



Comment repenser votre prospection internationale et vos outils digitaux ?

La crise sanitaire du Covid-19 a contraint les entreprises du monde entier à adapter leurs manières d'interagir avec leurs clients ou prospects, en BtoB comme en BtoC, quasiment du jour au lendemain. La limitation des voyages, temporairement dans l'immédiat, voire plus durablement, apporte de nombreux changements dans la manière de prospecter à l'international, des changements qui pourraient profondément affecter les méthodologies de conquête de nouveaux clients.

Une bascule numérique déjà amorcée, fortement accélérée

Pré-Covid, la tendance à la prospection numérisée à l'international était déjà bien amorcée. La crise en a amplifié le rythme et a permis l'adoption massive de la visioconférence partout dans le monde, ouvrant la voie à des investissements pour enrichir cette expérience. Cette amplification s'est observée très tôt en Chine, dès début 2020, et la reprise des exportations dans de nombreux domaines montre qu'une économie exportatrice peut fonctionner avec ces outils.

Sans pour autant s'avancer sur la fin des commerciaux export itinérants, il est probable que ce métier va profondément et durablement évoluer : salons et missions à l'étranger, qui étaient leur quotidien, ont quasiment disparu et mettront du temps à revenir à la situation antérieure. On peut même se demander si la communauté du commerce international aura toujours besoin de grandes réunions physiques, coûteuses en investissement, en temps et en émissions carbone, une fois les salons digitaux largement adoptés. La négociation, la création de confiance interpersonnelle et le règlement amiable des différends resteront cependant des activités profondément ancrées dans le présentiel, nécessitant que les voyages puissent reprendre.

Deux tendances complémentaires devraient donc se développer en matière de prospection : une croissance très forte des prospections sous format numérique, ouvrant des terrains plus larges, notamment géographiquement, et un besoin plus fort de présence locale directe ou indirecte, avec le développement de solutions de présence commerciale légère mais durable, externalisée ou mutualisée.

Libéré des contraintes de coût et de temps liées aux voyages internationaux, le commercial export dans le monde post-Covid peut considérer les pays comme quasiment équidistants : Belgique, Vietnam et Maroc deviennent équivalents en termes de distance géographique. Restent les distances culturelle et linguistique, derniers obstacles à une prospection totalement affranchie de la géographie, que des relais locaux agissant en facilitateurs peuvent aider à surmonter. Les économies réalisées sur les voyages et les salons peuvent d'ailleurs être en partie réaffectées au recrutement d'agents de liaison locaux freelance, à temps partiel, pour fluidifier la prospection digitale.

Infléchir les codes de sa communication

Les messages émis par l'entreprise et ses commerciaux (site web, comptes et profils LinkedIn, mails de prospection, présentations) doivent désormais remplacer une grande partie de ce que la communication interpersonnelle apportait de chaleur humaine et de réassurance. Deux points méritent d'être vérifiés en priorité : le message véhiculé par les supports de communication est-il rassurant sur la santé et les valeurs de l'entreprise, storytelling, mission, capacité à poursuivre sa stratégie malgré la crise ? Et les messages adressés par les commerciaux comportent-ils une part de chaleur humaine, photo en signature, visuels créatifs, éléments personnels dans les posts LinkedIn ? Les mails anonymes risquent de devenir des supports de prospection déclassés s'ils ne sont pas réhumanisés.

Explorer les canaux digitaux de prospection

La visioconférence s'est imposée comme le premier vecteur, accessible pour des sommes réduites voire gratuitement, mais reste un exercice délicat à optimiser pour la prospection, plus froide qu'un rendez-vous en personne tout en permettant un échange plus riche. Elle permet d'inclure dans les rendez-vous des interprètes, des experts internes ou externes, ou des tiers de confiance comme des partenaires locaux ou des personnes biculturelles facilitant la relation de confiance, ainsi que des supports auparavant difficiles à exploiter en présentiel : présentations, vidéos, démonstrations de site. Elle doit rester la plus professionnelle possible : lieu calme, bonne bande passante, casque avec micro plutôt que micro d'ordinateur, image bien centrée, décor neutre et immobile, éclairage suffisant, présentation soignée.

Les réseaux sociaux ont eux aussi évolué sous la pression de la pandémie, le temps passé dessus ayant augmenté, ce qui rend les utilisateurs plus réceptifs mais aussi plus exigeants. Les posts LinkedIn constituent une belle vitrine à condition d'y apporter la qualité nécessaire pour se démarquer, notamment via le principe du « give-to-get », partager une information à forte valeur ajoutée pour élargir son audience, et via les posts sponsorisés, ciblés par pays, secteur ou fonction. Les messages privés, longtemps perçus comme du spam, commencent à être mieux acceptés à condition d'être personnalisés, courts, et de s'intéresser davantage à l'interlocuteur qu'à soi-même.

