

Brevet de Technicien Supérieur

**COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen**

E5 - Vente à l'export

**U51 - Prospection et suivi de
clientèle**

Durée : 3 heures

Coefficient : 3

Matériel autorisé :

- l'usage de calculatrice avec mode examen actif est autorisé,
- l'usage de calculatrice sans mémoire « type collègue » est autorisé.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

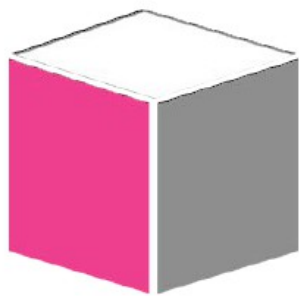
Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 18 pages, numérotées de 1/18 à 18/18.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche.

Avertissement : si le texte du sujet, celui de ses questions ou le contenu des annexes vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.

N. B. : hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2021
U51 – Prospection et suivi de clientèle	Code : CIE5PSC	Page 1 sur 18



TILOLI
— altyor Group

Filiale du groupe Altyor

TILOLI, filiale du groupe Altyor, a été créée en décembre 2003 à Orléans et compte aujourd'hui 15 salariés. L'entreprise s'est spécialisée dans la conception, la production et la vente d'accessoires pour produits Apple. Elle dispose d'un entrepôt de 5 000 m² qui lui permet d'assurer la livraison de ses produits en Europe et en Afrique du Nord en 48 heures.

Sa gamme se compose de cinq lignes de produits :

- les sacs pour ordinateurs,
- les accessoires pour tablettes et smartphones,
- les accessoires audio,
- les produits connectés par le biais d'internet,
- les « MW for business » protections customisées pour ordinateurs portables, tablettes et smartphones, produites à la demande pour un seuil minimum de commande de 50 protections.

L'entreprise vend ses produits sous 23 marques différentes.

En France, ses produits sont commercialisés par le biais de distributeurs spécialisés (ex : la Fnac, Boulanger, Darty, ...), des hyper et supermarchés (ex : Leclerc), des e-commerçants (ex : Amazon, ...).

La saisonnalité de ces produits est très forte puisque 50 % des produits sont vendus entre septembre et décembre.

Le chiffre d'affaires 2020 s'élève à 6 millions d'euros, en progression de 20 % en 3 ans. Cette forte progression peut être attribuée en partie au lancement en 2019 de la ligne « MW for business » conçue par une équipe composée de designers, fans de tendance anti-banalité.

Olivier Hache, le responsable commercial de TILOLI, souhaite poursuivre le développement international de l'entreprise qui n'est pour l'instant présente qu'en Europe et en Afrique du Nord. Il mise tout particulièrement sur les produits « MW for business ».

PARTIE 1 - APPROCHE DU MARCHÉ AMÉRICAIN

(Annexes 1 à 7)

Dans l'optique de son développement à l'international, l'équipe commerciale d'Olivier Hache a effectué des recherches sur les marchés étrangers. Le marché américain semble représenter, pour TILOLI, un potentiel important. L'entreprise a choisi de se concentrer sur la ligne « MW for business » avec son produit phare, la housse pour Mac Book.

Deux modalités d'accès au marché américain ont été identifiées. Elles constituent autant de cibles potentielles pour TILOLI :

- les « *college stores* » (boutiques des universités situées sur les campus ou à proximité des campus, où les étudiants peuvent acheter du matériel scolaire, des livres, des vêtements et des objets à l'effigie de leur école),
- les sites de distribution en ligne, principalement Amazon.

1.1 Analysez ces deux cibles et précisez laquelle privilégier pour le marché américain.

Pour prospecter le marché américain, Olivier Hache hésite entre travailler avec un V.I.E ou un agent commercial.

