

COVID RESPONSE : COMMENT REPENSER VOTRE PROSPECTION INTERNATIONALE ?

Publié 1^{ER} JUIN 2020



Analyse

La limitation des voyages, temporairement dans l'immédiat voire plus durablement jusqu'à ce qu'un vaccin ne soit déployé, apportera de nombreux changements dans la manière de prospecter à l'international, des changements qui pourraient profondément affecter les méthodologies de conquête de nouveaux clients. A l'instar du recours au numérique pour les processus et les produits, les activités de prospection et de négociation ne sont pas en reste et voient l'arrivée de solutions digitales qui vont progressivement permettre de proposer une interaction commerciale online de plus en plus intéressante pour les exportateurs.

Pré-Covid, la tendance à la prospection numérisée à l'international était déjà bien amorcée. La crise a eu pour effet de l'amplifier et a permis partout l'adoption massive de la visioconférence, ce qui ouvre la voie à des investissements pour enrichir cette expérience.

Cette amplification de la prospection via les moyens numériques s'est observée assez tôt en Chine dès le début 2020, et la reprise des exportations dans de nombreux domaines montre qu'une économie exportatrice peut fonctionner avec ces

outils. La confiance des opérateurs et des investisseurs dans l'économie chinoise repose notamment justement sur l'accélération du pays dans l'économie numérique et la capacité des entreprises à poursuivre leur expansion internationale.

Voir : *“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>

Sans pour autant s'avancer sur la fin des commerciaux exports itinérants, il est probable que ces derniers vont voir leur métier profondément et durablement évoluer : salons et missions à l'étranger, qui étaient leur quotidien, ont quasi-totalement disparu et mettront du temps à revenir à la situation antérieure à la Covid ; on peut même se demander, une fois que les salons digitaux auront été déployés et adoptés par tous les professionnels (ce qui pourrait être variable d'un secteur à l'autre), si la communauté du commerce international aura toujours besoin de grandes réunions physiques, coûteuses dans tous les sens du terme (investissement, énergie, temps, voyages, émissions carbone, etc.) que constituaient les salons internationaux.

Quoi qu'il en soit, la négociation, l'art de se mettre d'accord et d'aligner ses objectifs, la création de la confiance interpersonnelle (fondamentale dans certaines étapes relations d'affaires et dans certaines régions du monde), la négociation de l'évolution d'une relation d'affaire tout en maintenant des intérêts alignés, le règlement amiable des différends et des litiges sont des activités qui devraient se poursuivre en présentiel. Elles sont au coeur du succès commercial à l'international et nécessiteront que les voyages puissent reprendre.

Vraisemblablement, nous pourrions voir se développer deux tendances complémentaires en matière de prospection :

- une croissance très forte des prospections sous un format numérique, ouvrant des terrains plus larges de prospection, notamment en termes de géographie ;
- un besoin plus fort de présence locale directe ou indirecte, et par corollaire le développement de solutions de présence commerciale légère mais dans la durée, externalisée et/ou mutualisée.

La transformation profonde des pratiques professionnelles résultant du télétravail de masse crée en effet une immense opportunité pour les business développeurs internationaux : libérés des contraintes de coût et de temps liées aux voyages internationaux, la prospection internationale peut désormais partir d'une vision totalement globale du monde. Le commercial export dans le monde post-Covid peut

considérer les pays comme quasiment équidistants. En clair Belgique, Vietnam et Maroc sont désormais équivalents en termes de distance géographique.

Restent les distances culturelle et linguistique qui représentent les derniers obstacles à une approche de la prospection commerciale totalement affranchie des distances géographiques. Ces facteurs pourront dans un premier temps réduire l'efficacité des nouveaux commerciaux export mais il existe de nombreuses solutions pour y faire face, notamment si on inclut dans cette démarche des relais locaux agissant en facilitateurs des prospections digitales menées par les commerciaux export. Les économies ainsi faites sur les voyages et les salons devraient pouvoir être en partie réaffectées au recrutement d'agents de liaison locaux free lance en part time pour fluidifier la prospection digitale.

Au-delà des vecteurs, il faut aussi réfléchir aux messages, au contenu de la communication qui est véhiculée par l'entreprise et ses commerciaux. Il est ainsi raisonnable d'affirmer que beaucoup d'efforts devront être apportés à la création de contenus de qualité qui pourront ensuite être véhiculés par les canaux numériques. Ces contenus deviendront beaucoup plus qu'avant des "ambassadeurs" de l'entreprise. Il s'agira de trouver le ton juste et d'envisager la possibilité de personnaliser la plupart d'entre eux. Il y a d'ailleurs dans ce chantier le vrai défi d'"humaniser" le plus possible une relation devenue beaucoup plus distante géographiquement. La créativité sera récompensée pour tous ceux qui réussiront à créer puis à entretenir du lien humain à distance.

