

Commerce international 2-114-97

La promotion et la prospection de marchés étrangers

SÉANCE IX - ÉTÉ 2007

Professeur Belgacem Rahmani

☎ : 340-6193 - 3.205

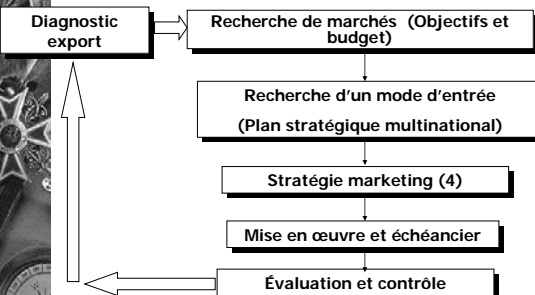
✉ : belgacem.rahmani@hec.ca

HEC MONTRÉAL

Plan de la séance

- ♦ Définition de la promotion internationale
- ♦ Moyens promotionnels
- ♦ Critères de choix
- ♦ Rôle des voyages de prospection
- ♦ Les différents voyages de prospection
 - Le voyage de prospection individuel
 - La mission commerciale
 - La foire commerciale
- ♦ Les préparatifs au voyage d'affaires
- ♦ Carnet ATA
- ♦ Les programmes d'aide des gouvernements

Plan marketing international



Source: Cateora



Définition de la promotion internationale

- ♦ Promotion du produit ou du service
- ♦ Plus la projection du représentant de l'entreprise qu'il soit son président ou tout autre cadre supérieur
- ♦ Plus la projection de l'image de l'entreprise
- ♦ La promotion inclut la prospection

À l'international, il est parfois plus important de promouvoir l'entreprise que le produit ou service; très souvent, si le dirigeant et son entreprise plaît, le client va choisir le produit.

En général, Les peuples latins comme ceux du Moyen-Orient fondent beaucoup la relation d'affaires sur la relation humaine.

En Asie, la personne a aussi un impact. Les réseaux sont importants et on n'aime pas avoir affaire à une personne différente chaque fois.



Moyens promotionnels

- ♦ Publicité directe
- ♦ Publicité indirecte
- ♦ Prospection
 - Voyage d'affaires
 - Mission commerciale
 - Foire commerciale
- ♦ Primes et réductions aux intermédiaires
- ♦ Primes et réductions aux consommateurs finals
- ♦ Opérations de relations publiques

Publicité directe ⇒ publicité faite directement chez le client potentiel : *publipostage, envoi de catalogues; foires commerciales, mission, ...*

Publicité indirecte ⇒ *magazine, journaux, Télé, radio, ...*

Primes et réductions aux intermédiaires ⇒ « push » pousser le produit dans le canal de distribution

Primes et réductions aux consommateurs ⇒ « pull » attirer la clientèle à acheter.

Opérations de relations publiques, Conférences de presse, Commandites ...



Critères de choix

- ♦ Objectifs de vente
- ♦ Ressources financières (budget)
- ♦ Produit
- ♦ Marché ou créneau visé

Objectifs de vente : plus les objectifs sont ambitieux et le potentiel important, plus les efforts de promotion seront grands.

Ressources financières : selon les disponibilités, les promotions seront plus ou moins importantes.

Produit: la nature du produit a une incidence sur le type de promotion

Pour le produit industriel : nombre de clients limités, peu de concurrents = publicité directe plutôt qu'indirecte. À la rigueur, magazine spécialisés.


Pour un produit de consommation de masse: potentiel élevé, concurrents nombreux = publicité directe et indirecte.

Marché ou créneau visé: même que précédemment.

En plus, si vous optez pour une région seulement = Assurez-vous que les moyens mis en place, ciblent partiellement bien cette région.

Positionnement choisi: Si nous parlons d'un produit haut de gamme et/ou de luxe: la promotion devra être raffinée et s'adresser directement à la clientèle visée.

Si le positionnement choisi est celui de suiveur, mais avec certaines caractéristiques uniques : comme une meilleure garantie, une livraison plus rapide, le message doit véhiculer cette caractéristique et les moyens choisis doivent suivre un peu ce que fait le leader.