Le webinar a été l'un des grands gagnants de la période, le mot devenant l'un des plus recherchés par les professionnels au deuxième trimestre 2020. Promu par l'achat de mots-clés bien choisis sur LinkedIn, il reste peu coûteux, quelques centaines d'euros, et requiert un présentateur parfaitement anglophone, une présentation de dix à vingt slides déployée en vingt minutes, suivie d'une session de questions-réponses pour améliorer l'engagement. Les créneaux du matin et de l'après-midi permettent de toucher respectivement Europe-Afrique-Asie et Europe-Afrique-Amériques.

Le marketing automation est l'outil le plus prisé pour accentuer la prospection digitale à grande échelle, en particulier en BtoB : il vise à produire et promouvoir des contenus et événements, à agréger les réactions des prospects dans une plateforme CRM comme Hubspot ou Salesforce, à optimiser la génération de leads, à qualifier et scorer les leads et comptes, et à planifier des actions automatiques de lead-nurturing. Un bon mix entre scénario, emails de bienvenue, livres blancs et campagnes emailing améliore la visibilité web et aide les commerciaux à générer davantage de leads qualifiés.

Les conventions d'affaires et salons digitaux sont les nouveaux venus du marketing international, appelés à durer si l'on en juge par les investissements d'Alibaba et de Tencent dans ce domaine : à des coûts très bas, il devient possible de participer lundi à une convention à Singapour, mardi à un salon à Tel-Aviv, mercredi à une conférence à São Paulo. Trois modèles se dessinent : vidéoconférences one-to-one ou one-to-many,

environnements 3D avec avatar, ou réalité augmentée pour présenter des produits avec une technologie plus poussée.

Augmenter ses présences locales

En complément de la stratégie digitale, la différence entre concurrents se fera sur la capacité à mettre en place une présence locale qui assure le lien avec les prospects, donne une couleur locale à la prospection et réduit la distance culturelle accentuée par une approche 100 % digitale. L'enjeu devient de mettre en place des formes de présence locale légères, sans créer de filiale ni recruter un commercial local à temps plein.

Ce relais local peut prendre la forme d'un agent de liaison, formé sommairement à l'offre et présent physiquement lors des rendez-vous digitaux, pour quelques jours-hommes par mois, ou d'un commercial à temps partagé, formé plus en profondeur et associé aux rendez-vous clés, pour quelques jours-hommes par semaine. Ces relais peuvent être des membres de la diaspora, des Sociétés d'Accompagnement International, des CCFI, des VIE encadrés par ces structures, ou des exportateurs déjà présents dans le pays visé et ouverts à mutualiser leur commercial local. Cette nouvelle répartition des rôles impose de transformer certaines pratiques : un besoin de coaching accru des mandataires, un partage plus facile du risque commercial via une rémunération mixte fixe et variable, et le développement d'une véritable pratique de l'externalisation au sein de l'entreprise.

Un panorama plus large d'outils digitaux pour les opérations internationales

Au-delà de la prospection, un premier cercle de solutions permet de renforcer la communication et la collaboration avec les équipes, clients, fournisseurs et distributeurs à l'étranger : visioconférence (Zoom, Teams, Google Meet, Webex, Skype, Tixeo, Jitsi), travail collaboratif (Teams, Slack, Asana, Confluence, Jira, Klaxoon) et partage de documents (Google Drive, SharePoint, OneDrive, Dropbox). Un deuxième cercle, plus événementiel, comprend les solutions de gestion d'événements digitaux (Swapcard, Accelevent), les expériences immersives (Virbela, Laval Virtual) et les visites virtuelles en 3D (3DVista, Matterport).

Un troisième cercle regroupe des solutions plus spécifiquement dédiées aux opérations de commerce international : facturation électronique (Zuora, Sage One, Stripe), signature électronique avec vérification d'identité (DocuSign, Eversign, Chambersign, QuickSign), processus douaniers électroniques (Soprano), certificats d'origine, ATR, EUR1 via Gefi, certificats sanitaires et phytosanitaires via la plateforme Expando de FranceAgriMer,

solutions de shipping (Transpare, Shipeo), applications blockchain pour tracer l'origine des produits (Chrystalchain), ou encore impression 3D (Prodways, Volumic, Sculpteo).

