

Stratégies Export



Le blog du développement international des petites entreprises.

Comment ne pas vous tromper aux USA ? La Règles des 4 Té...

Aujourd'hui j'ai le plaisir de recevoir **Valentine ANTOINE**, spécialiste des **Etats unis** au sein du Cabinet **BB Inc.** à Chicago, qui va nous parler de la nécessité d'adapter sa démarche lorsque l'on s'adresse à des américains. Merci Valentine et bonne lecture.

Se développer à l'étranger, en voilà une bonne idée !

Vous lancer à la conquête des marchés internationaux demande de l'ambition et de la motivation mais avant tout, vous devez avoir une définition claire de vos objectifs à moyens/longs termes.

Souhaitez-vous vendre un maximum de produits ?

Développer votre structure et votre réseau de contacts ?

Ou préférez vous d'abord vous lancer à la conquête de brevets ou autres acquisitions ?



Avant d'investir dans un billet aller simple pour San Francisco ou de vous imaginer rouler en Hummer sur une 12 voies, prenez le temps de la réflexion. Intéressons nous maintenant plus particulièrement à la conquête du marché américain.

Aux États Unis, si vous voulez réussir, il va vous falloir suivre la règle des **4 -té** : **simplicité, adaptabilité, réactivité et proximité.**

Si vous voulez concrétiser une affaire en cours ou qualifier un prospect, il va falloir être... **simple !** Pour un américain, pas question d'avoir à faire à 5 contacts, de faire importer des produits de plusieurs pays différents ou de faire transiter de l'argent sur 3 comptes distincts. S'il pouvait appeler le lundi matin et se faire livrer le mardi après midi (de la même semaine, j'entends), il le ferait sans hésiter.

L'une des plus grandes qualités d'un entrepreneur est sans aucun doute sa **capacité à s'adapter**, son pragmatisme. Il va en effet falloir faire preuve d'une grande adaptabilité pour pouvoir mener votre projet à bien. Vous pouvez être sûr que les prévisions que vous aurez établies avant de vous lancer auront pris un tout autre tournant quelques années plus tard et que votre business plan ne sera plus parfaitement en adéquation avec votre activité.

Aux USA, pas question non plus de longues semaines de congés en été, de mercredi fériés pour garder les enfants, ou d'arrêts maladie dès que les températures passent la barre de 10 degrés. Non non, aux U.S. on joue dans la cours des grands et on répond aux mails soit directement, soit **dans les 24 heures.**

Enfin, l'un des points les plus importants (mais sans doute le plus contraignant) est celui concernant la **proximité**. Il n'est pas facile d'être réactif avec plus de 7 heures de décalage et sans réellement comprendre ce que vit son interlocuteur.

La solution ? Avoir une équipe directement sur place...

Le fait d'avoir un contact direct sur le terrain vous permettra en effet de rassurer votre client ou prospect et d'être plus réactif à ses demandes. Si cette règle est nécessaire pour séduire vos potentiels clients, elle n'est pas pour autant la solution miracle à votre implantation.

Pour arriver à convaincre vos contacts du bien fondé de votre produit/service, il va falloir **avoir votre argumentaire.**

Pour entamer une discussion d'affaire en France, vous commencez par vanter les qualités de votre produit et expliquez pourquoi il en bénéficie. De là découleront les nombreux avantages concurrentiels qu'il présente et vous finirez magistralement en abordant la grande question des avantages marketing qui feront de votre interlocuteur le leader de sa branche d'activité.

Aux États Unis, il va falloir oublier les bonnes manières et faire de vos avantages marketing la clef de voute de votre argumentation. Vous devrez commencer par démontrer à votre interlocuteur en quoi votre produit/service fera de lui la référence incontournable de la profession et c'est seulement ensuite que vous commencerez par

aborder quelques points techniques.

Si vous êtes un commercial né et que la phase d'argumentation est pour vous un jeu d'enfant, vous allez maintenant devoir vous pencher sur la question de la méthode ou du réseau que vous allez utiliser.

Passer par un réseau de **distributeurs** vous demandera certes un investissement limité mais ne vous accordera que très peu de visibilité sur l'évolution de vos affaires. C'est la solution à utiliser dans le cas où vous souhaitez générer un chiffre d'affaires le plus rapidement possible.

Pour garder le contrôle de toutes vos opérations, et vous établir une base de données de prospects et clients avant tout, **la solution qui s'impose est de passer par un agent**. Travaillant pour vous, selon vos méthodes et sous le nom de votre entreprise, un agent vous permettra de vous tisser un réseau de contacts et de vous faire un nom sur le marché. La **création d'un U.S. Office** permettra à votre agent de s'appuyer sur une structure locale (réglant ainsi bon nombre de points de la règle des 4 -té). Une présence physique et opérationnelle de votre entreprise sur le terrain américain ne fera que rassurer vos prospects et clients et les confortera dans la confiance qu'ils vous portent.

Enfin, la création d'une filiale sera nécessaire dans le cas d'un projet long terme. C'est en général la suite logique d'une phase U.S. Office réussie.

Vous voilà maintenant incollable sur le développement de votre entreprise sur le territoire américain.

Si toutefois quelques questions subsistent, n'hésitez pas à me contacter via mon adresse valentine@bboucher-inc.com ou via mon skype bbivalentine.

Un petit tour sur le site <http://www.bboucher-inc.com/> pourra peut être répondre à certaines de vos dernières questions.

Bonne chance et bon courage dans toutes vos entreprises !