Rôle des voyages d'affaires

- ♦ Voyage d'inspection:
 ⇒ pour inspecter la situation du marché
- ♦ Voyage de prospection:
 ⇒ pour prospecter les possibilités de ventes
- ♦ Voyage d'implantation:
 ⇒ pour conclure une entente de distribution
- ♦ Voyage de promotion:
 ⇒ Pour mousser ses ventes
- ♦ Voyage de contrôle:
 ⇒ Pour vérifier l'efficacité de son réseau



Le voyage d'affaires Les préparatifs

- ♦ Fixer les objectifs du voyage
- ♦ Fixer le budget
- ♦ Fixer les dates
- ♦ Établir le prix à l'exportation
 (au moins une estimation)
- ♦ Préparer une trousse promotionnelle et des cartes d'affaires
- ♦ Contacter le délégué commercial*
- ♦ Fixer l'agenda
- ♦ Faire les réservations
- ♦ Confirmer l'horaire au délégué commercial
- ♦ Préparer les documents de douane



LA PRÉPARATION DU VOYAGE D'AFFAIRES

La trousse promotionnelle doit comprendre :

- ♦ Une brochure d'entreprise
- ♦ un catalogue ou des fiches produit
- ♦ une pochette de presse faisant état des réussites de l'entreprise (s'il y a lieu)
- ♦ une liste de prix datée
- ♦ une carte de visite.
- ♦ En avoir en nombre suffisant pour bien la diffuser.
- ♦ Il est recommandé d'utiliser des cartes traduites dans la langue du pays (généralement : un côté dans votre langue, de l'autre, dans la langue du pays). En avoir en quantités suffisantes pour ne pas en manquer!



Voyages de prospection

- ♦ Visites individuelles:
 - ⇒ *Identification d'occasions d'affaires*
- ♦ Mission commerciale:
 - ⇒ *Chapeauté par un organisme gouvernemental et permet d'ouvrir les portes et facilite le réseautage*
- ♦ Foires commerciales:
 - ⇒ *Excellent moyen de se faire connaître dans un nouveau marché*
 - ⇒ *Permet de rencontrer des distributeurs ou des agents*



Le voyage d'affaires individuel

- ♦ Quand le choisir ?
 - *Quand il n'y a ni foire ni mission pour votre produit dans un avenir assez rapproché*
- ♦ Avantage :
 - *Très grande flexibilité et autonomie*
- ♦ Inconvénient majeur :
 - *Aucun conseil ou encadrement pour une première prise de contact*



MISSION COMMERCIALE

- ♦ Organisée par une association de gens d'affaires ou un organisme public
- ♦ Fournit cadre et ressources pour les gens d'affaires qui se rendent pour la première fois sur le marché étranger
- ♦ Fournit un appui pour la conclusion de négociations déjà entamées
- ♦ Permet la recherche de contacts additionnels



MISSION COMMERCIALE

♦ Avantages:

- Fournit cadre et ressources
- Les organisateurs connaissent le marché
- Fournit de l'assistance pour nouer des relations d'affaires
- Permet l'échange entre les participants plus expérimentés et les novices
- Prise en charge des détails du voyage
- Permet d'avoir accès à des niveaux hiérarchiques supérieurs

♦ Inconvénients:

- Aucune flexibilité
- Temps limité pour vérifier la concurrence et l'industrie



Le voyage d'affaires Activités durant le voyage

- ♦ Gestion du temps et rendez-vous
- ♦ Rencontre avec le délégué commercial
- ♦ Visite des lieux de vente
- ♦ Vérification de la concurrence
- ♦ Rencontres avec certains intermédiaires
- ♦ Rencontres avec certains clients potentiels (établir un profil le plus fidèle possible)
- ♦ Prise de notes
- ♦ Reconfirmer retour
- ♦ Temps de repos




Le voyage d'affaires Activités après le voyage

- ♦ Remerciements
- ♦ Suivi : clients, intermédiaires et délégué commercial
- ♦ Deuxième suivi : environ 6 semaines après le retour

