offre des entreprises de leur circonscription, de leur secteur...

**Conseil**

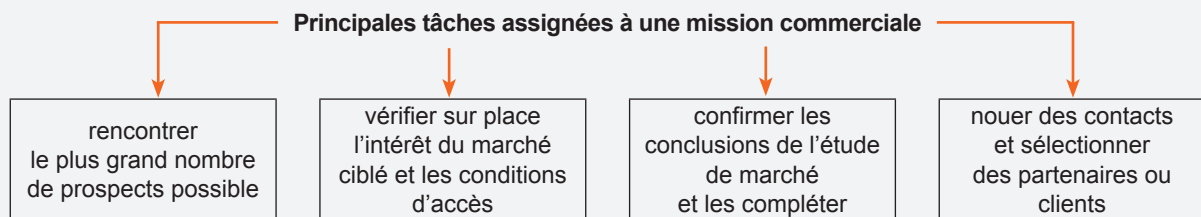
Retrouvez le programme de ces organismes sur le site [www.programme-france-export.fr](http://www.programme-france-export.fr). Attention le nombre de participants est souvent limité.

## LES OPÉRATIONS DE PROSPECTION À L'ÉTRANGER

Elles s'inscrivent dans la suite logique d'une phase d'étude documentaire du marché cible. Elles engagent nécessairement un budget non négligeable dont l'optimisation passe par leur préparation rigoureuse qu'il s'agisse d'une mission commerciale ou de la participation à un salon.

### LA MISSION COMMERCIALE DE PROSPECTION

Il s'agit d'un déplacement de courte durée, en général de quelques jours à 1 semaine ou 2 pour des pays éloignés, mais très intense en termes de tâches à effectuer.



L'ambition du contenu explique que la réussite d'une mission commerciale dépend très étroitement de la **qualité de sa préparation** qui conditionne son bon déroulement.

L'**organisation matérielle** du voyage et l'élaboration du planning des rendez-vous tiennent compte :

- des particularismes locaux pour choisir la meilleure période en fonction des jours fériés, des vacances...
- des formalités à accomplir pour entrer dans le pays (documents exigés, vaccins...),
- de l'état des infrastructures de transports pour gérer au mieux les déplacements.

**Conseil**

Allez sur les pages pays des Bureaux Business France sur le site [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr) pour retrouver toutes les informations utiles.

Il faut intégrer les **contraintes douanières** qui s'appliquent aux échantillons et autres matériels emmenés. Dans la plupart des cas, vous pourrez placer ces produits sous le régime douanier des échantillons et sous couvert d'un carnet ATA (Admission Temporaire – Temporary Admission) qui vous dispense des impositions douanières et allège les formalités déclaratives.

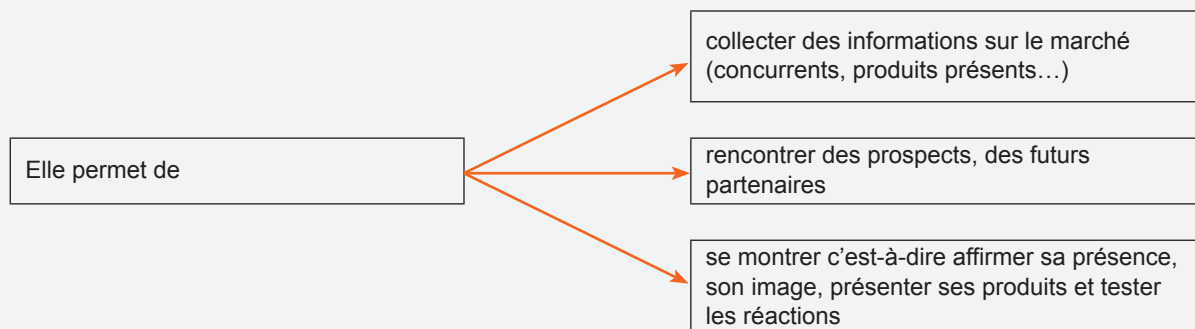
**Conseil**

Consultez le site de la douane pour toute information utile sur le carnet ATA ([www.douane.gouv.fr](http://www.douane.gouv.fr)).

**Sur place**, le commercial rencontre d'abord un responsable sectoriel du Bureau Business France et, le cas échéant, le représentant d'une banque française afin de mieux appréhender le climat des affaires. Il présente votre offre aux prospects sélectionnés, répond à leurs questions et objections et s'efforce d'enclencher un courant d'affaires. Il collecte aussi le maximum d'informations pour compléter les études réalisées par des observations sur le terrain relatives aux conditions de distribution de votre produit par la visite de magasins, l'observation des linéaires, des campagnes publicitaires...

Les missions commerciales peuvent être **individuelles ou collectives**, c'est-à-dire organisées par des fédérations professionnelles, des chambres de commerce, des associations d'exportateurs. Cette seconde solution comporte des avantages évidents en termes de coût et d'organisation.

Les Bureaux Business France proposent également des « missions de prospection » clés en main à partir du cahier des charges que vous élaborez.

**LA PARTICIPATION À UN SALON À L'ÉTRANGER****Conseil**

Dans le cadre d'une prospection, une visite sur un salon à l'étranger peut être une alternative moins coûteuse et le moyen d'évaluer l'intérêt d'une participation ultérieure.

## LE SUIVI ET LE BILAN DE LA PROSPECTION

Toute opération de prospection doit être exploitée et évaluée.

### LE SUIVI

Il s'avère aussi important que l'opération en elle-même car il conditionne la possibilité d'en capitaliser les conséquences positives.

#### Traitement des fiches prospects

Il consiste à :

- remercier les prospects de leur accueil ou de leur visite sur votre stand
- répondre à leurs demandes de documentation, de cotations, d'informations complémentaires...
- mettre à jour les fichiers

Toutes ces actions sont effectuées rapidement car elles témoignent de votre intérêt pour vos clients et de votre fiabilité.

#### Analyse des données

Il s'agit d'exploiter tous les rapports et comptes

rendus élaborés lors des salons et missions pour :

- affiner l'étude de marché
- qualifier le fichier
- alimenter la veille stratégique

### L'ÉVALUATION DE L'EFFICACITÉ DE LA PROSPECTION

Le bilan de la prospection est effectué dans un double but d'information et de contrôle avec le **rapprochement des résultats et des objectifs** au niveau :

- du nombre ou profil des prospects souhaités et des réalisations,
- des dépenses réelles supportées par rapport au budget.

Il s'agit de mettre en évidence les écarts et de leur trouver une explication.

Le calcul de **ratios** participe aussi à l'évaluation de la prospection. Ces indicateurs sont définis selon les besoins d'information de votre entreprise et selon leur utilité pour comparer les différentes opérations réalisées.

#### Exemple de ratios

Ratio	Calcul
Coût du contact ou de la commande	Coût total de l'action de prospection/nombre de commandes ou de contacts obtenus par cette action
Efficacité de la prise de rendez-vous	Nombre de rendez-vous/nombre d'appels passés
Taux de réponse (mailing)	Nombre de réponses/nombre d'envois
Taux de transformation des prospects en clients	% de prospects contactés par rapport au fichier % de prospects contactés ayant accepté un rendez-vous % de prospects ayant commandé
Rendement des commerciaux	Nombre de contacts et de commandes pris par chacun
Rentabilité de la prospection	Ventes réalisées ou bénéfice dégagé/coût de la prospection

## LES AIDES À LA PROSPECTION

Outre le soutien apporté par les chambres de commerce et d'industrie, les associations professionnelles et autres structures au travers de l'organisation d'opérations collectives, la prospection donne accès à des aides financières.

### L'assurance prospection COFACE

couvre les risques d'échec d'une prospection toujours coûteuse. Elle peut être associée à un parrainage bancaire qui assure, à taux bonifié, le financement des opérations.

#### Conseil

Consultez le site de la COFACE, [www.coface.fr](http://www.coface.fr), à la rubrique « assurance prospection » pour obtenir toute précision sur ce dispositif d'aide publique mais aussi une explication du mécanisme et la possibilité de formuler votre demande en ligne.

Par ailleurs, Bpifrance propose le Prêt Export aux PME de plus de trois ans pour financer les dépenses liées à leur développement international ([www.bpifrance.fr](http://www.bpifrance.fr)) et Avance plus Export, qui est une solution de mobilisation de créances nées à l'étranger.

**Les aides régionales** telles que le FRAC (Fonds régional d'aide au conseil) ou le FRAEX (Fonds régional d'aide à l'export) participent également au financement d'études ou d'opérations liées à l'export.

## Business France vous accompagne

La prospection d'un nouveau marché se passe en plusieurs étapes dont il ne faut pas négliger l'importance.

- Le **Guide des affaires** Business France vous apporte une première réponse par rapport aux spécificités du droit local et aux principaux pièges à éviter lors de la mise en place d'une relation d'affaires. 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)
- Au travers des **rencontres acheteurs**, le Bureau Business France organise pour vous des rendez-vous de prospection avec des acheteurs, des donneurs d'ordres, des distributeurs ou des agents soigneusement sélectionnés. Ces rencontres vous permettent de présenter vos produits et services à des spécialistes du secteur, de vous positionner par rapport à la concurrence française, locale ou étrangère et enfin de nouer des partenariats stratégiques. 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)

Par ailleurs, nos partenaires vous apporteront toute leur expertise en matière de financement :

- **COFACE, partenaire de Business France**, dispose d'un réseau international étendu et propose à toutes les entreprises, quels que soient leur taille, leur secteur d'activité et leur nationalité, une gamme complète et modulable de prestations pour optimiser la gestion de leur Poste clients : Assurance-crédit, Affacturage et Services (Gestion de créances, Notation et Information d'entreprise).

Coface gère également, pour le compte et avec la garantie de l'État, une large gamme de produits destinés à faciliter les exportations françaises et les investissements à l'étranger, dont l'assurance prospection qui permet de limiter les pertes financières en cas d'échec commercial lors de vos démarches de prospection sur les marchés étrangers. C'est à la fois une assurance contre la perte subie en cas d'échec et un soutien en trésorerie. Pour toute information sur cette assurance prospection : [www.coface.fr](http://www.coface.fr)

- **Bpifrance**, avec son Prêt Export (30 000 à 5 000 000 euros, sans garantie), peut vous aider dans le financement de votre développement export. Vous trouverez les informations détaillées sur cette offre sur le site : [www.bpifrance.fr](http://www.bpifrance.fr)

Vous trouverez les informations détaillées sur cette offre sur le site : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)