

Réussir son développement à l'international : les clés d'un enjeu national

Par Mickaël Réault, dirigeant fondateur de Sindup



Dans un contexte de protectionnisme et d'euro scepticisme aigu, se développer à l'international relève bien souvent de la gageure. Pour autant, l'aventure suscite toujours un grand enthousiasme auprès des entreprises. Il s'agit pour elles de gagner en assurance et en compétitivité. L'une des clés est d'avoir déployé une stratégie de veille chirurgicale pour se donner les moyens de disposer de tous les éléments d'information nécessaires avant de se lancer.

« Le commerce extérieur de la France est un atout à ne pas négliger pour l'avenir du pays », assurait Alain Bentejac, Président du Comité national des conseillers du commerce extérieur (CNCCEF). Pourtant, entre Brexit, retrait des Etats-Unis du TPP (traité de libre-échange transpacifique) ou encore la popularité des politiques protectionnistes, on peut dire que les politiques de commerce international et les accords internationaux n'ont pas vraiment le vent en poupe. Ils sont pourtant essentiels pour la croissance de la France, rétrogradée au 7^{ème} rang mondial des pays exportateurs.

Pour Marc Hoffmeister, PDG de Classe Export *« le protectionnisme - et l'histoire l'a prouvé - ne protège en rien les entreprises françaises. »* Bien au contraire, *« ce dont elles ont besoin, c'est d'outils leur permettant d'appréhender et de saisir les marchés de demain. Cela passe par une réforme des systèmes commerciaux de plus en plus localisés à l'étranger et par la mise en place de systèmes d'information efficaces pour saisir les opportunités à l'international. Beaucoup y arrivent déjà, il faut aujourd'hui généraliser la méthode ».* Et

réussir cette généralisation est plus que possible car les outils évoqués existent. Ils permettent de ne plus se limiter aux seuls canaux d'informations habituels grâce à la mise en place d'un processus d'écoute et d'observation pointu destiné à surveiller et connaître, dans son ensemble, les enjeux de marché et le contexte géopolitique du ou des pays convoités. Nous parlerons d'une veille stratégique. Aujourd'hui plus personne ne part en vacances sans avoir effectué un repérage online complet des lieux pour s'assurer non seulement d'avoir identifié tous les « bons plans » mais aussi pour s'éviter les mauvaises surprises. Nous avons pu constater ces dernières années que ce qui s'applique à l'univers des particuliers en matière de nouvelles technologies est très rapidement adopté par l'univers de l'entreprise. Car, sans aucun doute, réalisée bien en amont, cette veille permettra aux dirigeants de détecter et d'anticiper les risques et les opportunités pour orienter au plus juste leur stratégie d'expansion.

Préparer à distance son implantation à l'étranger

L'avantage des nouvelles technologies est de parvenir à ne rien laisser au hasard sans avoir à se déplacer ! A l'ère du digital et de la globalisation, les canaux et sources d'informations ne manquent pas et sont accessibles très facilement. A condition de se donner les moyens. Bien ajustée, une veille intelligente sera en mesure de glaner et d'analyser un grand nombre de pépites informationnelles : contenus des réseaux sociaux, forums, blogs, communiqués de presse, livres blancs, analyses marché, etc. Cela permettra dans un deuxième temps de repérer les acteurs et les partenaires locaux stratégiques, d'analyser le contexte juridique, d'appréhender le positionnement des concurrents et leur communication. Apparaîtront ainsi de façon évidente les messages clés et les discours à véhiculer en priorité selon les attentes du marché local. En outre, cela évite un grand nombre d'erreurs, d'incompréhensions et surtout de faux pas. Par exemple, les entreprises françaises ont pris l'habitude de transposer leur offre avec la mise en avant de leur expertise technologique. Hors, comme le rappelle Laurent Satre, CEO de Rezoway et expert en développement d'affaires sur le marché d'Amérique du Nord, « *les entreprises industrielles nord-américaines sont peu réceptives aux innovations parce que leur main-d'œuvre est moins chère et plus flexible qu'en France.* » L'expertise technologique n'y sera donc pas un atout à mettre pour être pris au sérieux. Elle apparaîtra, au contraire, comme surdimensionnée vis-à-vis des besoins et, in fine, inadaptée à la situation économique et sociale du pays.