Le maintien de la visibilité de l'entreprise au sein des marchés, et donc la poursuite de ses efforts de communication (notamment sur les supports digitaux) pour entretenir ou accroître sa notoriété, est primordial. Les économies faites sur les voyages et les salons devraient pouvoir être en partie réaffectées sur cet enjeu.

Recommandations

Infléchir les codes de sa communication

La première chose à faire est de se pencher sur les messages émis par l'entreprise et ses commerciaux (site web, comptes LinkedIn, profils LinkedIn des commerciaux, texte et mise en page des mails de prospection, présentations ppt, etc.) car ils vont désormais devoir remplacer une grande partie de ce que la communication interpersonnelle apportait de chaleur humaine, de bienveillance et de réassurance dans la relation avec vos interlocuteurs.

Deux choses doivent ainsi être vérifiées à court terme :

1. Le message véhiculé par les supports de communication est-il rassurant sur la santé et les valeurs de l'entreprise ?

Ceci recouvre différentes réalités selon les types d'entreprises, d'industries et de pays visés mais l'idée reste la même : une partie de la confiance des prospects venait de la rencontre avec les commerciaux ; désormais les supports digitaux devront contribuer davantage à créer cette confiance ; le storytelling de la trajectoire de l'entreprise, la philosophie ou mission de l'entreprise, sa capacité à poursuivre sa stratégie malgré la crise, les valeurs communiquées (et les preuves de ce qui est revendiqué) doivent être exprimés le plus clairement possible.

2. Les messages adressés par les commerciaux comportent-elles une part de chaleur humaine ?

Jusqu'à présent les mails ont toujours été des supports de prospection très importants, mais très peu personnalisés avec un nom et une fonction en signature de page. La prospection sur les réseaux sociaux avait déjà changé la donne, car elle permettait d'inclure immédiatement une photo des deux interlocuteurs, un lien vers leurs parcours professionnel, des relations en commun, etc., facilitant d'autant la prise de contact. Dans le contexte de la Covid les mails anonymes risquent de devenir des supports de prospection déclassés s'ils ne sont pas ré-humanisés, en incluant à minima une photo, des visuels créatifs, etc. Il y a là un terrain vierge mais on commence à voir ici ou là des approches mails vraiment plus chaleureuses et humaines, qui immédiatement accrochent l'intérêt. De même, les posts LinkedIn par exemple doivent inclure dans la mesure du possible une dimension humaine : des photos de votre équipe ou simplement de vos collaborateurs, des événements internes, etc. Tout ce qui pourra permettre à la fois de mettre en valeur les actions de votre entreprise ainsi que les personnes qui la composent.

Explorer de nouveaux canaux digitaux pour approcher des prospects

La prospection digitale n'avait pas attendu la Covid pour se développer. Mais elle restait l'apanage de certains secteurs, de certaines catégories de professionnels, etc. La pandémie a précipité son adoption au grand bénéfice des exportateurs qui peuvent désormais rêver d'une prospection globale, sans entrave géographique.

Visioconférence

Le premier vecteur qui s'est imposé est la visioconférence. Accessible pour des sommes très réduites (voire gratuitement), elle a été adoptée par quasiment tous les professionnels mais reste un outil difficile à optimiser pour la prospection. La prospection en visioconférence est en effet un exercice particulièrement délicat qui devra intégrer le plus possible d'éléments de séduction et de réassurance.

Il faut donc apprendre à maîtriser parfaitement cet outil pour en faire un instrument de conquête de client. Une visioconférence reste une prospection plus froide qu'un rendez-vous personnel mais permet toutefois un échange plus riche notamment par l'inclusion de davantage d'interlocuteurs et davantage de contenus dans les rendez-vous.

Pour enrichir une communication de conquête, la visioconférence permet en effet d'inclure dans les rendez-vous des personnes qui ne se déplaçaient pas avec les commerciaux export :

- des interprètes qui fluidifient les échanges avec votre prospect ;
- des experts internes ou externes, notamment des collègues de l'entreprise, pouvant apporter une valeur ajoutée aux échanges ;
- des tiers de confiance, idéalement vos partenaires commerciaux locaux (agents, commerciaux externalisés, etc.) ou des personnes biculturelles qui peuvent aider à établir une relation de confiance avec le prospect.