1.2 Comparez ces deux options et choisissez celle qui vous semble la plus pertinente. Justifiez votre réponse.

PARTIE 2 - PARTICIPATION À UN SALON AUX ÉTATS-UNIS

(Annexes 8 à 10)

Olivier Hache décide dans un premier temps de tester le marché américain en s'adressant aux « *college stores* ». Il envisage de participer à un salon aux États-Unis. Il hésite entre le Camex à San Antonio et le CES à Las Vegas.

2.1 Évaluez les potentialités de chaque salon et conseillez Olivier Hache sur celui à privilégier.

Il estime à 45 000 EUR son budget pour prospecter le marché américain. Compte tenu des sommes engagées, il s'est renseigné auprès de Bpifrance pour souscrire une assurance prospection. Bpifrance accepterait de garantir un budget de 35 000 EUR pour les années 2022 et 2023. Le contrat pourrait être signé en janvier 2022.

2.2 Calculez le montant de l'indemnité versée par Bpifrance à la signature du contrat.

2.3 Déterminez le montant du chiffre d'affaires à réaliser pour rembourser intégralement l'indemnité perçue ainsi que le montant du remboursement forfaitaire minimum.

CIE5PSC

2.4 Appréciez l'intérêt pour TILOLI de souscrire une assurance prospection.

PARTIE 3 - OPÉRATIONS D'ANIMATION ET DE SUIVI*(Annexes 11 à 15)*

Olivier Hache a sélectionné le salon auquel il participera aux États-Unis avec deux collaborateurs.

3.1 Présentez de façon structurée les éléments culturels à prendre en compte pour préparer au mieux les entretiens avec les prospects américains.

Dans le cadre de la préparation du salon, Olivier Hache a élaboré un projet de fiche prospect.

3.2 Proposez les améliorations à apporter à la fiche prospect en les justifiant.

Afin de se démarquer de ses concurrents, Olivier Hache consacrera une part importante de son budget de prospection à l'animation du stand.

3.3 Suggérez des outils d'animation du stand adaptés au salon en justifiant vos choix.

À l'issue du salon, les collaborateurs devront assurer le suivi et l'évaluation de la prospection.

3.4 Proposez les outils et indicateurs permettant d'évaluer l'intérêt de la participation au salon.

Barème

Partie 1	Approche du marché américain	15 points
Partie 2	Participation à un salon aux États-Unis	20 points
Partie 3	Opérations d'animation et de suivi	25 points

Liste des annexes

Annexes	Libellés	Pages
1	TILOLI : la ligne « MW for business »	5
2	Vendez sur les marketplaces d'Amazon dans le monde entier	6
3	La Marketplace d'Amazon facilite le commerce en ligne pour les PME	7
4	Vendre sur Amazon États-Unis	8
5	Higher Education Retail Market: facts & figures	8
6	Les modalités du V.I.E	9
7	Le V.I.E : un accélérateur de performances à l'international	10
8	Éléments d'informations sur le salon CES 2022	11 et 12
9	Éléments d'informations sur le salon CAMEX 2022	12 et 13
10	L'assurance prospection Bpifrance	14
11	Les Américains sont les leaders du pragmatisme	14 et 15
12	Les codes et pratiques culturels aux États-Unis	15 et 16

CIE5PSC

13	Fiche prospect salon	17
14	L'animation à l'américaine	18

TILOLI : la ligne « MW for business »
--

L'équipe a conçu de nouvelles protections sans failles pour ordinateurs portables, tablettes et smartphones.

Protection complète avec mousse polyuréthane à mémoire de forme absorbant les chocs...

comme pour un bon matelas bien douillet !



Revêtement intérieur anti-rayures...

en pilou-pilou plus doux que votre doudou !

Design ultra-fin pour la transporter facilement...

et la montrer à tout le monde autour de vous !



La classique housse noire... ou presque ! Chez MW, le noir s'habille de bleu électrique, blanc ou rouge cerise, etc. ! Le basic et le classique prennent une nouvelle dimension. De la couleur et du peps pour souligner l'élégant Noir.



Source : TILOLI

Vendez sur les marketplaces d'Amazon dans le monde entier
--

Amazon a une clientèle grandissante et des capacités logistiques à la pointe de la technologie notamment sur son réseau international. Profitez dès maintenant de la présence mondiale d'Amazon pour vendre à des centaines de millions de nouveaux clients.

Amazon, c'est :

- 12 marketplaces
- 120 centres de distribution
- 180 pays où sont répartis nos clients
- 30 catégories de produits

Marketplaces en Amérique du Nord :

- États-Unis : Amazon.com
- Canada : [Amazon.ca](https://www.amazon.ca)
- Mexique : Amazon.com.mx

Source : https://services.amazon.fr/services/amazon-vente-mondiale/introduction.html?ref=asfr_ag_snav

La marketplace d'Amazon facilite le commerce en ligne pour les PME

La moitié des produits vendus aujourd'hui par Amazon dans le monde sont issus de ses douze marketplaces, des places de marché ouvertes aux marchands tiers.

« Il y a un enjeu pour les PME françaises à ne pas rater le train de la digitalisation et de l'export. C'est une énorme opportunité qui peut être perçue aujourd'hui comme un risque », explique Patrick Labarre, directeur de la marketplace d'Amazon.fr, qui estime offrir *« une option sans risque »*. Et de citer un marchand offline de jouets à Saint-Malo qui a étendu sa zone de chalandise à toute l'Europe, ou un passionné de bijoux en Picardie qui a réalisé un rêve en se lançant dans la vente en ligne de ses créations. [...]

Des programmes dédiés aux PME et start-up

Pour ces PME, l'attrait majeur est de pouvoir se lancer dans le commerce en ligne en bénéficiant du savoir-faire d'Amazon : logistique, service de traduction ou encore service clients. [...]

Simplicité d'emploi

Après un enregistrement en ligne et pour 39 euros par mois, c'est parti. Le vendeur dispose d'un site de vente en ligne sur ordinateur, mais aussi sur mobile, un segment en forte croissance. Amazon met des outils de gestion à la disposition de ses vendeurs, notamment des outils de reporting et de marketing comme les ventes Flash et les produits sponsorisés pour mettre en avant leur offre.

Les vendeurs peuvent utiliser le service « Expédié par Amazon », accédant en un clic à toute l'Europe et ses millions de visiteurs uniques. *« C'est gagnant pour le vendeur car on le décharge de la logistique et son offre devient éligible et plus visible pour les clients membres du programme Amazon Prime avec livraison gratuite pour le jour suivant. De plus, le vendeur accède à des tarifs logistiques très intéressants »,* détaille Patrick Labarre. *« C'est aussi gagnant pour les membres du programme Amazon Prime qui profitent d'une offre plus large. »* À noter que la commission d'Amazon sur les ventes, variable selon les produits, est d'environ 15 %. [...]

Source : <https://www.latribune.fr/supplement/la-tribune-now/la-marketplace-d-amazon-facilite-le-commerce-en-ligne-pour-les-pme-738411.html>

Vendre sur Amazon États-Unis**Why sell on Amazon?**

Since 2000, selling on Amazon has been helping individuals and businesses increase sales and reach new customers. Today, more than 40% of Amazon's total unit sales come from third-party selection. Consider all the benefits of selling on Amazon, then choose a selling plan and find out how selling on Amazon works. [...]

All sellers can list products in more than 20 categories. Professional sellers can apply to sell in at least 10 additional categories. [...]

Start selling online

With two selling plans, Amazon offers you the flexibility to sell one, or one thousand:

- The Professional plan gives you the opportunity to sell an unlimited number of products and pay a \$39.99 monthly subscription fee.
- With Individual plan, individuals pay no monthly fees, but instead pay \$0.99 per item sold.

Both Professionals and Individuals pay other selling fees when an item is sold.

Register and start listing

Create your account on Seller Central, the web interface where you will also manage your selling account.

Source : amazon.com

ANNEXE 5**Higher Education Retail Market: facts & figures****[...] College Stores**

While there is no actual count of campus stores in the U.S., NACS¹ estimates 4,500-5,000 stores serve the collegiate retail market. There is not a one-to-one relationship between campus and store. Larger universities will have several stores to serve students; smaller schools in a local area may be served by a single store; and several schools in an urban community may share multiple retail outlets. While many college stores share a common mission, they vary greatly in size, location, ownership, and customer base.

The largest percentage of college stores are owned or operated by the institution. On-campus stores² are mostly institutional, but they may also be operated under contract, as cooperatives, or by student associations. Off-campus stores³ are typically private businesses.

Sales volume in college stores is determined by many factors, but the major influence on sales seems most closely tied to the size of the institution it serves. Based on the estimated total college store market and estimated number of stores, average annual sales for U.S. college stores (2019-20) were \$2.3 million.

Source : <https://www.nacs.org/research/HigherEdRetailMarketFactsFigures.aspx>

¹ NACS : National association of college stores.

² Magasins sur le campus.

³ Magasins à l'extérieur du campus.

Les modalités du V.I.E

LE V.I.E : DES COMPÉTENCES EXPORT POUR VOTRE ENTREPRISE

Le Volontariat International en Entreprises (V.I.E), instauré par la loi du 14 mars 2000, permet aux entreprises françaises de confier à un jeune, homme ou femme, jusqu'à 28 ans, une mission professionnelle à l'étranger durant une période modulable de 6 à 24 mois, renouvelable une fois dans cette limite.

Vous pouvez confier tout type de mission aux Volontaires

Commerciales ou techniques, les missions sont décidées par l'entreprise : études de marché, prospection, renforcement d'équipes locales, accompagnement d'un contrat, d'un chantier, participation à la création d'une structure locale, animation d'un réseau de distribution, support technique d'un agent...

Vous pouvez choisir votre V.I.E dans notre vivier

Business France met à votre disposition en permanence un vivier riche de très nombreux candidats aux profils et formations très variés, ayant souvent une première expérience de l'international. Candidats motivés et formés au plan professionnel, ils sont ingénieurs, informaticiens, commerciaux, techniciens, contrôleurs de gestion... Grâce à la souplesse de la formule V.I.E, vous adaptez votre équipe terrain à vos projets, dans le monde entier.

Nous vous aidons à trouver un profil spécifique

Nous vous apportons un soutien opérationnel en pré-sélectionnant pour vous les candidats les plus adaptés à votre projet export.

Vous êtes exonérés des démarches liées à la gestion du personnel à l'international

La gestion administrative et juridique du V.I.E est déléguée à Business France qui s'occupe pour vous des aspects contractuels, du versement des indemnités et de la protection sociale du volontaire. La formule V.I.E exonère votre entreprise de tout lien contractuel direct (le contrat est passé entre Business France et le jeune volontaire). Bénéficiant d'un statut public, le volontaire est placé sous la tutelle administrative de la Mission Économique, près l'Ambassade de France dans son pays d'affectation. Vous pilotez bien sûr en direct son activité opérationnelle.

Vous bénéficiez d'avantages financiers

Le contrat V.I.E bénéficie d'aides nationales et régionales : crédit import-export et contrat d'assurance-prospection Bpifrance, prise en charge d'une part importante du coût du V.I.E dans de nombreuses régions françaises grâce à des subventions. PME, nous vous proposons des solutions d'accompagnement spécifiques.

Pour que l'accès à la formule V.I.E soit le plus simple possible, Business France met en place des solutions d'accompagnement adaptées aux problématiques des PME.

Source : <https://export.businessfrance.fr/formule-vie/vie-en-bref.html>

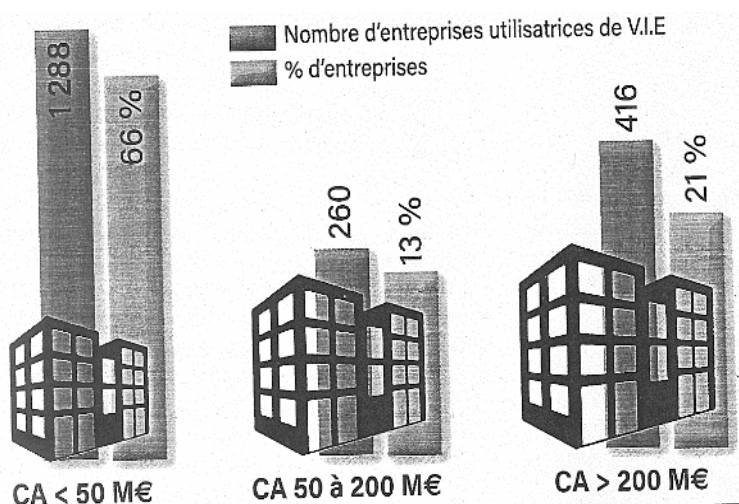
Le V.I.E : un accélérateur de performances à l'international

Bien recruté et encadré, le volontaire peut contribuer de façon très efficace au développement international de l'entreprise.

Les PME qui veulent développer leurs exportations sont confrontées à de nombreux obstacles et le premier d'entre eux est l'éloignement géographique. « *Pour une PME qui attaque l'export, la difficulté réside dans le fait que les marchés sont éloignés. La compréhension du client n'est pas si évidente, en dépit des moyens modernes de communication, on a tout de même besoin d'être proches de nos distributeurs* » explique Bruno Giffard, PDG de Giffard.

Le défi est encore majeur pour les sociétés innovantes et les start-up : elles sont positionnées sur des marchés de niche et l'hexagone ne suffit pas. « *Nous avons intégré la dimension internationale dès la création de la société en 2010 et la priorité a été accordée à l'Asie* », indique Hassan Triqui, directeur général de Secure-IC. « *Le V.I.E a été le moyen de mettre en œuvre ce choix affirmé d'aller à l'international* », complète-t-il.

Répartition des entreprises utilisatrices de la formule du V.I.E par catégorie de chiffre d'affaires (octobre 2018)



Source : MOCI, dossier formation, 24 mai 2019

Éléments d'informations sur le salon CES 2022



Informations générales

- Lieu : LAS VEGAS, NEVADA
- Durée : 4 jours (du mardi 11 au vendredi 14 janvier 2022)
- Salon professionnel généraliste présentant l'ensemble des technologies à destination du consommateur final : informatique, domotique...
- Exposants : 4 400, 45 nationalités
- Visiteurs : 60 % américains et 40 % autres nationalités
- Nombre de visiteurs : 182 000 dont 0,5 % d'acheteurs de « *college stores* »

Attendee Profiles

Representation from Top 20 Product Categories

PRODUCT CATEGORY**	ATTENDEES*
Computer Hardware & Software	23,464
Wireless Devices	21,842
Smart Home/Appliance/Energy Management	20,901
Automotive/Vehicle Technology	20,788
Other Consumer Technology	20,787
Mobile Apps	17,649
Wearables	17,321
Telecommunications and Infrastructure	14,909
Accessories	14,297
Audio, High-End/High-Resolution	14,059
Digital Media/Online Media	14,012
Augmented Reality/Virtual Reality	13,631
Sensors	13,211
Video	13,026
Health and Biotech	12,837
Lifestyle	11,864
Robotics	11,681
Drones	11,597
Gaming	11,443
Internet Services	10,889

* Attendees = Exhibits Only Attendance; Does not include media or exhibitor personnel

**Attendees may represent multiple product categories

Source : <https://www.ces.tech/Exhibitors.aspx>

ANNEXE 8 (2/2)

Postes de dépenses (3 personnes de TILOLI participent au salon)

- Superficie du stand : 12 m²
- Location du stand pour les 4 jours : 6 550 USD pour 100 feet (résultat arrondi au feet supérieur)
- Équipement du stand : 500 USD pour 100 feet (résultat arrondi au feet supérieur)
- Prix du billet d'avion : 1 112 EUR A/R
- Arrivée le lundi 10 janvier fin de matinée et départ le samedi 15 janvier en matinée
- Frais d'hébergement, par personne et par nuit : 170 USD, petit-déjeuner compris
- Frais de repas, par personne : 60 USD par jour
- Transport matériel : 1 300 EUR A/R
- Frais de documentation (traduction et impression de plaquettes, cartes de visite, flyers...) : 850 EUR

ANNEXE 9 (1/2)**Éléments d'informations sur le salon CAMEX 2022****Informations générales**

- Lieu : SAN ANTONIO, Texas
- Durée : 6 jours (du 18 au 23 février 2022)
- Type de salon : salon professionnel dont l'objectif est de rassembler les acheteurs et les vendeurs de produits vendus aux étudiants.

Bringing Campus Store Buyers and Vendors Together





Produced by the National Association of College Stores, CAMPUS Market EXpo (CAMEX) is campus retailing's largest educational conference and buying expo, attracting nearly 1,800 qualified buyers from almost 1,000 campus stores from the U.S., Canada, and beyond. An approximately 500 companies exhibit their exciting new products and services designed for students, alumni, parents, and the campus community.

ANNEXE 9 (2/2)**CAMEX 2020 Product Category Areas on the Trade Show Floor**

In an effort to make the most of attendees time at CAMEX, help them efficiently navigate the categories they purchase, and allow them to schedule more appointments with exhibitors, the show floor will again be segmented by product category for 2020. Attendees have been asking for this change and we're thrilled to make this part of CAMEX 2020.

You'll indicate your company's principal or primary product category on your exhibit application. See below for the product groupings with sub-categories.

CIE5PSC

 Apparel	 Gift & Novelty	 Course Materials/Store Services/Technology Products	 Supplies (Office, School, Essentials)
<ul style="list-style-type: none">• Consultants• Consumer Card• Consumer Electronics• Course Materials• Financial Services• Fixtures/Displays• Furnishings• Insurance• Internet• Label Equipment/Signs• Marketing		<ul style="list-style-type: none">• Packaging Materials• Security• Shipping/Transportation• Shopping Bags/Baskets• Shrinkwrap Systems/Supplies• Storage Bins/Containers• Store Designers• Store Systems• Study Aids• Technology Products• Technology Supplies & Accessories	

CAMEX 2020 Fréquentation

- Nombre d'exposants : 447
- Visiteurs : 15 500 dont 1 800 acheteurs professionnels représentant 1 000 magasins de Campus « *college stores* ».

Source : <https://www.camex.org/tradeshow/exhibit/reserveabooth.aspx>

Budget pour le salon CAMEX : 13 484 EUR

3 personnes de TILOLI participent au salon

Un stand tout équipé de 14 m² est réservé

L'assurance prospection Bpifrance

Bpifrance accepte un budget de dépenses garanties de prospection (participation au salon et autres actions de prospection) de 35 000 EUR.

Le contrat précise :

- Zone garantie : États-Unis
- Quotité garantie : 65 %
- Prime d'assurance : 3 %
- Période de prospection : 01 janvier 2022 au 31 décembre 2023
- Période de franchise : 01 janvier 2024 au 31 décembre 2025
- Période de remboursement : 01 janvier 2026 au 31 décembre 2028
- Versement de l'indemnité en deux fois :
 - o premier versement de la moitié de l'indemnité à la signature du contrat ;
 - o le solde versé dans le délai maximum de la période de prospection, sur la base d'un état récapitulatif des dépenses éligibles (ERDE).
- Remboursement :
 - o le montant total des remboursements ne peut excéder le montant de l'indemnité perçue par l'entreprise. Il se fera sur la base de 10 % du chiffre d'affaires cumulé réalisé sur les périodes de prospection et de franchise ;
 - o un remboursement forfaitaire minimum (RFM) de 30 % de l'indemnité versée est exigé quel que soit le chiffre d'affaires export réalisé. Les remboursements complémentaires sur 12 trimestres sont calculés en fonction du chiffre d'affaires export déclaré.

Source : d'après BPI France

ANNEXE 11 (1/2)**Les Américains sont les leaders du pragmatisme**

Entre mythe et réalité, les Américains fascinent. Pragmatiques, factuels et accessibles, ils ont le culte du résultat. Leur management et leur culture business peuvent parfois surprendre les Français. Le point avec Manuelle Charbonneau, experte du leadership aux États-Unis.

- **[...] Peut-on dire qu'un océan culturel sépare la France des États-Unis ?**

Depuis leur plus jeune âge, les Français sont bercés par la culture américaine. Pour s'en convaincre, il suffit d'allumer sa télévision ou d'aller au cinéma. Cette omniprésence donne l'illusion aux Français qu'ils connaissent et sont proches des Américains. Mais, l'océan Atlantique traversé, ils sont généralement surpris par les différences culturelles entre les deux pays. Un temps d'apprentissage et d'adaptation est souvent nécessaire afin d'identifier et de bien appréhender les codes et les expressions idiomatiques. La culture américaine est beaucoup plus sophistiquée qu'il n'y paraît. C'est trompeur. Pour éviter les impairs, il convient de prendre conscience de son propre bagage culturel et de se départir de ses préjugés. S'intéresser, avec humilité et écoute, à leur façon de voir et faire les choses est également l'une des clés d'une bonne intégration.

ANNEXE 11 (2/2)

CIE5PSC

- **Comment ces différences culturelles se matérialisent-elles en entreprise ?**

La différence la plus marquante et probablement la plus déstabilisante pour les Français réside dans les relations hiérarchiques. L'approche américaine est très égalitaire.

Les notions d'élitisme et de distance sont très éloignées des mentalités américaines. Ouverts et amicaux au premier abord, les Américains sont accessibles. Du « bas de l'échelle » jusqu'au « big boss », tout le monde s'appelle par son prénom. La communication est directe. Les discussions débordent sans complexe sur la sphère personnelle.

Mais il ne faut pas se fier à cette apparente décontraction et amabilité, la culture américaine est une culture de « type pêche » : l'accès à la chair est facile mais le noyau est impénétrable. Autrement dit, les liens se tissent rapidement mais la vie privée n'est pas révélée. Par ailleurs, la culture business américaine est transactionnelle. C'est le respect des engagements contractuels qui va sceller la relation et susciter la confiance. Procéduriers, les Américains ont le culte du process et du livrable ; le relationnel ne peut compenser d'éventuels manquements. Les Français aiment travailler dans l'urgence, ce qui rebute les Américains, qui sont de fervents adeptes de l'organisation et de la planification. [...]

- **La gestion du temps est également différente d'un pays à l'autre...**

Time is money ! Le temps est une ressource économique. De fait, il est précieux et ne doit pas être gaspillé. Les réunions en sont un bon exemple. Aux États-Unis, la ponctualité est de rigueur : quel que soit le rendez-vous (réunion, déjeuner, etc.), il commence et finit à l'heure. Les « réunions à la française », où les palabres font exploser le timing, sont aux antipodes des réunions américaines, où le maître mot est l'efficacité. Mais qui dit contrôle du temps, ne dit pas pour autant ambiance pesante, ni stressante, les yeux rivés sur la montre. La réunion est préparée en avance par les différents participants, l'ordre du jour respecté, les actions à venir actées et un compte-rendu envoyé à tous.

- **Peut-on-avoir un avis global sur l'ensemble des Américains ?**

Au vu de l'immensité des États-Unis, il est évident qu'il existe des différences interculturelles au sein même du pays. [...] Si les fondamentaux précédemment évoqués sont partagés, on ne commerce pas et on ne travaille pas avec un Texan comme avec un New-Yorkais.

Source : Action Co N°359 - Novembre 2018 - Janvier 2019

ANNEXE 12 (1/2)

Les codes et pratiques culturels aux États-Unis

Si de nombreuses entreprises françaises voient les États-Unis comme un Eldorado, la réussite est loin d'y être assurée sans une préparation solide. Le PDG de French Accelerator, Laurent Ruben, qui aide les entreprises françaises à s'implanter aux États-Unis, revient sur les erreurs à éviter.

Selon le PDG, « *le point crucial n'est pas du tout le manque de moyens mais bien de préparation. Il faut être capable de vraiment bien comprendre les potentiels là-bas* » au travers d'études de marché approfondies, benchmark, SWOT détaillé...

ANNEXE 12 (2/2)

CIE5PSC

Souvent, les entrepreneurs français partent aux États-Unis sans réseau, alors que le pays est 17 fois plus grand, et que les Américains eux-mêmes mettent des années à développer le leur.

Un autre problème rencontré par les entreprises françaises aux États-Unis est que, bien souvent, elles ne savent pas recruter selon les codes américains. Laurent Ruben se souvient de son arrivée aux États-Unis comme directeur commercial il y a dix ans. Il devait monter une équipe d'une vingtaine de personnes : « *Je voulais tous les recruter parce qu'ils savaient se mettre en valeur. Ce sont de très bons showmen, mais après, il faut savoir les gérer.* »

Les Français tendent également à sous-estimer les différences culturelles. « *On peut faire un parallèle avec le marché japonais : il ne viendrait pas à l'idée d'un Français de s'y implanter seul. Aux États-Unis, on pense que c'est la même culture qu'en France et que l'on n'a pas besoin d'aide mais c'est faux* ». Les commerciaux et les clients ne feront pas forcément confiance à une entreprise française inconnue qui arrive sur le marché. La solution, selon French Accelerator, est de s'associer avec une entreprise locale : soit en rachetant une, si les moyens le permettent, soit en nouant un partenariat. L'entreprise américaine ouvre ainsi les portes du marché local, et permet aux Français d'éviter un certain nombre de faux-pas culturels : « *être à l'heure aux meetings, gérer son temps durant une réunion, ne jamais boire de vin durant un déjeuner de travail, respecter l'espace personnel de son interlocuteur en limitant les contacts physiques* », énumère le PDG de French Accelerator, qui reconnaît que lui-même a « *mis cinq ans à comprendre ces codes* ».

« *Les Américains sont extrêmement directs, on sait très vite si on va faire des affaires avec un prospect ou pas* », juge Laurent Ruben.

Source : <http://www.actionco.fr/Thematique/strategie-commerciale-2019>

Fiche prospect salon

Par : _____

Concerne _____

Entreprise

Nom _____

Adresse _____

Cp-ville _____

Déjà client : Oui Non Centrale, groupe ? : _____

Activité de l'entreprise _____

Compte rendu de la rencontre, description des besoins

Docs/ proposition à envoyer : _____

Date de relance souhaitée _____ téléphone visite

L'animation à l'américaine

Si vous participez à un salon professionnel, certaines animations événementielles sont particulièrement prisées. En effet, leur effet sur l'événement en question est particulièrement apprécié des professionnels : un stand à hot dogs pour les petits creux et les gourmands, une borne photo BOX pour des souvenirs de groupe en format polaroid, une animation de réalité virtuelle ou réalité augmentée... Mais d'autres animations sont également parfaitement adaptées au format des stands dans des salons professionnels : stand à tatouages éphémères pour des souvenirs éphémères et des anecdotes croustillantes, un magicien close up⁴ ou magicien iPad⁵ pour faire rêver vos convives, un spectacle de danses french cancan...

Source : <https://www.animationevenement.com/animations-pour-salon-professionnel>

⁴ Magicien close up : magicien sur le stand qui se produit parmi les visiteurs.

⁵ Magicien iPad : magicien qui fait de la magie avec un iPad.