

Adapter son exportation pour être plus fort sur les marchés

Publié 15 Juillet 2020



La crise de la Covid oblige à repenser son internationalisation pour tenir compte des bouleversements du marché. Elle est également l'occasion de réinventer son modèle de développement international en adoptant de nouvelles pratiques qui apporteront le succès dans le monde post-Covid.

1) Être les premiers à revenir sur les marchés

=> Reprendre pied le plus vite sur vos marchés :

- Suivre finement l'évolution des pays, secteurs et canaux de distribution ; s'y positionner au plus vite.
- Externaliser certaines fonctions commerciales pour être au plus près des marchés dès le premier jour même sans voyager.
- Suivre de près les solutions logistiques qui fonctionnent dans les pays.

=> Aborder de nouveaux marchés :

- Anticiper les nouveaux besoins de marchés et y identifier les nouveaux acteurs.
- Trouver des formes de présence commerciale agiles pour toucher rapidement les nouveaux marchés.

2) Adapter son internationalisation (prospection et distribution)

=> Adopter les nouvelles pratiques de l'export et de l'internationalisation :

- Maîtriser tous les aspects du travail en mode *remote* et ses outils digitaux, transformer son management et son organisation opérationnelle en conséquence.
- Repenser ses modes de prospection pour compenser la réduction des déplacements et des salons professionnels.
- Développer une approche collaborative de l'exportation (réseaux, pools d'exportateurs) pour partager des ressources, aller plus vite, être plus efficace ensemble.

=> Concevoir de nouvelles stratégies d'entrée sur les marchés :

- Explorer de nouveaux canaux de distribution : e-commerce, réseaux sociaux, etc.
- Articuler les canaux digitaux (de vente, de promotion) avec les réseaux retail traditionnels.
- Explorer des modes d'entrée immatériels : franchise, transfert de technologie, licence de production, partenariats avec des entreprises locales, etc.
- Utiliser les réseaux d'affaires, notamment les communautés business de français établis à l'étranger, comme des vecteurs commerciaux possibles.

3) Adapter son offre aux attentes des marchés

=> Revoir ses produits et services et faire preuve de créativité :

- Prendre en compte la transformation prévisible des modes de consommation et les attentes des citoyens : circuits plus courts, précaution lors du choix des lieux d'achat, achat plus low cost selon les cas.
- Intégrer également les enjeux de la transition énergétique, qui vont être plus présents dans les critères d'achat BtoB et BtoC et notamment leur impact sur votre produit et sa logistique.

=> Repenser son marketing (Storytelling – Branding) pour accrocher l'intérêt des clients :

- S'appuyer sur les marques sectorielles / de filière existantes pour assurer une cohérence des messages envoyés à l'étranger et mutualiser les moyens.
- Expliciter le sens de ses produits et de son entreprise, l'orienter "Santé & Vie" plus que "argent et consommation".

=> Apporter du financement à ses clients :

- Explorer les solutions de l'assurance-crédit pour allonger les délais de paiement clients sans prendre de risque.
- Explorer les solutions de financement acheteur pour apporter du financement à ses clients.

4) Aborder l'international en réseau pour être plus forts et mutualiser les coût

=> Engager avec vos pairs pour ouvrir des possibilités de collaboration inexplorées :

- Oublier toute forme de timidité: toute entreprise est aujourd'hui beaucoup plus prête qu'hier à collaborer avec un tiers en termes de marketing export, de vente, de partage de commerciaux terrain, etc.
- S'appuyer sur votre réseau, les fédérations d'entreprises et pôles de compétitivité pour trouver des partenaires pour mener des opérations export ensemble.
- Dynamiser la circulation d'opportunités d'affaires via votre réseau et via des plateformes ad hoc.

=> Bien concevoir l'ingénierie de vos coopérations inter-entreprises :

- Prendre connaissance des meilleurs pratiques en matière de constitution et d'animation de groupements d'exportateurs.
- Imaginer un cadre juridique dans lequel les entreprises peuvent inscrire leur approche collaborative (cf. contrat de réseau en Italie).

Crédits et remerciements

Ce texte est une production du groupe de travail « Réfléchir aux nouvelles approches de l'export » animé par La Fabrique de l'Exportation dans le cadre du Groupe « Solutions pour l'Exportation » auquel ont participé l'Adepta, BPI France, Business France, les CCE, CCI France, CCI France International, ICC France, La Fabrique de l'Exportation, MEDEF, MEDEF International, l'OSCI et Stratexio dès le début de la crise du Covid. Les droits d'édition et de reproduction de ce texte sont réservés à ces organisations.

Ces textes ont été rédigés grâce aux contributions de Renaud Bentégeat, Chloé Berndt, Emmanuelle Butaud-Stubbs, Omar Boulenuar, Stéphane Boulet, Cécile Boury, Charafa Chebani, Jean-Paul David, Bogdan Gadenne-Feertchak, Philippe Gautier, Jean-Christophe Gessler, Michelle Grosset, Sophie Guichard, Christophe Hery, Stéphanie Le Dévéhat-Picqué,

Fabrice Le Saché, Boris Lechevalier, Arnaud Leurent, Rémy Maréchal, Charles Maridor, Frederic Rossi, Gaël Sabbagh, David Séjourne, Etienne Vauchez.