Par ailleurs, l'outil digital permet d'appeler dans la conversation, via le partage d'écran ou l'échange de pièces jointes, des éléments qu'il était parfois difficile d'exploiter pendant un rendez-vous en présentiel :

- des présentations ppt ou canva ;
- des vidéos sur les produits et/ou l'entreprises, etc. ;
- des démos de sites internet.

La visio-conférence doit être la plus professionnelle possible : assurez-vous d'être dans un endroit calme et d'avoir une bonne bande passante ; évitez d'utiliser le micro et le haut-parleur de votre ordinateur (si un son sort de l'ordinateur il peut créer de l'écho ou à minima du souffle) ; préférez un casque avec micro qui vous permettra de ne pas être parasité par d'autres bruits et limitera la profondeur du son que vous enverrez à votre interlocuteur (important si vous n'êtes pas dans un endroit totalement silencieux) ; veillez à bien centrer l'image sur votre visage ; trouvez un décor de fond assez neutre et immobile (et non pas le décor de votre salon où vos enfants sont en train de jouer !) ; assurez-vous d'un éclairage suffisant sur votre

visage, soignez votre présentation (il n'est pas interdit de mettre une cravate derrière un écran d'ordinateur), etc.

Elle doit être conçue et adaptée selon les différents pays, sans qu'on connaisse encore à ce stade les bonnes pratiques inhérentes à chaque pays ou chaque culture.

Réseaux sociaux

La prospection sur les réseaux sociaux a également évolué sous la pression de la pandémie. Le temps passé sur les réseaux sociaux a eu tendance à augmenter, ce qui rend les utilisateurs plus réceptifs, mais aussi plus exigeants face aux signaux et aux messages qui y sont véhiculés. Les posts sur LinkedIn constituent désormais une très belle manière de faire savoir ce que vous faites/ce que fait votre entreprise si vous y mettez la qualité nécessaire pour vous démarquer.

Deux pistes pour booster la visibilité de vos posts :

- La notion de « give-to-get », c'est à dire l'idée selon laquelle plus vous partagez une information avec de valeur ajoutée avec vos followers (conseils, best practices, chiffres et infos pertinents, etc.), plus vous aurez une audience large et qualitative sur vos posts.
- Les posts sponsorisés qui peuvent être adressés auprès de cibles très précises et réceptives à votre contenu, à préciser en terme de pays, secteur d'activité, fonction dans l'entreprise.

En outre les messages privés sur LinkedIn, qui ont longtemps été perçus comme du spam, commencent à avoir du sens, et à être mieux acceptés/pris en compte par les récipiendaires.

Le message doit être personnalisé (évitez de faire du copier-coller), court, et doit parler presque plus de votre interlocuteur que de vous-même. L'important étant de valoriser l'interlocuteur par un discours ad hoc exprimant de l'intérêt pour ce qu'il fait plutôt qu'un message générique de prospection qui ne parlerait que de vous et votre offre. Le plus difficile (et le plus important) étant d'exprimer une véritable forme de sincérité dans le cadre d'une démarche commerciale digitale.

Webinar

C'est l'autre grand gagnant de la période Covid, et un fantastique vecteur pour recueillir des marques d'intérêt dans le monde entier. Les professionnels sont longtemps restés assez réticents aux webinars qui n'arrivaient pas à remplacer les

événements professionnels présentiels. La Covid-19 a rompu cette digue et pendant le deuxième trimestre 2020 le mot “webinar” a été l’un des mots clés les plus utilisés par les professionnels sur les moteurs de recherche (source : GetQuanty).

Un webinar promu par l’achat de mots clés bien choisis sur LinkedIn est une manière assez peu coûteuse (quelques centaines d’euros) de recueillir des marques d’intérêt dans le monde entier. Il requiert un présentateur qui soit un PARFAIT anglophone, un ppt de 10-20 slides à déployer en 20 minutes, suivi de préférence d’une session de questions/réponses pour améliorer l’engagement et l’expérience. Sa promotion est d’autant plus efficace qu’elle part d’une définition très ciblée de vos prospects ; les créneaux du matin et de l’après-midi vous permettent de toucher respectivement Europe-Afrique-Asie et Europe-Afrique-Amériques.

La production de webinars avec des thèmes différents permet d’autant mieux de collecter de l’intérêt de différents types de prospects, lesquels peuvent être ensuite alimentés par d’autres propositions de votre équipe marketing, dans le cadre d’un plan de marketing automation.

Marketing automation

Le “marketing automation” est l’outil post Covid le plus prisé pour accentuer sa prospection digitale et permettre de valoriser l’humain dans la relation commerciale, car dans ce mode de prospection l’approche commerciale n’intervient qu’après que le prospect a confirmé son intérêt.

Il permet de supprimer les tâches fastidieuses et répétitives pour réaliser des approches à grande échelle, par exemple sur un grand nombre de pays. Il est principalement utilisé dans le contexte du marketing B2B mais il peut également être utilisé dans certains contextes B2C où les cycles de choix/achats sont longs et complexes.

Le marketing automation vise principalement à :

- produire, organiser et promouvoir des contenus (newsletter, articles ou posts LinkedIn, livres blancs, etc.) et des événements (webinars, etc.) ;
- agréger les réactions des prospects dans une seule et même plateforme CRM (ex. : Hubspot, Salesforce, etc.) ;

-optimiser la génération de leads (marques d'intérêt) liés à ces contenus, avec des techniques d'optimisation des formulaires et de la "landing page" (champs personnalisés, pré-remplissage des champs etc.) ;

– qualifier et scorer les leads et les comptes ;

– planifier des actions/alertes automatiques afin de gérer et de nourrir ces leads (lead-nurturing) ;

Un bon mix entre scénario (workflow), emails de bienvenue, livres blancs à télécharger, activité sur les réseaux sociaux, campagnes emailing permettra assurément d'améliorer votre visibilité sur le web et aidera vos commerciaux à générer plus de leads qualifiés.

Conventions d'affaires et salons digitaux

Ce sont les nouveaux venus du marketing international ; encore limités jusqu'à présent ils ont probablement vocation à s'installer et à durer, comme en témoignent les investissements de Alibaba et Tencent dans ce domaine.

C'est un nouveau terrain de jeu à explorer. Les coûts semblent très bas et permettent de participer lundi à une convention d'affaires à Singapour, mardi à un salon à Tel Aviv, mercredi à une conférence à Sao Paulo, etc. ; le tout pour quelques centaines d'euros. De la même manière que les visio-conférences ces outils nécessitent un équipement IT de base mais de qualité. C'est à explorer au plus vite, ne serait-ce que pour apprendre à optimiser ces nouveaux outils de conquête.

Trois modèles semblent se dessiner :

- des vidéoconférences, le cas échéant multiples au même moment, en one to one et/ou en one to many ;
- des solutions recréant un environnement 3D complet de l'évènement, et où vous interagissez par le biais d'un avatar ;
- des environnements en réalité augmentée, pour présenter des produits avec de la technologie poussée en complément du support vidéo.

Augmenter vos présences locales

En complément de votre 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 dans les pays ; d'une part pour donner une couleur locale à votre

prospection et réduire la distance culturelle accentuée par une approche 100% digitale, d'autre part car il y aura sûrement un moment dans la prospection ou dans la relation commerciale où une rencontre physique s'impose.

L'enjeu pour les exportateurs devient alors, en corollaire d'une stratégie de prospection digitale globale, de mettre en place des formes de présence locales légères. Heureusement ces derniers temps différentes solutions se sont développées pour permettre à une entreprise d'avoir une base locale sans avoir à créer une filiale et à recruter un commercial local.

Le rôle de ce relai local peut être :

- Agent de liaison : formé de façon sommaire à votre offre, il apporte du lien à chacun de vos rendez-vous commerciaux digitaux où incarne votre entreprise et peut mener un certain nombre de rendez-vous présentiels avec vos prospects (il peut par exemple être présent physiquement chez le prospect lors de la conf call) ; son travail peut représenter quelques HJ par mois.
- Commercial à temps partagé : formé de façon complète à votre offre, il porte votre prospection dans le pays et associe son mandataire aux rendez-vous clés avec les prospects et clients ; son travail peut représenter quelques HJ par semaine.

Ces relais locaux peuvent être :

- Les diasporas (étrangères en France, françaises à l'étranger) constituent d'excellentes options pour créer du lien dans vos interactions digitales et dans vos relations commerciales internationales. Par exemple, le simple fait d'inclure un Nigérian vivant en France dans une visioconférence avec vos prospects nigériens change complètement la donne. De la même façon, pouvoir inclure dans vos démarches un Français vivant dans le pays en prospection sera un élément positivement différenciateur.
- Des Sociétés d'Accompagnement International (SAI) ou des Chambres de Commerce Françaises à l'International (CCFI) qui proposent des "market entry services".
- Des VIE, détachés dans le pays et encadrés par des SAI ou des CCFI, mandatés par une ou plusieurs entreprises.
- Des exportateurs qui disposent déjà d'un commercial export ou d'un VIE dans le pays visé, et sont ouverts à le partager avec votre entreprise pour en mutualiser les coûts.

Cette nouvelle répartition des rôles avec des exportateurs mandants moins présents physiquement mais plus proches digitalement et des mandataires en charge de faire

davantage face aux prospects locaux oblige à transformer un certain nombre de pratiques :

- Le besoin de coaching (local si possible, digital dans tous les cas) des mandataires sera d'autant plus important qu'ils rencontreront peu souvent leurs mandants dans le pays où ils exerceront.
- Le partage du risque commercial sera plus facile, certains mandataires acceptant un mix fixe + variable dans leur rémunération.
- L'externalisation à des tiers de tâches que l'exportateur réalisait lui-même auparavant nécessite de développer une pratique de l'externalisation au sein de l'entreprises.

Exemples de stratégies gagnantes

Le cas de Kemp dans le contexte de la Covid-19

Kemp fournit des applications multi-cloud et d'équilibrage de charge pour les entreprises qui gèrent une infrastructure informatique cloud et hybride. Le Chief Marketing officer de Kemp souligne qu'en ces instants de crise où des vies sont en jeu, c'est le bien-être des personnes qui doit passer avant tout. "Nous, en tant que spécialistes du marketing, devons comprendre que le monde entier fait face à des douleurs, des souffrances et des inconvénients similaires ou pires. Les entreprises qui s'en tirent sont celles qui font passer le message de la marque de celui de "regardez ce que mon produit ou service peut faire" à celui de "regardez comment nous aidons la communauté à résoudre une douleur immédiate". On doit émettre l'hypothèse que chaque prospect commercial que nous approchons a été directement impacté par le virus ou est étroitement lié à une personne impactée. Dans les deux cas, il s'agit de communiquer une attitude de compassion et d'assistance et non un message de marketing égoïste et des arguments de vente à froid. Voir article :

<https://www.cmo.com.au/article/672444/global-b2b-marketer-take-coping-covid-19-crisis/>

Témoignage d'une société qui propose des services de sourcing externalisé

"L'un de nos principaux clients dans le domaine de la décoration et de l'ameublement organise généralement son voyage d'affaires au Vietnam avec la Chine, les Philippines et l'Inde afin de revoir la sélection de son fournisseur pour la prochaine collection. Bien entendu, leur voyage de 2020 a été annulé. Nos équipes ont visité tous les fournisseurs présélectionnés. Nous avons rapidement organisé

des vidéoconférences, des vidéos et des séances de photos ainsi que des visites virtuelles afin qu'ils puissent faire une sélection. En raison du décalage horaire, nous avons tous dû adapter nos horaires de travail, mais nous parvenons à communiquer efficacement directement dans le showroom du fournisseur ! Les commandes sont maintenant passées et la production est en cours”

Fausse pistes et erreurs à ne pas commettre

La prospection via les modes numériques comporte des limites. Nonobstant la présence accrue et croissante du digital dans la prospection internationale, le rapport humain et par conséquent la proximité de l'entreprise avec ses interlocuteurs étrangers ne pourront être substitués intégralement par des moyens immatériels. Il peut être en effet ardu et risqué de ne s'en tenir qu'aux visioconférences pour appréhender ou décoder les différences culturelles de prospects étrangers.

L'expert marketing de Kemp, cité plus haut, a constaté que les entreprises qui axent leur campagne ou leur argumentaire sur la Covid-19 comme un hameçon pour susciter une attention ou un intérêt jouent avec le feu. Cela risquerait de compromettre la réputation de la marque en contribuant au “bruit” peu pertinent dans le cadre d'un déluge déjà écrasant de tweets, de messages, de courriels et de diffusions multimédias dominant les écrans des clients potentiels qui recherchent réellement des informations utiles.

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](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](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/#MAKE-LANGUAGES-EASILY-DISCOVERABLE](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en/guide/how-international-customers-can-find-you-online/#make-languages-easily-discoverable)

Consultez également le thesaurus général "COVID & BUSINESS INTERNATIONAL"
[HTTPS://DOCS.GOOGLE.COM/DOCUMENT/D/14ZEJYLF1-VBYBVI8AL56H3JHVD/ICNSQOZZWMOPGMEMO/EDIT](https://docs.google.com/document/d/14ZEJYLF1-VBYBVI8AL56H3JHVD/ICNSQOZZWMOPGMEMO/EDIT)

Pour enrichir cet article

Si vous voulez enrichir cet article n'hésitez à nous écrire avec vos suggestions d'amélioration: delegue-general@fabrique-exportation.fr

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 de la Covid-19. 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 Boulenouar, 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 Laurent, Rémy Maréchal, Charles Maridor, Frederic Rossi, Gaël Sabbagh, David Séjourne, Etienne Vauchez.