Affuter son argumentaire commercial

Pour les dirigeants, cette investigation dont résulte une connaissance approfondie des codes locaux, culturels et d'affaires, constitue une base de réflexion fructueuse dans le processus de prise de décision. Mais ce n'est pas tout. La restitution des informations en temps réel fournie par la veille stratégique se révèle tout aussi juteuse et décisive pour les directions métiers. Elle fournit aux commerciaux toutes les données (clients, consommateurs, fournisseurs, concurrents...) nécessaires pour interpréter correctement les situations et les déclencheurs d'achat. Cela leur permet derrière de plaquer aux prospects un traitement sur mesure tout en adaptant leur discours au besoin détecté. Autre exemple, si concurrent local est souvent décrié sur les réseaux sociaux pour son manque de disponibilités et ses longues attentes téléphoniques, l'accent sera mis auprès des prospects sur la réactivité de son call center.

Enfin, elle apporte aux équipes marketing et communication de précieuses pistes pour mener à bien leurs campagnes, en identifiant les contenus pertinents, les buzz et actualités. Elles pourront alors pousser au bon moment une offre ou un service au time-to-market ultra-ciblé.

Accélérer sa croissance

Autre avantage non négligeable pour les entreprises engagées dans une démarche de croissance externe, la mise à profit des informations tirées de la veille (analyse des colloques, des communiqués d'entreprise, détection des événements professionnels et des intervenants, etc.) est un moyen idéal pour trouver l'acteur le plus adapté. Et pas forcément le leader (souvent très cher) mais plutôt le détenteur d'un portefeuille de clients prometteur. Ce dernier apportera de belles parts de marché pour un investissement moindre. Ceux qui ont réussi leur croissance externe sont formels sur ce point : les meilleures affaires se font avec des entreprises qui ne sont pas à vendre ! Enfin, ne perdons pas de vue que le dispositif de veille mis-en-place n'a pas vocation à se limiter au seul développement international. Couplée à une approche prédictive (décryptage des prochaines tendances, des comportements à venir, de l'évolution des mentalités...), il contribuera quotidiennement au pilotage de l'entreprise. Sachant que l'intelligence artificielle, au travers d'algorithmes de deep learning, permet désormais d'être beaucoup plus précis en termes de prédictif.

Si l'accès à l'information, oxygène des temps modernes, n'est plus un frein à la connaissance des marchés ou de la concurrence à l'international, l'organisation d'une veille exige un minimum de rigueur et de méthode. De quoi armer au mieux dans leurs démarches de croissance internationale nos grandes comme nos petites entreprises, véritable poumon de notre économie nationale.

Pour tout complément d'information et/ou demande d'interview, merci de contacter :
Agence Fargo – Yaëlle Besnainou – 01 44 82 66 75 – ybesnainou@agencefargo.com

À propos de Sindup

Depuis 2009, Sindup met à disposition des entreprises une plateforme de veille stratégique issue de 10 années de R&D, facile à prendre en main et innovante : 50 millions de sources internationales, remontées terrain, alertes, newsletters, tableaux de bord personnalisés, support et accompagnement. Face à la concurrence accrue et aux nombreuses transformations auxquelles les entreprises sont confrontées, la plateforme de veille de Sindup leur permet de mieux appréhender l'information de leur environnement stratégique pour faciliter la prise de décision, détecter les opportunités, innover et gagner en réactivité.

Depuis 2013, Sindup est devenu le partenaire technologique de plus de 40 écoles et universités dans différents pays, favorisant ainsi la formation des futurs responsables de l'information et de la Competitive intelligence en entreprise.

Depuis 2014, Sindup est à l'origine de la communauté de professionnels Veille Connect favorisant le partage des bonnes pratiques et la mise en relation des acteurs en France, au Canada, au Maroc et en Suisse.

Sindup a lancé en 2015 le centre de formation Veille Academy : ateliers, retours d'expérience et formations sont proposés en France et à l'étranger autour des thèmes de la performance commerciale, l'innovation, le développement de l'international, la gestion de crise et amélioration de l'expérience client, l'intelligence stratégique, etc.

Plus d'informations sur www.sindup.com