** Ces activités (avant, pendant et après) s'appliquent à tous les types de prospection: voyage d'affaires, missions commerciales et foires commerciales*





La foire commerciale

♦ **Buts :**

- **Étudier le marché :**
 - vérifier la concurrence
 - identifier la demande
- **Pénétrer le marché :**
 - voir la réaction au produit
 - choisir un agent, partenaire ou représentant
- **Promouvoir les ventes :**
 - offrir de nouveaux produits
 - mousser les produits existants



La foire commerciale

♦ **Critères de choix :**

- **Qualité de l'organisateur**
- **Qualité du site**
- **Qualité des exposants**
- **Qualité des visiteurs**



La foire commerciale

- ♦ **Avantages :**
 - Obtenir / diffuser de l'information
 - Observer / démontrer l'utilisation du produit
 - Dialogue vendeur / acheteur sur un terrain neutre
- ♦ **Inconvénient :**
 - Le seul inconvénient réside dans le coût d'une telle participation



Le carnet ATA

- ♦ **ATA : Admission temporaire / *temporary admission***
- ♦ **Reconnu dans plus de 58 pays et territoires**
- ♦ **Un seul document pour des marchandises et du matériel qui peuvent passer aux douanes de plusieurs pays, pour un certain nombre de voyages par année**
- ♦ **Spécimen d'un carnet ATA à circuler dans la classe**



AIDES GOUVERNEMENTALES

- ♦ **Programme fédéral: IDÉE – PME (Développement économique Canada)**
 - Innovation
 - Essais & expérimentation – Ressources naturelles
 - Productivité
 - Affaires électroniques
 - Développement des marchés d'exportation
 - Entrepreneurship et environnement des affaires
- ♦ **Autres programmes fédéraux:**
 - Services de financement aux petits exportateurs de bien d'équipement (EDC)
 - Programme de paiements progressifs (CCC)
 - Northstar Financement du commerce international Inc.
 - Programme de coopération industrielle (ACDI)



AIDES GOUVERNEMENTALES

Programme fédéral : IDÉE – PME : soutien financier aux entreprises dans les domaines de l'innovation, les essais et l'expérimentation en vue de valoriser les ressources naturelles, la productivité, les affaires électroniques, le développement des marchés d'exportation ainsi que l'entrepreneuriat et l'environnement des affaires.

La contribution est faite sous forme de contributions remboursables qui ne doivent pas dépasser 50% des coûts autorisés.

Programmes fédéraux: Northstar : Appuie les PME en offrant du financement aux acheteurs étrangers solvables de biens et de services canadiens.



AIDES GOUVERNEMENTALES

- ♦ Programme d'aide aux entreprises (MDEIE Québec)
 1. Projets de développement des entreprises
 - Développement des marchés
 - Innovation et adaptation au changement
 - Développement des partenariats technologiques
 2. Projets propres aux entreprises
 - Vitrine technologique : nouveau produit ou nouveau procédé
 - Etude de faisabilité d'un projet d'investissement
 3. Projets regroupant plus de trois entreprises (réseaux spécialisés de collaboration)
 - Partage de connaissances, implantation de technologie, ...
 - Promotion de la mode et du design industriel
- ♦ Autres programmes Québec:
 - Programme « Québec Export 2005 » - MAPAQ
 - Programme de soutien aux vitrines technologiques
 - Programme UBIFRANCE /QUÉBEC
 - Solutions à l'international – Banque Nationale et Investissement Québec



AIDES GOUVERNEMENTALES

• Programme du MAPAQ: Québec Export 2005 est un programme d'aide financière au développement des exportations bioalimentaires visant à développer les marchés d'exportation, favoriser et susciter le partenariat au sein de l'industrie bioalimentaire québécoise.



Ressources Internet à consulter

- Programme du MDEIE (Provincial) :
Programme d'aide aux entreprises
<http://www.mdeie.gouv.qc.ca/page/web/portail/ministere/nav/programmes.html?iddoc=60760>
- Info-guide – Exportation (procurez-vous ce document)
<http://www.infoentrepreneurs.org/>
- Chambre de commerce du Canada, Carnet ATA
<http://www.chamber.ca/>