Les avantages d'une digitalisation renforcée

La digitalisation réduit les coûts opérationnels du commerce international depuis des années, un phénomène amené à se renforcer. Elle constitue aussi un moindre mal en matière d'empreinte carbone : prendre l'avion pour une réunion de deux heures au Maroc reste plus polluant, et plus coûteux, qu'un échange en visioconférence. Elle facilite enfin une collaboration internationale étendue, aussi simple en cross-border qu'en domestique, ainsi qu'une capacité accrue de collecte et de partage d'informations le long de la chaîne logistique et douanière.

La technologie blockchain, en particulier, garantit la sécurité et la transparence des opérations grâce à un système de cryptage inviolable qu'aucun participant ne peut modifier seul, renforçant la confiance entre parties même les plus modestes. Elle trouve des applications croissantes dans la sécurité alimentaire, les paiements transfrontaliers ou les financements internationaux. Le concept de « jumeau numérique », alias numérique d'une entreprise ou d'un salarié piloté par l'intelligence artificielle, s'est lui aussi accéléré avec la crise, ouvrant la voie à de nouvelles formes de collaboration en conception, maintenance ou simulation.

Risques et limites à ne pas sous-estimer

La sécurité des échanges et des données mérite une attention particulière à mesure que les process deviennent 100 % digitaux, tout comme le choix technologique et la « nationalité » des solutions retenues. La résilience de l'entreprise face à une cyberattaque dépend largement des scénarios de plan B construits en amont : en 2017, Maersk a dû faire fonctionner ses opérations uniquement à base de tableurs Excel après une attaque majeure. Enfin, l'adoption si massive du digital pousse de nombreux salariés à vouloir travailler durablement en remote, ce qui met en danger des tâches qui restent plus efficaces en présentiel : intégration de nouveaux collaborateurs, créativité produit, brainstorming, résolution de problèmes complexes.

Recommandations défensives et offensives

Sur le plan défensif, il faut d'abord s'assurer que tous les salariés disposent d'un accès internet rapide et d'outils fonctionnels, former les collaborateurs aux outils de communication les plus utilisés, identifier rapidement les solutions les mieux adaptées à ses partenaires commerciaux, humaniser la prospection par mail et visioconférence grâce à des photos en signature, et veiller à la protection des échanges et des données sensibles en les intégrant au plan de continuité d'activité.

Sur le plan offensif, cette période de réflexion collective sur les outils digitaux est aussi vécue par les clients et partenaires : c'est l'occasion de redéfinir avec eux les outils retenus, les rituels de collaboration et le territoire même de cette collaboration. C'est également l'occasion de repenser sa politique de prospection internationale, moins liée aux voyages qu'aux solutions digitales explorées, mail et visioconférence humanisés, webinars mondiaux couplés à une promotion ciblée par mots-clés, participation à des salons et conventions digitales dans n'importe quelle partie du monde. Cette digitalisation réduit enfin l'empreinte carbone de l'entreprise, un objectif RSE à part entière : digitaliser les documents administratifs et le suivi export via la blockchain pour sécuriser les échanges, et présenter la réduction des déplacements internationaux comme un engagement RSE plutôt que comme un désintérêt pour la relation commerciale.

Fausse pistes à éviter

La prospection via les modes numériques comporte des limites : le rapport humain et la proximité avec des interlocuteurs étrangers ne pourront jamais être intégralement substitués par des moyens immatériels, et il peut être risqué de ne s'en tenir qu'à des visioconférences pour décoder de véritables différences culturelles. De même, axer sa campagne ou son argumentaire sur le Covid-19 comme simple accroche marketing est un pari risqué, qui peut compromettre la réputation de la marque en ajoutant du bruit à un flot déjà saturé de communications sur le sujet. Il ne faut pas non plus tomber dans l'excès du tout digital : la créativité et la confiance restent largement l'apanage des échanges physiques, et une certaine frugalité numérique reste de mise, par exemple en préférant une simple audioconférence à une visioconférence quand cela suffit.

Pour approfondir

Chinese companies continue to pursue opportunities in int'l markets despite COVID-19 :
<https://news.cgtn.com/news/2020-05-18/Chinese-firms-continue-to-expand-overseas-business-despite-COVID-19-QAZSCrc8PS/index.html>

Top Global Marketing Trends for 2020 :
<https://www.wordbank.com/us/blog/international-marketing>

How to ensure international customers can find you online :
<https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en/guide/how-international-customers-can-find-you-online/>

Applications de la blockchain dans le commerce international :
<https://www.fabrique-exportation.fr/blockchain-commerce-international>

Remerciements

Cet article s'inspire des travaux 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-19.

Ces textes ont été rédigés grâce aux contributions de Renaud Bentégeat, Chloé Berndt, Emmanuelle Butaud-Stubbs, Omar Boulénouar, 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 Séjourné, Etienne Vauchez.