

DISTRIBUEZ VOS PRODUITS SUR LES MARCHÉS CIBLES

L'animation des réseaux

Le travail en direction d'un marché étranger ne peut s'arrêter avec la mise en place du réseau de vente. Vous devez ensuite mener des actions, tant en France qu'à l'étranger, pour accroître les performances du personnel commercial et fidéliser les distributeurs.

On peut distinguer trois niveaux dans le réseau :

- **La force de vente** de l'entreprise : les vendeurs itinérants basés en France, et le personnel détaché ou expatrié.
- **La représentation locale** liée par contrat à l'entreprise : agents commissionnés, concessionnaires, franchisés.
- **La distribution locale** : importateurs, grossistes, détaillants.

L'ANIMATION DE LA FORCE DE VENTE

Ces vendeurs, sous votre responsabilité directe, travaillent sur des marchés plus ou moins lointains. Cet éloignement peut être nuisible à leur motivation, car elle rend plus difficile la circulation de l'information et favorise leur isolement. Il est donc essentiel de :

- **les former et les informer**, sur leur marché, les produits nouveaux, l'évolution de la concurrence ;
- **s'organiser**, pour leur offrir un soutien commercial et logistique efficace ;
- **les responsabiliser**, par des objectifs clairs et réalistes ;
- **les sécuriser**, en leur offrant des conditions de vie satisfaisantes, un standing professionnel suffisant ;
- **les motiver**, par des intéressements matériels (rémunération, plan de carrière), mais aussi en valorisant leur rôle par un suivi de leurs résultats, des visites, etc.

Conseil

Les performances de la force de vente sur les marchés étrangers dépendent aussi de l'implication et de la réactivité du personnel sédentaire. Un travail d'animation devra donc aussi être réalisé dans leur direction.

L'ANIMATION DE LA REPRÉSENTATION LOCALE

Les agents, franchisés, concessionnaires ont signé un contrat qui leur accorde une exclusivité géographique et définit, en contrepartie, leurs obligations en termes d'activité ou de résultats. Ce contrat est important, surtout en cas de litiges, mais ne peut suffire à garantir des relations efficaces entre partenaires.

Il est donc indispensable qu'un **suivi** au quotidien soit réalisé. Les moyens que vous pouvez mettre en œuvre sont les suivants :

Informer	<ul style="list-style-type: none"> – Sur l'entreprise : objectifs sur le marché, investissements industriels ou commerciaux envisagés. – Sur les produits et leur évolution. – Sur le marché et la concurrence.
Former	<ul style="list-style-type: none"> – Les vendeurs, sur les produits et les techniques de vente. – Les techniciens, sur les produits et leur maintenance.
Garantir	<ul style="list-style-type: none"> – Un support logistique approprié. – Un stock suffisant (lorsqu'il y a lieu) de produits et de pièces détachées.
Aider	<ul style="list-style-type: none"> – À la négociation (documentation, échantillons, etc.). – À la communication (participation aux budgets publi-promotionnels, à des salons).
Se déplacer	<ul style="list-style-type: none"> – Pour recueillir de l'information sur le marché. – Pour assister dans la prospection.
Motiver	<ul style="list-style-type: none"> – En impliquant dans la définition des objectifs, en invitant en France. – En assurant des marges ou commissions suffisantes.
Contrôler	<ul style="list-style-type: none"> – Les écarts par rapport aux prévisions et les analyser. – L'activité par des tableaux de bord.

L'ACTION SUR LES DISTRIBUTEURS LOCAUX

Sur un marché étranger, vos possibilités d'action directe au niveau des intermédiaires locaux (grossistes), et plus encore des points de vente de détail sont relativement limitées. Cela tient à l'éloignement, mais aussi au fait que cette action est le plus souvent déléguée au réseau de vente (agent, filiale, concessionnaire, etc.), et enfin au fait que les intermédiaires (importateurs, grossistes) constituent un **écran** avec les détaillants.

Sauf dans certains cas particuliers (vente directe à la grande distribution, franchise), l'action de promotion sur le terrain nécessiterait une force de vente importante, que peu d'exportateurs peuvent envisager de mettre en place sur des marchés étrangers.

Conseil

Vous devez pourtant essayer de communiquer en direction des points de vente, soit en passant par le réseau, soit directement en utilisant par exemple la **presse professionnelle** ou les **salons**. Cette communication portera sur le produit lui-même (nouveautés, échantillons), sur les lancements prévus, les campagnes publicitaires envisagées, sur le merchandising, etc.

Quant à l'animation du point de vente, elle est exercée, lorsque c'est possible, par la force de vente de votre réseau. On utilisera dans ce cas, en collaboration avec les intermédiaires, plus ou moins les mêmes outils qu'en France : négociation du *facing*, promotions, remises diverses, achats de têtes de gondole, animations, fourniture et mise en place de PLV, etc.

Business France vous accompagne

Pour assurer la pérennité de votre action sur un nouveau marché, il faut savoir animer votre réseau commercial.

- Les **services de presse Business France** implantés localement sont à votre disposition pour vous aider à communiquer sur vos produits, votre savoir-faire sur le marché local à travers la presse spécialisée et leurs réseaux professionnels : www.businessfrance.fr
- Business France vous propose l'élaboration 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
- Avec l'**opération networking**, le Bureau vous propose un événement dans un cadre prestigieux pour entrer en contact de manière informelle avec une cible qu'elle aura préalablement sélectionnée. À privilégier pour vous créer un réseau de contacts, rencontrer des nouveaux prospects ou promouvoir un nouveau produit. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr
- Enfin, pour participer concrètement à votre développement international et vous aider à maîtriser diverses techniques commerciales, juridiques, financières, logistiques, administratives, douanières, fiscales, **FORMATEX, partenaire de Business France**, conçoit et anime des actions de formation à objectifs clairement opérationnels. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr