ROCCD

GUIDE DE DÉVELOPPEMENT DE SERVICES

LES SERVICES DE FACILITATION DU COMMERCE

pour les Organisations
de Développement Commercial

L'Institut du développement social et économique (ISED Solutions), basé aux États-Unis, a conclu des partenariats avec plusieurs organisations de développement des affaires en Afrique du Nord pour combiner des approches novatrices et dynamiques avec une expertise régionale de grande envergure pour créer l'opportunité et bâtir la capacité en Afrique du Nord et au Moyen-Orient. Le projet de ROCCD est le projet phare du partenariat de l'ISED dans la région.

ISED SOLUTIONS

ISED Solutions accompagne les organisations publiques et privées pour acquérir les connaissances et les capacités requises pour améliorer les résultats pérennes, inhérents au développement économique et social, pour les communautés des affaires partout dans le monde. Grâce à ses 22 années d'expérience, sur tout le territoire américain et dans plusieurs autres pays, y compris ceux de l'Afrique du Nord, ISED-Solutions a bien réussi à présenter un programme d'assistance, un plan de recherche stratégique et un modèle de développement économique, taillé sur mesure pour répondre aux vrais paramètres du monde des affaires, ainsi qu'un programme de services d'évaluation destiné à plus de 400 agences gouvernementales diverses, des fournisseurs de services à but non lucratif, des entreprises privées et des initiatives de développement aux niveaux étatique, fédéral et local. Pour plus d'information: **http://www.isedsolutions.org**

U.S.-Middle East Partnership Initiative
MEPI

Ce projet est financé par le Département d'Etat Américain, **le Bureau des Affaires pour le Porche Orient, le Bureau de l'Initiative pour le Partenariat au Moyen Orient (MEPI)**. MEPI est l'unique programme habilité à traiter directement avec les peuples de la région du Moyen Orient et Afrique du Nord (MENA), et investir en eux. MEPI œuvre pour la création de projets de partenariat puissant avec les citoyens locaux et faciliter l'émergence de sociétés pluralistes, participatives et prospères, à travers toute la région MENA. MEPI collabore avec toutes les organisations non gouvernementales internationales, régionales et locales, ainsi que le secteur privé, les institutions académiques et les gouvernements. Pour de plus amples informations sur le MEPI, veuillez consulter le site web : **www.mepi.state.gov**

IBTICEM CONSULTING

Ibticem Consulting (IC) est un service de consultant basé à Tunis cumulant plus de 20 années d'expérience en support au développement de marché pour des sociétés chefs de file dans la région. Avec des spécialisations dans plusieurs secteurs incluant l'agro entreprise, l'artisanat et l'industrie des services, le propriétaire exploitant, Ibticem Kamoun, a travaillé avec plusieurs sociétés pour développer l'exportation et des stratégies financières pour l'expansion d'entreprises. Ibticem Consulting possède d'innombrables liens avec des réseaux d'affaires comme des organisations de développement des affaires et des chambres de commerce en Afrique du Nord et partout dans le monde arabe.
Pour plus d'information: **ibticemconsulting@gnet.tn**

tobi

Direction artistique, graphisme et mise en page par **Kristen Tobiason**
De Tobi Creative, un studio de conception basé aux États-Unis.
Pour plus d'information, communiquez avec:**tobikenobi.design@gmail.com**

Le contenu de ces manuels a été développé par
Bryan Rhodes: bwrhodes@yahoo.com

Introductions

Module 1 : Introduction Aux Services De Development Des Affaires 2

Module 2 : Tables Rondes Et Evénements 8

Module 3 : Douanes Et Transport 13

Module 4 : Hotline D'aide Au Commerce Et Portail Web 22

Module 5 : Services De Recherche De Marché 26

Module 6 : Plateforme Web Interentreprises 32

Module 7 : Nation Branding Et Produits Champions 41

Module 8 : Salons Du Commerce 49

Module 9 : Missions Commerciales Internationales 56

Module 10 : Conférences Acheteur/Investisseur 60

Module 11 : Stratégies De Tarification Des Cotisations 66

INTRODUCTIONS

Le **projet de ROCCD (développement de la capacité commerciale orienté vers les résultats)** développé et mis sur pied par ISED Solutions et ses partenaires nord-africains est financé et supporté par l'Initiative de partenariat au Moyen-Orient (MEPI). La liste des partenaires nord-africains croît chaque jour et on peut y accéder sur le site web du ROCCD à l'adresse www.isedsolutions.org. Le projet ROCCD lancé par le bureau d'ISED Solutions à Tunis à l'automne 2010 traite de deux défis importants auxquels les entreprises de partout font face – l'expansion vers de nouveaux marchés et l'attraction de nouveaux investissements. Ces défis sont traités par des stratégies sur mesure développées avec les priorités et les soucis locaux définis par les pays partenaires en Afrique du Nord dans cet environnement de changement dynamique.

Au nom d'ISED Solutions, je remercie les nombreuses organisations de développement des affaires, les chambres de commerce et les chefs d'entreprise partout en Afrique du Nord qui ont investi leur temps pour contribuer et réviser ce jeu de deux volumes de programmes. Ces partenaires par leurs entrepreneurs membres sont le vrai moteur de la croissance économique et la création d'emplois dans les pays où ils travaillent.

Mon appréciation sincère va à l'équipe pour leur excellent travail et leur vision pour préparer ces manuels et les activités qu les supportent habilement mené par David Rinck – Chef de parti pour le programme ROCCD d'ISED, Bryan Rhodes – Expert consultant pour le développement des capacités et Ghada Achek – administrateur de logistique.

C. Lynn Robson
Présidente/chef de la direction – ISED Solutions
Washington, D.C.
http://www.isedsolutions.org

Ce jeu de deux volumes inclut les guides de développement qui ont été produits par le projet ROCCD en Afrique du Nord. Ils sont un essai pour présenter les services les plus dynamiques et à la « pointe de la technologie » que les organisations de développement des affaires et les chambres de commerce autour du monde utilisent pour aider leurs sociétés membres à pénétrer de nouveaux marchés et accéder à de nouvelles sources de capital d'investissement.

Dans cet ensemble, les auteurs ont essayé de montrer comment une évaluation constante de ces services par un processus continu de prise de contact et d'évaluation des membres peut les améliorer et les rendre plus efficaces pour leurs utilisateurs dans le contexte spécifique au pays dans lequel les organisations de développement des affaires travaillent en Afrique du Nord. Nous avons également tenté de démontrer comment ces services peuvent générer des revenus pour les organisations qui les offrent en plus d'ajouter de la valeur aux entreprises qui les utilisent.

Il y a littéralement des milliers d'hommes et de femmes d'affaires en Afrique du Nord qui travaillent ensemble dans des associations de quelque sorte depuis la grande chambre de commerce des villes principales jusqu'aux groupes de petits artisans et entrepreneurs qui se réunissent pour renforcer leurs efforts de marketing ou accéder à de petits prêts. Au cours de la prochaine année, l'équipe du ROCCD anticipe créer un partenariat avec plusieurs de ces organisations pour développer ces services dans la région au profit des entreprises qu'elles représentent. Ultimement, le but du projet ROCCD est l'accroissement des revenus pour les entreprises de la région.

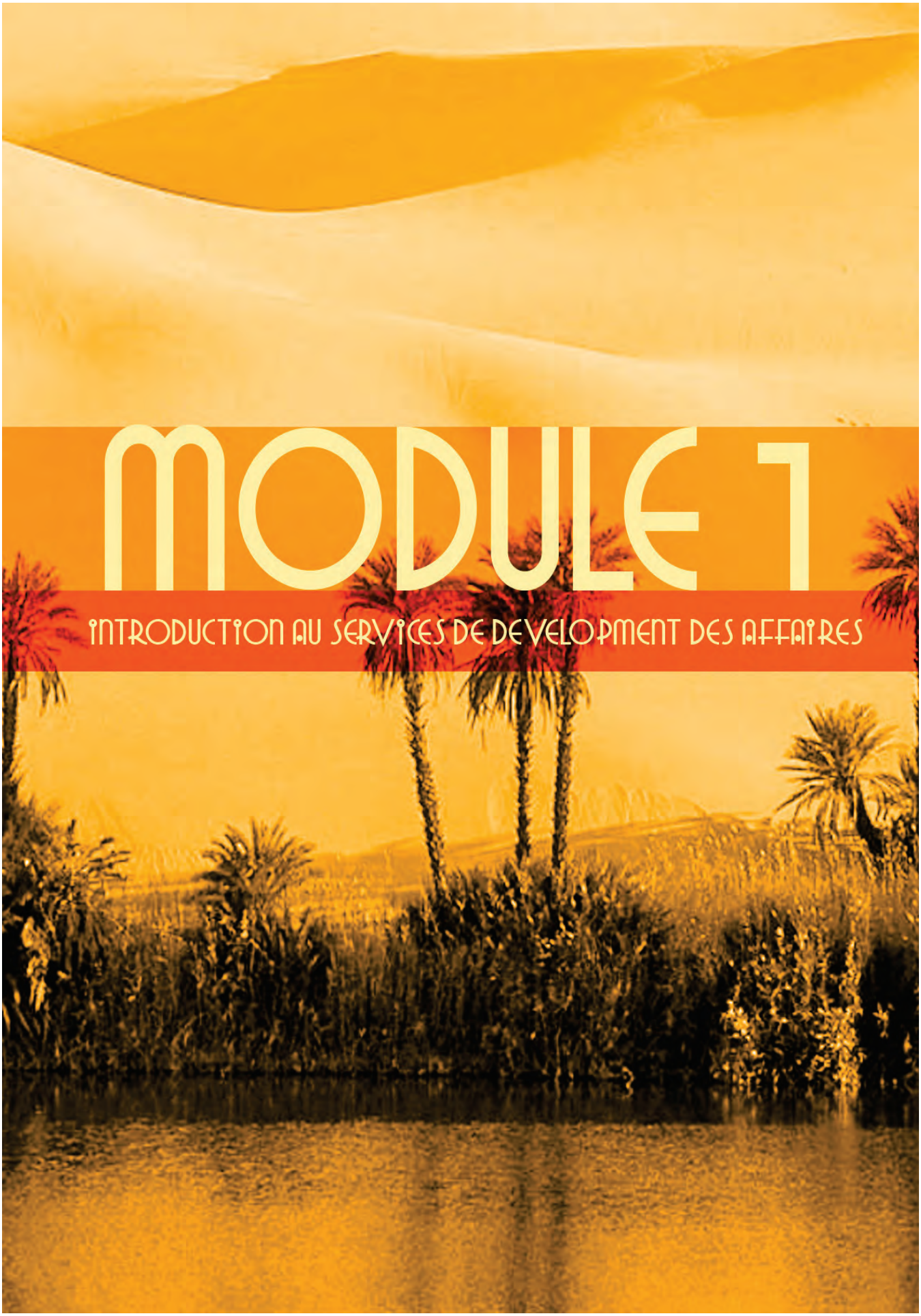
David Rinck
Chef de parti ISED – Projet ROCCD
Tunis, Tunisia

GUIDE DE DÉVELOPPEMENT DE SERVICES

LES SERVICES DE FACILITATION DU COMMERCE

pour les Organisations
de Développement Commercial

Copyright Notice
This material is the intellectual property of ISED Solutions.
Distribution of this material is prohibited without the permission of ISED Solutions.
If you are interested in obtaining additional copies of this material please
call ISED Solutions: +1 202 223-3285.
© 2011 ISED Solutions



MODULE 1

INTRODUCTION AU SERVICES DE DEVELOPMENT DES AFFAIRES

MODULE 1: INTRODUCTION AUX SERVICES DE DEVELOPMENT DES AFFAIRES

Renforcer votre association par des services de facilitation du commerce

I. Introduction

L'objectif de ce module est d'introduire le séminaire de deux jours dans un contexte de renforcement des organisations de développement commercial par des services améliorés de facilitation du commerce. Dans ce module, nous discuterons des grands objectifs du séminaire, nous examinerons de façon générale le développement d'associations d'affaires et nous introduirons des services spécifiques de facilitation du commerce dont peut bénéficier votre organisation. Ces services seront examinés plus à fond dans les prochains modules, nous en ferons un survol général dans ce module.

II. Fourniture de services selon les besoins des membres

La plupart des associations comprennent la grande mission de la fourniture de services aux membres, mais peu sondent leurs membres pour comprendre et prioriser la fourniture et le développement de services. Encore moins d'associations effectuent des «sondages de la satisfaction des membres» de façon périodique (chaque trimestre) pour évaluer la performance de l'association. Des sondages de satisfaction devraient être effectués après chaque événement ou provision de services spécifiques. L'information devrait être cueillie pour déterminer comment améliorer les services ou si des services additionnels sont requis par les membres.

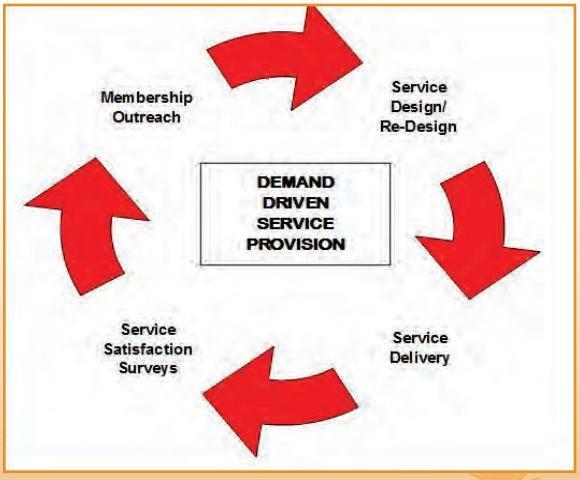


Figure 1. Boucle de retour d'information pour services en fonction des besoins

Une métrologie claire doit être établie avant la fourniture d'événements ou de programmes afin que le retour d'information des membres soit quantitatif et qu'il soit possible de prendre action. Établir des objectifs avant la fourniture d'un programme non seulement précise le contenu du programme, mais permet d'évaluer de façon significative la performance d'association.

III. Rôle des associations d'affaires

Comme organisation de développement des affaires ou chambre de commerce, vous connaissez déjà très bien la valeur et le but des associations commerciales. Votre défi comme organisation est de communiquer la valeur de votre association non seulement aux nouvelles sociétés qui ne sont pas encore membres de votre association, mais également aux sociétés qui songent à quitter votre groupe.

Les associations commerciales assument divers rôles importants pour leurs membres. Parmi ces derniers, nous retrouvons les rôles importants de fourniture d'économies d'échelle rattachées à l'information et l'expertise technique qui ne sont pas disponibles pour la plupart des sociétés individuelles, de fourniture de représentation des membres auprès de la politique publique et la fourniture d'occasions de réseautage et de montage de partenariats.

Économies d'échelle

Plusieurs sociétés individuelles, spécialement de petites et moyennes entreprises, ne possèdent pas les ressources financières pour cueillir et analyser efficacement et de façon constante l'information au sujet d'innovations technologiques des marchés et les meilleures pratiques d'entreprise. Les sociétés manquent souvent de budgets publicitaires pour de grandes campagnes de marketing, la promotion de produits — chefs de file ou pour la participation aux salons nationaux et internationaux.

En se joignant à une association commerciale ou à la chambre de commerce, les sociétés profitent de la connaissance et des ressources d'autres membres. Des frais de 20,000 $ pour la participation à un salon, par exemple, ne sont peut-être pas à la portée d'une seule société, mais sont vraisemblablement abordables s'ils sont partagés avec 30 autres sociétés. Les associations fournissent une plateforme efficace pour du marketing collectif.

L'information est onéreuse. Les organisations de développement commercial fournissent également un excellent forum pour l'échange d'information à propos de nouveaux marchés, des politiques de régulation tant au pays qu'à l'étranger, des idées à propos de pratiques gagnantes pour l'industrie, de la façon d'accéder au capital de financement et de risque, de contrats et de problèmes légaux, et ainsi de suite. Par elle-même, une société individuelle ne possède sans doute pas les ressources pour accéder à ces informations, mais elle peut y être exposée en étant membre d'une association professionnelle ou commerciale.

Représentation publique

Bien que cela ne fasse pas partie de ce séminaire (ROCCD fournira une expertise technique à propos de la représentation publique par un composant additionnel au programme), les associations commerciales sont également un moyen efficace pour la représentation auprès de la politique publique. Un gouvernement ou un ministère peut ne pas écouter les revendications d'une société unique en matière de politique économique, mais ils sont obligés d'écouter la voix de centaines ou de milliers de sociétés unies par associations et chambres de commerce.

Réseautage et développement des affaires

Un bénéfice supplémentaire pour les sociétés membres d'associations est l'occasion de rencontrer d'autres entreprises progressives lors de rencontres et d'événements d'association. Les occasions de réseautage conduisent à des pistes de vente, des possibilités de partenariat, des occasions de former des alliances stratégiques soit par intégration horizontale ou verticale et plus. La valeur des occasions de réseautage est mise en évidence par le fait que plusieurs sociétés participant à des associations choisissent de se joindre à des groupes spécifiques à l'industrie et à de multi secteurs.

Malgré ces avantages reconnus d'être membre d'une association, plusieurs sociétés sont cependant peu enthousiastes pour devenir membres d'organisations et de chambres de commerce. La raison la plus fréquemment évoquée pour expliquer ce manque d'enthousiasme est qu'elles ne connaissent pas les services offerts ou qu'elles ne sont pas sûres de la valeur de ces services.

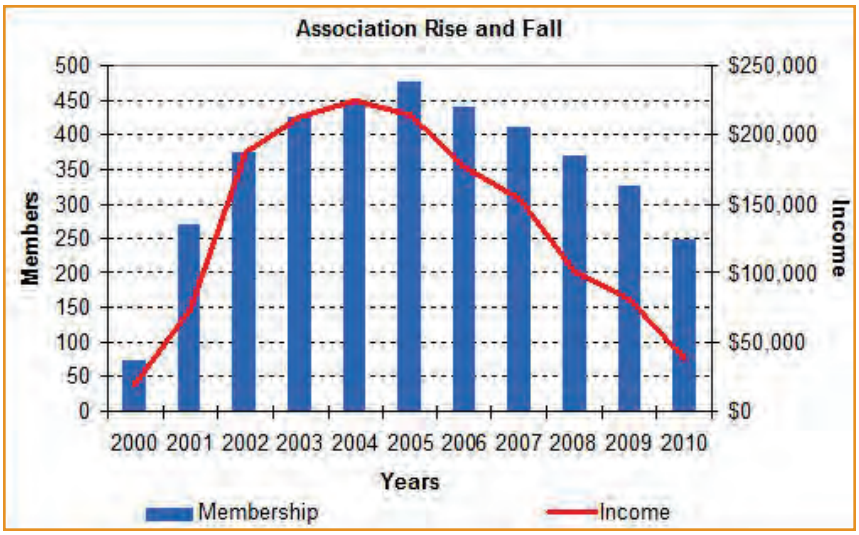


Figure 1. Défi type de la viabilité d'une association

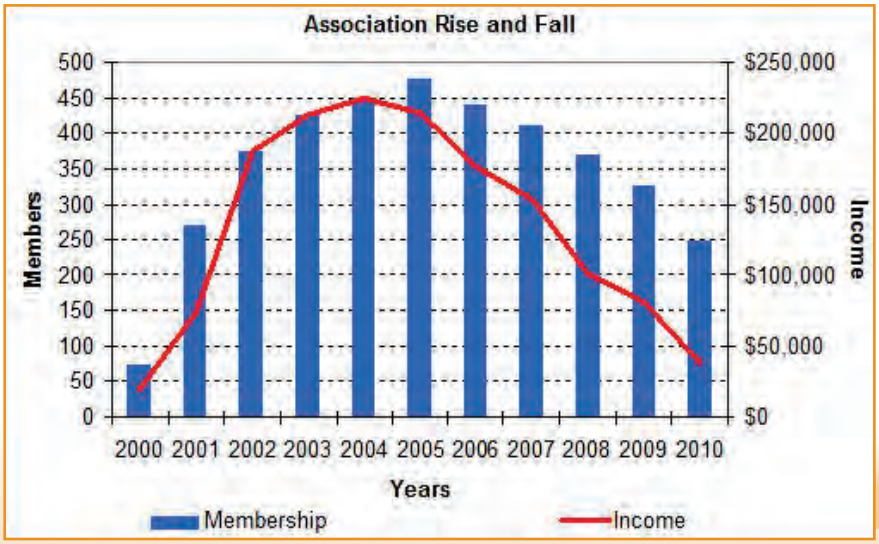


Figure 2. Association bien portante

IV. Amélioration de la fourniture de services

Avant de s'impliquer dans un recrutement agressif et la promotion de l'association, ces dernières doivent avoir quelque chose à offrir en échange des frais exigés. Le programme de la ROCCD vise l'amélioration de la provision de services des organisations de développement commercial afin d'accroître le commerce et de renforcer les associations de leur propre chef. La fourniture de services améliorés conduira à un accroissement du nombre de membres et à l'augmentation des cotisations de membres en plus de fournir l'occasion pour les organisations de développement commercial d'accroître les revenus non dus qui pourront être réinvestis dans des programmes et services pour les membres. Pour chaque service de facilitation du commerce ajouté, des suggestions d'objectifs de programme et des indicateurs mesurables sont inclus.

V. Services de facilitation du commerce qui seront vus

Module 2: Tables rondes et événements

Le module 2 présente un outil économique que les organisations de développement commercial peuvent utiliser pour augmenter la sensibilisation de leurs membres aux problèmes du commerce par l'organisation et la commandite de tables rondes et des formations pour les membres. Des sujets efficaces pour tables rondes incluent la licence d'exportation, les droits de douane, la promotion de produit, le contrôle de la qualité, les régimes tarifaires et plus.

Objectif : Fournir aux membres l'information la plus actuelle sur des sujets commerciaux pour qu'ils puissent prendre de meilleures décisions et accroître les ventes à l'étranger.

Indicateurs : L'information discutée était-elle utilisée dans les opérations quotidiennes d'affaires ? L'information obtenue à la table ronde / événement a t'elle directement généré des ventes ou des économies ?

Module 3: Dédouanement, transport, certifications et normes

Les participants apprendront les défis communs pour les nouveaux venus aux marchés des États-Unis et de l'Europe avec une insistance spéciale portant sur le dédouanement, les normes et les certifications, les services de transport et autres. Les organisations de développement commercial apprendront comment elles peuvent offrir des services de dédouanement à leurs membres.

Objectif : Fournir aux membres de l'information pertinente au dédouanement et à la tarification. Cueillir et distribuer de l'information à propos de la douane et des frais de douane.

Indicateurs : Les sociétés membres ont-elles utilisé l'information pour pénétrer de nouveaux marchés ? Si oui, quel volume de vente réalisée représente les nouveaux marchés (les États-Unis) ?

Module 4: Hotline d'aide au commerce

Ce court module expliquera comment mettre en place une hotline pour membre afin de les aider à trouver les réponses aux questions ou problèmes urgents. Les sujets incluront le budget, la stratégie organisationnelle et les services types offerts par téléphone. Des liens vers les ministères et des services d'information seront aussi discutés.

Objectif : Créer une hotline pour répondre aux questions des sociétés qui tentent d'exporter vers de nouveaux marchés. De l'information à propos des procédures de dédouanement et des politiques tarifaires est donnée aux sociétés membres. Ici, les rapports de corruption et les barrières non tarifaires devraient être rapportés.

Indicateurs : Combien de sociétés membres ont utilisé la hotline ? L'information fournie a t'elle conduit directement à des ventes ou des économies et de combien ?

Module 5: Services de recherche de marché

Un des services les plus utiles que les organisations de développement commercial peuvent offrir à leurs membres est l'information et l'analyse concernant les marchés cibles. Les participants verront des approches alternatives à la fourniture d'information de marché avec une attention spéciale portant sur la réalisation d'études de marché personnalisées pour les membres. Puisque les services de recherche de marché sont souvent un des plus importants générateurs de revenus pour les organisations de développement commercial, les stratégies d'établissement de prix pour niveaux alternatifs de recherche et d'analyse seront explorées.

Objectif : Fournir aux sociétés membres des recherches générales et détaillées de marché pour des secteurs clés possédant de forts potentiels pour l'exportation vers différents marchés.

Indicateurs : Combien de sociétés ont utilisé l'information de marché ? Combien de sociétés ont payé pour des services de recherche spécialisée de marché ? Combien de ventes ont été complétées directement à partir des résultats de la recherche de marché fournie ?

Module 6: Plateforme web interentreprise

Les organisations de développement des affaires et les chambres de commerce peuvent fournir à leurs membres une place de marché virtuelle. Les participants verront le registre des fournisseurs et acheteurs, l'infrastructure technologique requise pour lancer une plateforme interentreprise, les besoins en personnel et les stratégies de gestion pour l'entretien de la plateforme ainsi que les activités génératrices de revenus. Le maintien et la vente de listes d'acheteurs internationaux représentent le plus grand intérêt. Des exemples pour d'autres pays seront présentés.

Objectif : Créer une place de marché virtuelle pour les producteurs nationaux et les acheteurs internationaux. Fournir des répertoires de fournisseurs et d'acheteurs et faire la liste des informations de produit. Prévoir des requêtes directes interentreprises et le placement de commandes.

Indicateurs : Trafic au site web ? Combien de fournisseurs locaux et d'acheteurs étrangers ont visité le site ? Combien de souscriptions pour membre privilégié ont été vendues ? Quel volume de ventes de souscription membre est directement associé au portail web interentreprise ?

Module 7: Participation aux salons commerciaux

Ce module enseigne que les salons commerciaux ne sont pas les meilleurs endroits pour des ventes directes de biens et services, mais qu'ils sont des occasions pour une valorisation de la marque au plus haut niveau qui renforcera les relations avec les acheteurs internationaux à long terme. Qualification et enregistrement aux salons commerciaux pour participation et les stratégies lors de la participation seront discutés en détail. Les organisations de développement commercial seront mieux informées des compromis coûts-bénéfices pour des salons internationaux et quels salons sont les plus appropriés pour les pays, les industries et les sociétés.

Module 8: Nation Branding, produits champions et sociétés ambassadrices

Les efforts des organisations de développement des affaires pour la promotion de produits fabriqués par les sociétés membres doivent se concentrer et faire partie d'un message holistique plus grand au niveau du pays. Ce module fournit des exemples d'efforts de Nation Branding pour d'autres pays et il explorera quelle approche peut fonctionner le mieux pour le Maghreb. La valorisation de marque nationale ne devrait pas être un saut direct dans la publicité internationale, mais un processus d'autodécouverte où les participants définissent qui ils sont et ce qu'ils souhaitent être. L'identification de produits champions pour chaque organisation et chaque pays représente une part importante du processus de Nation Branding.

Module 9: Missions commerciales internationales

Ce module présente une façon très efficace d'organiser des missions commerciales internationales pour maximiser l'obtention de contrats à moyen et long terme. Les sujets incluent le choix du marché, la coordination avec les ministères du Commerce à l'étranger, la Chambre de commerce internationale, les liens avec les universités et le marketing auprès des acheteurs étrangers.

Module 10: Conférences acheteurs/investisseurs

En bâtissant sur de récentes visites à succès d'acheteurs en Palestine, Jordanie et en Afghanistan, ce module présente comment attirer des acheteurs internationaux à des conférences acheteurs/investisseurs tenues dans des lieux géographiques à défi. Les sujets incluent la sélection de, ou des industries à promouvoir, l'identification des acheteurs et groupes d'acheteurs intéressés à la visite, la coordination avec des agences gouvernementales locales pour de l'aide financière, l'émission de visas et autres facilitations envers la réglementation. Des activités de conférences et les attentes des visites d'acheteurs.

Module 11: Stratégies de tarification des cotisations

Les organisations de développement des affaires et les chambres de commerce se feront présenter des stratégies alternatives pour l'établissement du prix des cotisations, une structure de prix pour les services et l'utilisation de bons pour accroître la demande future des membres pour des services de facilitation du commerce. Tous les services ne devraient pas être offerts à tous les membres pour une cotisation unique. Les organisations de développement commercial apprendront à identifier les membres de classe supérieure qui ont besoin et sont prêts à payer pour un niveau plus élevé de services.

VI. Exercice

Les participants au séminaire se répartissent en groupes de travail individuels et discutent des types de services que leurs organisations offrent ACTUELLEMENT. Chaque groupe nomme un secrétaire et un porte-parole. Les conclusions sont présentées à tous par chaque porte-parole des groupes.

MODULE 2

TABLES RONDES ET ÉVÉNEMENTS

MODULE 2: TABLES RONDES ET ÉVÉNEMENTS

I. Introduction

Ce séminaire est conçu pour présenter des niveaux croissants de complexité avec chaque module. Par conséquent, le module 2 explore le service aux membres à faible coût et relativement facile que représentent des tables rondes et des événements commandités. Bien que les tables rondes ne représentent qu'un composant de service parmi plusieurs, elles sont un premier pas important vers l'amélioration de la provision de services et des profils des organisations de développement commercial. De plus, les tables rondes offrent de façon typique l'occasion initiale d'obtenir un revenu non dû. Pour y arriver cependant, les tables rondes et les événements doivent non seulement être des occasions de réseautage, mais offrir un contenu. Des informations qui permettent des actions et des discussions pertinentes sont essentielles pour qu'ils représentent une valeur pour les membres. Ce module introduit la commandite d'événement, des stratégies de tarification et des sujets associés au commerce qui seront utiles pour les membres d'association.

II. Tables rondes et événements en fonction du contenu

Plusieurs organisations produisent des événements pour leurs membres tout au long de l'année. L'objectif de ce module est d'améliorer le contenu des tables rondes et des événements afin que les entreprises membres puissent acquérir de l'information qui peut être directement utilisée pour les opérations commerciales normales. Plus les entreprises membres réalisent l'importance d'une programmation axée sur le contenu, plus elles sont susceptibles d'apprécier leur adhésion à votre organisation et ainsi être plus enclines à renouveler et/ou surclasser leur adhésion. Elles peuvent également accepter de défrayer une part plus importante des coûts de tels événements (voir tarification pour événement et commandite plus loin).

Des tables rondes d'affaires peuvent couvrir plusieurs sujets incluant la représentation auprès de la politique publique. Comme le renforcement des capacités des organisations commerciales axé sur les résultats (ROCCD) fournira des conseils techniques à propos du rôle des organisations de développement commercial dans un composant de programme distinct, ce module met l'emphase sur le contenu axé sur le commerce. Les organisations de développement commercial devraient déterminer la fréquence des tables rondes en fonction de la demande des entreprises membres et la disponibilité d'experts de sujet. Au cours d'une année, il peut être approprié de tenir plus d'une table ronde pour un sujet spécifique et de reprendre les discussions avec un contenu mis à jour et un panel alternatif au cours des années subséquentes.

Sans y être limités, des sujets axés sur le commerce qui sont susceptibles d'intéresser vos membres peuvent inclure les suivants :

Normes et certifications pour les produits d'exportation

Les marchés d'exportation exigent différents niveaux de certification de produit pour assurer une qualité de produit et la véracité de publicité. Par exemple, pour exporter de l'huile d'olive « organique » vers l'Italie, une société doit subir une période de « conversion » de deux années ainsi que satisfaire à plusieurs inspections avant d'obtenir le statut UE organique. Pour les États-Unis, une approbation de la FDA est requise avant l'exportation.

D'autres certifications peuvent inclurent les normes ISO, les certifications de main-d'œuvre excluant le travail d'enfants, d'autres pratiques équitables pour la main-d'œuvre, la conformité aux taxes et plus. Chaque marché possède ses propres normes et régimes de certification qui peuvent être intimidants pour vos entreprises membres qui tentent de pénétrer de nouveaux marchés et la provision d'expertise et d'information par votre organisation de développement commercial leur sera une aide importante.

Dédouanement et régimes tarifaires

En plus des normes et des certifications, plusieurs règlements douaniers doivent être compris pour exporter vers des marchés étrangers. Il sera utile pour les membres d'obtenir de l'information à propos des inspections, du délai de dédouanement en maritime, de la documentation, du dédouanement, des services de dédouanement, des droits et des tarifs.

Financement commercial et garanties de crédit

Le financement commercial et les garanties de crédit sont d'importants outils pour faciliter les exportations. La participation aux tables rondes d'organisations financières et de sociétés qui utilisent ces services est un moyen efficace pour éduquer les membres sur la façon d'accéder à ces produits

Droit contractuel international

Faire des affaires outremer peut être un risque et souvent les acheteurs étrangers ne sont pas connus des fournisseurs. L'information à propos de divers instruments contractuels et de la protection qu'ils assurent aux deux parties est essentielle pour faciliter le commerce.

Transport/expédition

Plusieurs sociétés ne possèdent pas les ressources financières pour se doter d'un personnel complet de consolidation de fret et d'expédition. Souvent, les départements d'expédition sont exploités par deux ou trois personnes. Par conséquent, les sociétés qui exportent utilisent souvent les services de tierces parties pour la coordination de fret au port d'embarquement et des conseillers aux ports de destination pour l'empaquetage des produits, la préparation des connaissements et autres documents et pour la supervision de l'embarquement et du débarquement de leurs expéditions. Une introduction aux différentes sociétés de transport ainsi qu'aux procédures pour le transport international suscitera beaucoup d'intérêt de la part de vos membres. L'information à propos de différentes sociétés de transport maritime, leurs tarifs et leur fiabilité retiendra également l'intérêt.

Procédures locales d'exportation

Des tables rondes concernant la règlementation de l'exportation et les mises à jour des lois et procédures sont aidantes pour les sociétés qui pénètrent ou sont actives dans les marchés étrangers. Des trois pays couverts par le premier pas des séminaires pour services de facilitation du commerce du renforcement des capacités des organisations commerciales axé sur les résultats (ROCCD), les

rangs donnés par la Banque mondiale à propos de la facilité commerciale transfrontalière varient de 30 pour la Tunisie à 80 pour le Maroc et finalement jusqu'à 124 (de 183) pour l'Algérie. Pour les organisations de développement commercial tunisiennes, des tables rondes concernant les obstacles informels à l'exportation seront une meilleure valeur qu'une discussion à propos de la règlementation commerciale formelle. De façon typique, la politique commerciale de tout pays change d'année en année et donc des tables rondes annuelles à propos de nouveaux règlements susciteront beaucoup d'intérêt chez vos membres.Algeria.

Services d'assurance du transport

L'assurance de cargaison est un outil important pour le commerce international. Protéger l'expédition de fournisseurs locaux au point de consolidation, pendant le transit et au port de destination aide à mitiger les pertes financières possibles dues à une cargaison endommagée ou perdue. Des tables rondes incluant des sociétés d'assurance sont un moyen efficace d'éduquer les membres à propos des divers produits d'assurance (et leurs coûts) qui sont offerts aux fournisseurs et transporteurs.

Taux de change et achat de parité de pouvoir d'achat

Les fluctuations des valeurs des devises affectent la disponibilité de produits exportés vers les marchés étrangers. Des tables rondes d'experts en tendances actuelles et à long terme des devises aident les exportateurs à cibler de nouveaux marchés et éviter des réductions de la demande à cause des changements relatifs de la valeur des devises.

Création et fonctionnement de zones d'exportation (représentation auprès de la politique publique)

Bien que plus étroitement associées au rôle de représentation auprès de la politique publique de Bodes/chambres de commerce, les tables rondes concernant la création et l'exploitation de zones d'exportation susciteront également un intérêt chez les entreprises membres. L'exploration des avantages reliés aux zones d'exportation et une discussion à propos de comment les zones peuvent fonctionnées plus efficacement peuvent conduire à d'importants changements de la politique publique qui affecte vos membres.

III. Tarification et commandite d'événement

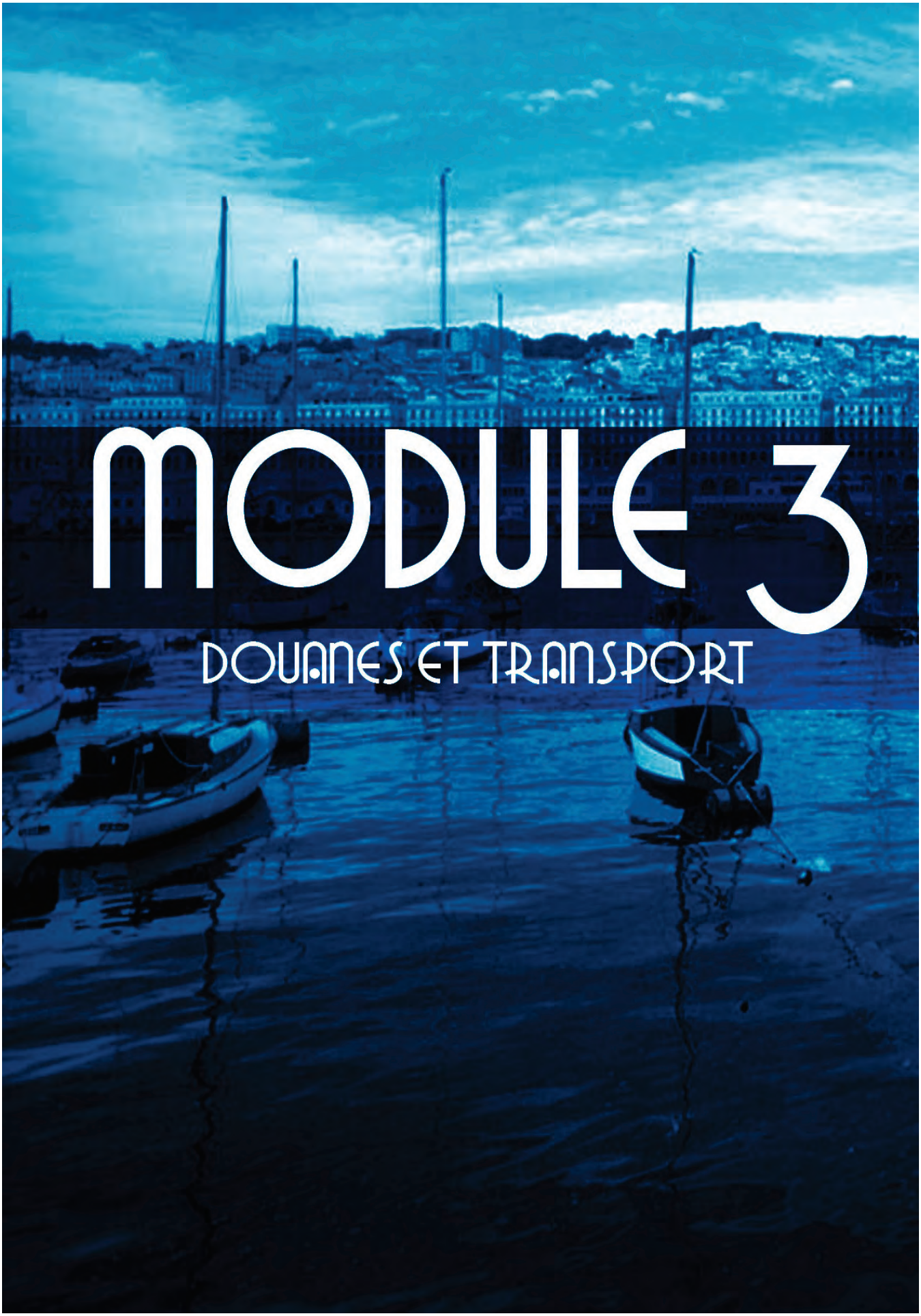
La plupart des associations d'affaires et organisations professionnelles offrent gratuitement des tables rondes à leurs membres et à des participants externes. Les tables rondes et les événements sont cependant d'excellentes sources de revenus non dus pour les organisations de développement commercial. Plus une association d'affaires soigne sa réputation en rapport avec une programmation de grande qualité et la fourniture de conférenciers pertinents, plus la demande pour une programmation d'événements augmentera. Deux stratégies primaires peuvent être utilisées par votre organisation pour accroître les revenus par de tels événements. Ce sont des revenus qui peuvent être utilisés pour renforcer votre organisation et être réinvestis pour améliorer la programmation. D'abord, des frais d'admission peuvent être exigés pour ces événements. La tarification devrait être segmentée en non membres qui payent 100 % des frais d'admission, les membres réguliers qui payent 50 % et les membres de classe supérieure de votre organisation qui sont admis gratuitement à cause de leurs cotisations beaucoup plus importantes à votre organisation de développement commercial.

La deuxième stratégie et la plus efficace pour obtenir des revenus de la programmation d'événements est de solliciter des commandites corporatives pour vos événements. La commandite corporative ne devrait pas uniquement couvrir les coûts de la production d'événements, mais elle devrait également générer un revenu supplémentaire à ces coûts. Par exemple, si votre organisation de

développement commercial offre une table ronde à propos de services d'assurance, vous devriez solliciter des commandites de la part des sociétés et courtiers en assurance les plus importants de la région. De grands assureurs comme Aon, AEG et d'autres peuvent également avoir un intérêt à commanditer des événements même s'ils ne sont pas directement présents dans votre marché. Un autre exemple serait d'inviter Microsoft ou Cisco ou des sociétés technologiques similaires à commanditer des événements associés à la technologie de l'information (développement de site web, plateformes web pour affaires, systèmes automatisés, etc.). De telles commandites corporatives non seulement génèrent des revenus, mais aussi elles bénéficient au profil de votre événement, elles améliorent l'efficacité générale du marketing de votre organisation.

IV. Exercice

Les participants au séminaire se répartissent en groupes de travail individuels et discutent et priorisent les sujets commerciaux intéressants pour les membres de l'organisation. Chaque groupe nomme un secrétaire et un porte-parole. Les conclusions sont présentées à tous par chaque porte-parole des groupes.



MODULE 3

DOUANES ET TRANSPORT

MODULE 3: DOUANES ET TRANSPORT

I. Introduction

L'objectif du module 3 est d'explorer les défis et les occasions devant les pays qui souhaitent faire des affaires avec les États-Unis et d'autres marchés internationaux. La discussion commence avec une exploration de l'environnement actuel d'exportation au Maghreb, puis elle introduit les défis et les occasions d'exportation vers les États-Unis et finalement, le système généralisé de préférences est présenté. Avant que des sociétés envisagent de participer à des salons internationaux du commerce aux États-Unis ou dans d'autres pays, il est primordial qu'elles comprennent l'environnement de réglementation qui influence les coûts et la livraison de produits. Votre organisation devrait viser à devenir un centre d'échanges d'informations qui fournit l'information la plus à jour à propos des douanes et de la règlementation.

II. Environnement commercial au Maghreb

Tunisie

À partir de recherches effectuées par la Banque mondiale, des discussions avec des agences locales de facilitation du commerce et avec des transporteurs, il est clair que la Tunisie possède un système « asymétrique » de réglementation commerciale. Il est relativement facile d'exporter avec seulement quelques procédures et sans taxe à l'exportation ou de frais de licence qui sont exigés. Cependant, une règlementation lourde existe bien pour l'import avec une forte taxation formelle et informelle. Le dédouanement des biens dans le pays est considéré comme l'un des aspects les plus corrompus de la gouvernance économique tunisienne avec la nécessité de distribuer des pots-de-vin pour l'approbation de documents d'import. Bien que l'objectif de ce séminaire soit de faciliter l'exportation de produits locaux, il faut noter que les barrières commerciales associées à l'importation nuisent aussi aux exportateurs. Le coût de biens intermédiaires et de la machinerie nécessaire à la production intérieure de produits exportables accroît le coût des produits finis destinés à l'exportation ce qui rend les exportations internationales tunisiennes moins compétitives. Les tarifs de l'import et la taxation informelle accroissent également le coût de la vie pour les citoyens tunisiens puisque les prix des biens d'importation sont gonflés artificiellement.

Figure 1. Facilité du commerce en Tunisie, Banque mondiale 2011

III. Tarification et commandite d'événement

Selon la Banque mondiale, la Tunisie se situe au 30e rang parmi 183 systèmes économiques pour la facilité du commerce transfrontalier. Ceci laisse entendre que bien qu'il reste du travail, le temps et les ressources d'organisations de développement commercial sont mieux utilisés à améliorer la connaissance des marchés internationaux de leurs membres et à découvrir de nouvelles occasions commerciales plutôt que se concentrer sur des changements au régime de la réglementation commerciale (sauf pour la règlementation de l'import). Par comparaison, le Maroc se situe au 80e rang dans le monde et l'Algérie au 124e rang.

Good Practice Economies	Documents to export (number)	Time to export (days)	Cost to export (US$ per container)	Documents to import (number)	Time to import (days)	Cost to import (US$ per container)
Denmark		5				
France	2			2		
Malaysia			450			
Singapore					4	439
Selected Economy						
Tunisia	4	13	773	7	17	858

Figure 2: Pointage de la Banque mondiale pour l'environnement commercial – Tunisie 2011

Il faut noter que le coût actuel pour importer un conteneur de transport est certainement plus élevé que le coût formel montré ci-dessus. La bonne nouvelle est que la Tunisie maintient un régime de règlementation commerciale relativement sympathique au commerce. Il performe mieux que d'autres économies régionales et il commence à approcher les « économies de bonnes pratiques ».

Selon des entrevues sur place cependant, les exportateurs tunisiens sont confrontés à trois défis importants pour l'accroissement des ventes internationales. En premier lieu, le manque de routes directes de transport augmente le temps et les coûts du transport de biens outremer. Souvent, des expéditions de plus petite taille par mer sont envoyées à des ports régionaux plus grands pour une reconsolidation et le transport final. Il y a deux problèmes probablement responsables de cette situation. D'abord, un volume relativement faible de biens a été cité comme cause du découragement des sociétés de transport maritime pour la provision de grands navires. Trop de temps doit s'écouler pour qu'une expédition complète soit consolidée. Des expéditions plus petites, plus fréquentes sont donc utilisées dont peu ont un accès direct à des ports internationaux importants. Une autre raison expliquant la rareté de sociétés de transport maritime direct est que la Tunisie ne possède pas de port en eau profonde moderne. Le manque de port en eau profonde a été cité dans plusieurs conversations avec des parties prenantes commerciales. Le manque de routes aériennes est aussi un obstacle au commerce. Une société de transport relatait avoir eu l'obligation de faire parvenir une expédition en Afrique par l'aéroport Charles de Gaule à Paris. Le manque de routes aériennes ajoute nécessairement du temps et des coûts au transport international.

Un autre défi pour l'exportation est le manque d'espace en entrepôt de douane pour la consolidation et l'entreposage. Une société de transport mentionnait qu'environ 73 000 $ comptant doivent être payés au gouvernement pour cautionner des biens en entrepôt. Cependant, à la fin réussie du transport, l'argent n'est pas remboursé et aucun financement de caution n'est autorisé. Aux États-Unis, les sociétés souscrivent souvent de l'assurance de cargaison pour une fraction de la valeur de la cargaison. Une prime de 10 000 $ peut acheter une couverture d'une valeur de 1 000 000 $. Au contraire, les exportateurs doivent payer à l'avance et au complet pour la caution.

Un troisième défi est le piètre accès à l'information de marché. Ceci inclut l'information à propos de la demande de produit, des marchés émergents, des distributeurs, des agents, des sociétés de transport et plus encore. L'amélioration de l'information de marché est vue dans le module 5 de ce séminaire.

Environnement commercial en Algérie

L'Algérie est reconnue pour une présence significative d'entreprises paragouvernementales et une croissance économique gérée par l'État. À cause de cette approche du développement économique, elle se classe souvent parmi les pays les moins ouverts à la facilitation du commerce. Basée sur son indice commercial de restriction des tarifs (TTRI)1 pour NPF de 12,4 pour cent en 2007, l'ouverture du régime commercial de l'Algérie est semblable à celle d'un pays moyen du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (MNA) (11,9 pour cent), mais elle est plus restrictive que celle d'un pays à revenu élevé-intermédiaire (6,9 pour cent). Semblable à la majorité des pays de la région, l'Algérie est plus protectrice de ses produits agricoles (13,8 pour cent) que de ses autres produits (12,1 pour cent). Basée sur le TTRI, elle se situe au 105e rang parmi 125 pays (où le premier est le moins restrictif). La moyenne simple de son tarif NPF a été relativement constante depuis les années 2000 (une indication que le régime commercial de l'Algérie n'a pas considérablement changé) et en 2008 elle fut à 18,6 pour cent. Considérer les préférences ne change pas de façon significative la moyenne simple du tarif appliqué (18,0 pour cent). L'Algérie possède un tarif NPF applicable maximum de seulement 30 pour cent pour l'alcool et le tabac ce qui est bien moins que la moyenne régionale de 387,6 pour cent. Cependant, le partage de lignes tarifaires avec zéro NPF n'est que 1,8 pour cent et le partage de lignes tarifaires avec des droits de douane plus élevés que 15 pour cent (pointes internationales) est 40,3 pour cent.

Les exportations de l'Algérie représentent un environnement commercial favorable, du moins formellement, spécialement en comparaison avec sa région et les comparateurs de revenu. L'accès au marché algérien TTRI4 (incluant les préférences) de 0,6 pour cent est inférieur aux moyennes de la région et au revenu de groupe de 2,1 et 2,3 pour cent respectivement. La moyenne simple de l'ensemble restant du tarif mondial (incluant les préférences) que représentent les exportations du pays est 10,7 pour cent. Quand ses flux commerciaux sont considérés, il apparait que les exportations algériennes ont un très bon accès aux marchés internationaux. L'Algérie exporte principalement des hydrocarbures ce qui explique le faible reste pondéré du tarif mondial (incluant les préférences) de seulement 0,2 pour cent. Le dinar algérien s'est apprécié de 2,9 pour cent en réalité, termes commerciaux pondérés en 2008, rendant les exportateurs moins compétitifs à l'étranger. Cependant, comme les revenus du pétrole ont chuté, le dinar a été déprécié par rapport au dollar et à l'euro depuis octobre 2008.

Toute fois, quand les barrières informelles au commerce sont considérées, spécialement pour les exportations non reliées au pétrole, il en émerge une image différente. Dans l'ensemble, l'Algérie se situe au 124e rang sur 183 pays pour la facilité commerciale transfrontalière, loin derrière le Maroc et la Tunisie. Le rôle des organisations de développement commercial opérant en Algérie est de traiter de ces contraintes informelles au commerce par des tables rondes d'experts, des événements de représentation publique et une aide au niveau des sociétés pour négocier avec les ministères dominateurs. Des rapports de corruption doivent être collectés et distribués aux membres des organisations de développement commercial (voir hotline d'aide au commerce dans le module 4).

Good Practice Economies	Documents to export (number)	Time to export (days)	Cost to export (US$ per container)	Documents to import (number)	Time to import (days)	Cost to import (US$ per container)
Denmark		5				
France	2			2		
Malaysia			450			
Singapore					4	439
Selected Economy						
Algeria	8	17	1248	9	23	1428

Figure 3. Pointage de la Banque mondiale pour l'environnement commercial – Algérie 2011

Environnement commercial au Maroc

Le Maroc a progressé à grands pas au cours des dix dernières années pour libéraliser son régime de réglementation commercial. Avec la mise en place de zones économiques extraterritoriales et sa participation à plusieurs accords de commerce multilatéraux, le Maroc travail avec diligence pour améliorer la facilité du commerce transfrontalier. Selon le rapport 2011 « Doing Busuness » de la Banque mondiale, le Maroc se situe au 80e rang sur 183 pays pour le commerce. Il faut noter que cette cote est quelque peu médiocre, cependant, elle n'affecte pas précisément l'ouverture commerciale du pays. D'abord, notons qu'en comparant à la Tunisie, 3 documents supplémentaires sont requis pour exporter ce qui ajoute un jour de plus à l'exportation de biens (pour la Tunisie, 13 jours sont requis en moyenne et le Maroc en requiert 14). Le coût d'exportation d'un conteneur est en fait moindre au Maroc que celui de la Tunisie et il est compétitif dans les autres indicateurs majeurs de la Banque mondiale. Il est probable que les trois documents supplémentaires requis pour l'exportation sont responsables de la diminution des indicateurs de la Banque mondiale. En second lieu et de façon plus importante, il faut considérer que l'étude de la Banque mondiale ne tient pas compte des zones sans droits de douane qui ont contribué de façon importante à sa politique commerciale depuis 2007. Par conséquent, le Maroc est en fait bien plus ouvert au commerce international que ce qu'indique le pointage de la Banque mondiale.

Good Practice Economies	Documents to export (number)	Time to export (days)	Cost to export (US$ per container)	Documents to import (number)	Time to import (days)	Cost to import (US$ per container)
Denmark		5				
France	2			2		
Malaysia			450			
Singapore					4	439
Selected Economy						
Morocco	7	14	700	10	17	1000

Figure 4. Pointage de la Banque mondiale pour l'environnement commercial – Maroc

III. Exporter aux États-Unis

Le but de cette section n'est pas d'expliquer tous les détails de la façon d'exporter aux États-Unis, mais de fournir un aperçu de certains problèmes et défis que rencontrent les nouveaux exportateurs aux États-Unis. L'objectif d'ensemble de ce séminaire est d'introduire un nombre de services que votre organisation de développement commercial peut offrir à ses membres pour faciliter le commerce. Les détails de la façon d'exporter aux États-Unis ne représentent qu'une petite partie de l'ensemble de la facilitation du commerce. Plus de recherche et d'efforts directs pour accroître le commerce avec les États-Unis devraient être entrepris après ce séminaire. Votre organisation peut utiliser le cadre de travail présenté ici comme carte routière pour accroître de façon générale le commerce et plus particulièrement le commerce avec les États-Unis.

Perspectives du marché des États-Unis

Le Maghreb a profité de relations commerciales de longue date avec les pays sud-méditerranéens ainsi que d'autres économies régionales du Maghreb. Ce n'est que récemment seulement que les exportations du Maghreb considèrent sérieusement pénétrer les marchés des États-Unis. Faisant suite à une mission commerciale l'an dernier, le CEPEX de la Tunisie a produit un sommaire effectif des occasions et des défis caractérisant les affaires avec les États-Unis, et les informations de la mission s'appliquent à tous les pays du Maghreb qui souhaitent accroître leurs exportations aux États-Unis.

Les avantages importants incluent :

- Un énorme marché. Les États-Unis importent près de 1,6 $ mille milliards par année, près de trois fois plus que le pays suivant.
- Des consommateurs sagaces qui apprécient des produits de qualité et des produits de niche.
- Une base de consommateurs qui aiment les produits novateurs ou les nouveaux produits en provenance de nouvelles régions et nouveaux producteurs.

Les défis importants incluent :

- Risque réglementaire et contractuel.
- Un marché d'import très compétitif.
- Une énorme base de production intérieure.

Pour réussir dans le marché américain, on doit garder à l'esprit quelques facteurs de succès :

- La connaissance de la langue anglaise..
- Du matériel de marketing bien développé en Anglais (présentations vidéo, sites web, courtes publicités (prospectus)).
- Utilisation d'experts locaux en marketing pour mieux cibler les ressources de marketing.
- Utilisation d'un agent d'importation
  - Avantage d'une connaissance détaillée de première main des procédures douanières, droits de douane, ports d'arrivée.
  - Accès à des relations directes avec des distributeurs.
  - Représentation pour vos expéditions/produits au port d'arrivée.
  - Bénéficier de synergies avec d'autres produits que l'agent peut distribuer.

Votre organisation de développement commercial devrait introduire des occasions pour les produits intérieurs par une recherche détaillée du marché comme montré dans le module 5. Faisant partie de cette recherche de marché, il faudrait maintenir pour référence par les membres une banque de données des règlementations importantes pour la douane et les réglementations phytosanitaires. Une introduction rapide à l'exportation aux États-Unis devrait inclure les faits de base suivants :

- Il n'y a pas de licence d'importation exigée par le US Customs Service (USCS). Un numéro d'enregistrement à l'IRS est requis donc votre société ou l'agent de votre société doit être inscrit auprès de l'IRS.
- La valeur des droits de douane estimée pour la cargaison est basée sur le coût de la transaction de la cargaison. S'il n'y a pas de coût de transaction disponible, une évaluation sera faite par USCS en comparant la valeur de la cargaison à celles de biens semblables.
- La table des tarifs harmonisés des États-Unis (HTSUS) est une référence importante pour évaluer (et payer d'avance) les droits de douane.
- Un cautionnement présenté à titre de garantie peut être requis si les droits de douane estimés et payés étaient insuffisants. Un cautionnement est semblable à une police d'assurance souscrite par l'importateur dont l'USCS est bénéficiaire si l'importateur ne peut payer les droits de douane supplémentaires. C'est une garantie de paiement donnée par une tierce partie (habituellement un intermédiaire financier).
- Les biens importés qui n'ont pas complété le processus de dédouanement après 15 jours sont entreposés dans un entrepôt de douane général et les coûts d'entreposage sont à la charge de l'importateur. Ceci démontre l'importance de soumettre une documentation complète et correcte ainsi que les droits de douane bien avant l'arrivée de vos biens.

L'entrée formelle de biens aux États-Unis requiert ce qui suit :

- Un **connaissement**, une lettre de transport aérien ou certificat de transporteur (nommant le destinataire aux fins des douanes) comme preuve du droit du destinataire de faire l'entrée.
- Une **facture commerciale** obtenue du vendeur qui montre la valeur et la description de la marchandise.
- Un manifeste d'entrée (formulaire de douane 7533) ou entrée/livraison immédiate (formulaire de douane 3461).
- Des bordereaux d'expédition, s'ils sont appropriés, et autres documents nécessaires pour déterminer si la marchandise peut être acceptée.

Détermination de l'admissibilité/examen douanier des biens

Pour les cas simples concernant de petites expéditions ou pour certaines classes de biens comme les expéditions en vrac, l'examen peut être fait sur les quais, aux stations de conteneurs, aux terminaux de fret ou sur les lieux de l'importateur. Les biens sont alors libérés pour l'importateur. Pour d'autres expéditions, des ensembles échantillons de la marchandise peuvent être retenus par la douane à des fins d'évaluation ou de classification et le reste de l'expédition libéré. Les ensembles échantillons seront également libérés pour l'exportateur après leur examen.

L'examen des biens sert à déterminer :

- La valeur des biens pour les douanes et les droits de douane applicables. Si les biens sont adéquatement marqués en incluant leur pays d'origine. Si un marquage ou un étiquetage spécial s'applique. De façon générale, la marchandise importée doit être lisiblement marquée à un endroit apparent avec le nom du pays d'origine en Anglais. Certains articles spécifiques sont exempts de cette exigence. (Pour plus d'information, voir le prospectus douanier no 539, Marking of Country of Origin on U.S. Imports.)
- Si les biens ont été correctement facturés.
- Si l'expédition inclut des articles prohibés.
- Si les exigences d'autres agences fédérales sont satisfaites.
- Si la quantité de biens inscrite sur la facture est correcte et qu'il n'y en a pas plus ou moins.

Si nécessaire, les biens peuvent être analysés par un laboratoire de douane pour déterminer la bonne classification, la valeur, que les biens satisfont les exigences de sécurité ou pour s'assurer qu'ils ne sont pas des faux ou en violation des lois[1] des États-Unis.

IV. Système général de préférences

Le système général de préférences (GSP) alloue un statut exempt de droits de douane à des produits spécifiques de pays spécifiques dans le but d'établir des relations diplomatiques et pour améliorer les flux commerciaux bilatéraux. En 2007, près de 30,8 $ milliards d'imports se sont qualifiés pour l'exemption des droits de douane du GSP. Le Maghreb est une des premières régions à bénéficier du programme GSP après la qualification de la Tunisie en 1976. L'entrée sans droits de douane aux États-Unis donne aux sociétés d'export qualifiées un avantage monétaire sur les concurrents. Alors que le Maroc et l'Algérie participent au programme GSP, des données concernant la Tunisie démontrent les avantages du programme GSP.

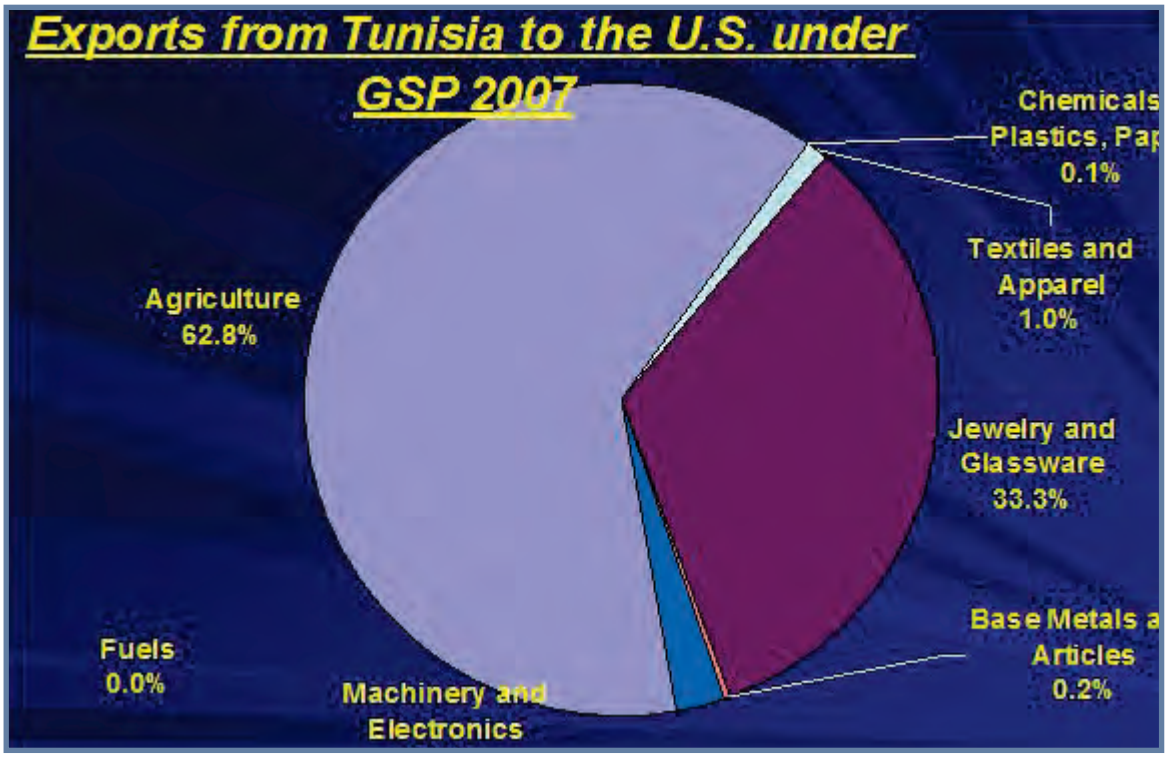


Figure 1. Exemple d'un pays du Maghreb faisant du commerce sous le GSP

Faits complémentaires concernant la Tunisie et le programme GSP :

- 448 $ millions d'imports qualifiés pour l'exemption des droits de douane du GSP ou grossièrement 25 % de tous les produits tunisiens entrant aux États-Unis.
- 3 $ millions en droits de douane économisés par les exportateurs tunisiens.
- 93 de 3 444 produits possibles importés de Tunisie.
- La Tunisie est le 17e plus important utilisateur de GSP au monde.

Les articles qui typiquement se qualifient pour le statut GSP :

- Articles manufacturés et intrants, les bijoux, certains tapis, plusieurs produits agricoles, les produits chimiques, le marbre et les minerais.

Articles qui typiquement ne se qualifient pas pour le statut GSP :

- La plupart des textiles et vêtements, les produits du cuir, les chaussures et les montres.

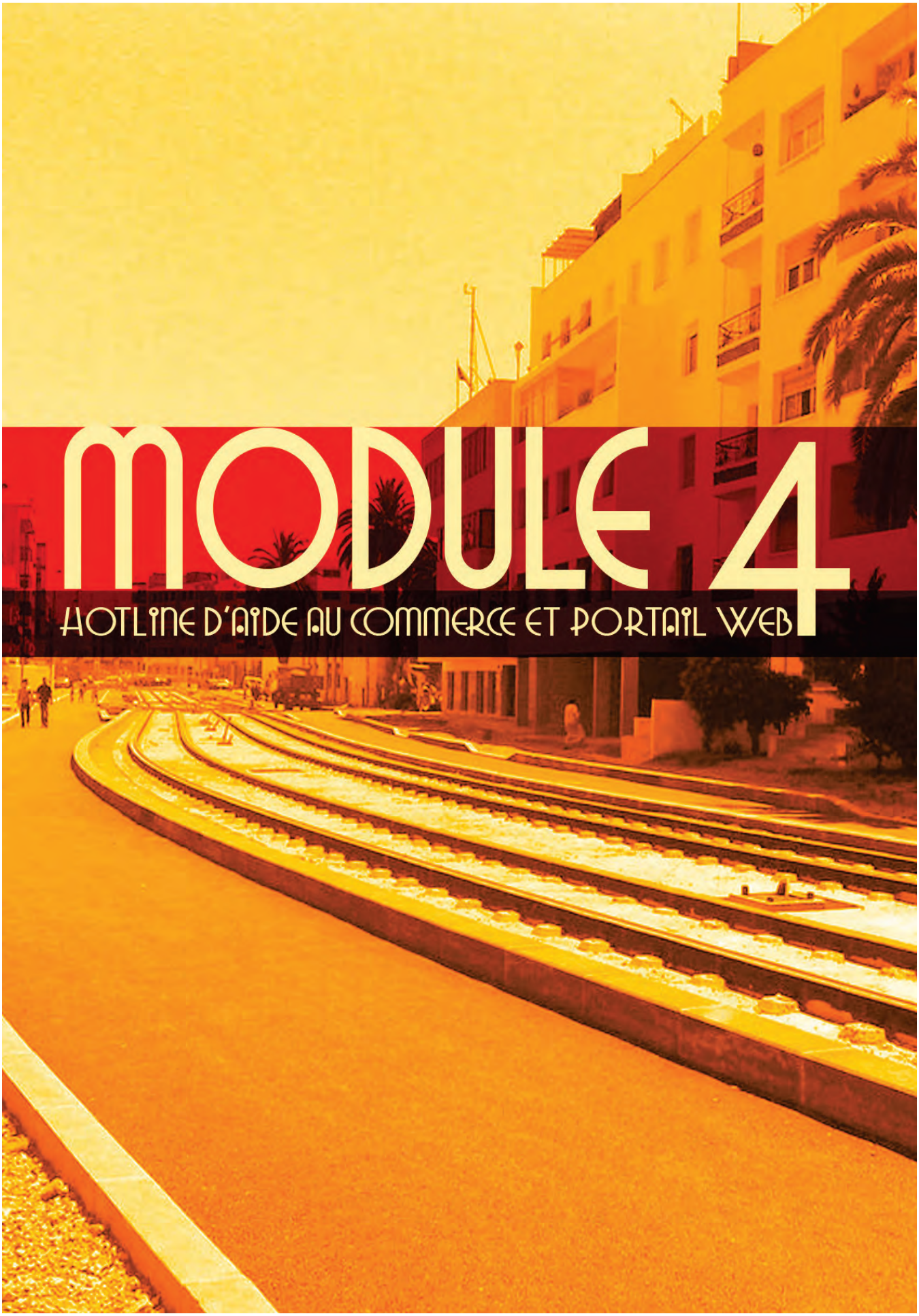
(Footnotes)

[1] L'information pour cette section provient en partie du document de l'USCS « The Quick and Dirty Guide to Importing 2010 ».

Des millions de dollars de produits sont importés aux États-Unis et se qualifient pour GSP mais pour lesquels les exportateurs ne font pas de réclamations. En Tunisie en 2007, par exemple, 22 $ millions de biens ont été exportés avec des droits de douane qui étaient en fait éligibles à l'exemption GSP. Comme organisation de développement commercial, maintenir une banque de données à propos des produits qui se qualifient pour l'exemption GSP représenterait un service extrêmement utile (voir hotline d'aide au commerce dans le module 4). Pour de l'information à propos de quels produits sont éligibles, allez à : http:/dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

Rôle des organisations de développement commercial dans la facilitation du commerce

Les organisations de développement commercial peuvent jouer un rôle important en traitant de ces défis. La représentation publique auprès du gouvernement à propos des tarifs d'importation et les réglementations sur le cautionnement est une approche. Fournir des services de consolidation aux entreprises membres par des transporteurs approuvés est un autre service potentiel. Puis, la collecte et la distribution d'information à propos des douanes et des droits de douane sont un service important. Finalement, les organisations de développement commercial sont des fournisseurs critiques d'information de marché. Comme cela est expliqué dans le module 5, l'information de marché peut être fournie comme faisant partie d'un forfait d'adhésion ou pour un prix additionnel aux frais d'admission pour les membres.



MODULE 4

HOTLINE D'AIDE AU COMMERCE ET PORTAIL WEB

MODULE 4: HOTLINE D'AIDE AU COMMERCE ET PORTAIL WEB

I. Introduction

L'information concernant les politiques et régimes tarifaires des douanes américaines présentée dans le module précédent n'était qu'un très bref aperçu de la montagne d'information à propos de la politique commerciale dont les sociétés ont besoin pour exporter avec succès. Maintenant, multipliez cette information par vos 50 principaux pays d'exportation et la quantité d'information devient intimidante. Bien que votre organisation de développement commercial ne possède sans doute pas les ressources financières pour avoir une équipe à plein temps pour la recherche sur la politique commerciale, elle peut toujours agir comme un important centre d'échanges d'informations commerciales. Certaines étapes principales peuvent grandement améliorer les services de facilitation du commerce que votre organisation de développement commercial offre aux sociétés membres :

- Identification des ressources nationales qui existent pour fournir de l'information sur la politique commerciale.
- Mise en place de partenariats stratégiques avec ces organisations.
- Embauche d'au moins un, sinon plusieurs, recherchiste pour collecter et compiler des données sur la réglementation commerciale.
- Consolidation des données en guides de référence faciles à utiliser pour les vendre aux membres ou pour utilisation par le personnel qui répond aux appels de membres sur la hotline.
- Utilisation de logiciels de gestion des relations clients pour enregistrer des conversations et suivre les questions ouvertes des membres qui requièrent une réponse rapide.
- Promotion du service comme service de référence générale et comme service de collecte d'informations à propos de pratiques déloyales du commerce.
- TLien à un portail web d'information commerciale le votre site web de votre organisation de développement commercial.
- Introduction graduelle de frais d'utilisation du service quand la hotline et le site web deviennent plus robustes.

II. Hotline d'aide au commerce et portail web

Étant donné des ressources en capital financier et humain qui sont limitées, votre organisation de développement commercial ne deviendra sans doute pas l'endroit unique pour l'aide au commerce. Cependant, par une coopération inter organisations de développement commercial et une coopération avec les agences nationales, votre organisation peut devenir une ressource importante pour les sociétés membres qui ont des difficultés à exporter vers de nouveaux marchés. La hotline d'aide au commerce est réellement la ligne de front du marketing des services d'information commerciale qu'offre votre organisation. Faire le lien entre la hotline et l'information à propos de votre organisation est un moyen efficace de collecter et disséminer l'information à vos membres par des experts en aide au commerce qui sont capables de guider les clients vers l'information sur le web en réponse à leurs questions.

III. Tarification et commandite d'événement

Figure 1. Hotline d'aide de l'agence de promotion de l'exportation de l'Afghanistan (EPAA)

Figure 1a.Guide étape par étape pour exporter (EPAA)

Identifier des ressources nationales pour les données commerciales disponibles

Il n'est pas requis de réinventer la roue quand il s'agit d'informations sur la politique commerciale. La première étape pour améliorer les services de facilitation du commerce offerts par votre organisation de développement commercial est d'identifier quelles sont les sources d'informations pertinentes et à jour qui existent dans votre pays. Les ministères du Commerce et les agences nationales d'exportation ont typiquement déjà collecté des informations sur le commerce et les règlementations douanières. Cependant, l'objectif est de positionner votre organisation au sommet de l'information commerciale. Le but est que votre organisation devienne le premier choix de vos sociétés membre pour la recherche d'informations commerciales. Alors qu'il est bien de référer les membres à d'autres ressources, votre organisation de développement commercial doit posséder des ressources d'information cataloguées et disponibles pour les membres d'une façon claire et concise. Vous découvrirez qu'il n'y a pas d'agence qui possède toutes les informations concernant vos sociétés d'exportation et donc des données uniques (disons à propos du programme GSP aux États-Unis) doivent être collectées et mise à jour par la recherche primaire.

Adhérer à des partenariats stratégiques avec d'autres organisations de développement commercial

La façon la plus efficace d'attirer des membres vers vos services de facilitation du commerce est de conclure des partenariats stratégiques avec d'autres organisations qui sont déjà impliquées dans la collecte et la dissémination de données commerciales. Dans certains cas, des partenariats avec des organisations étrangères peuvent être sensés quand elles possèdent de meilleures données ou des données plus complètes que celles des ressources locales..

Monter votre propre équipe interne de recherche

Avant de mettre en place une hotline d'aide au commerce, votre organisation doit posséder l'information de base pour répondre aux questions des membres. En fonction de la taille de votre organisation de développement commercial, vous devriez embaucher de 1 à 3 recherchistes pour consolider les informations disponibles dans vos marchés. Les informations doivent alors être consolidées en volumes faciles à consulter pour référence et qui affichent le logo de votre organisation (et de celles des groupes partenaires). Des sommaires peuvent être fournis gratuitement à vos membres, mais des informations détaillées devraient soit être gratuites pour les membres de classe supérieure ou fournies moyennant compensation monétaire aux autres membres.

Utiliser des logiciels de gestion de la relation client

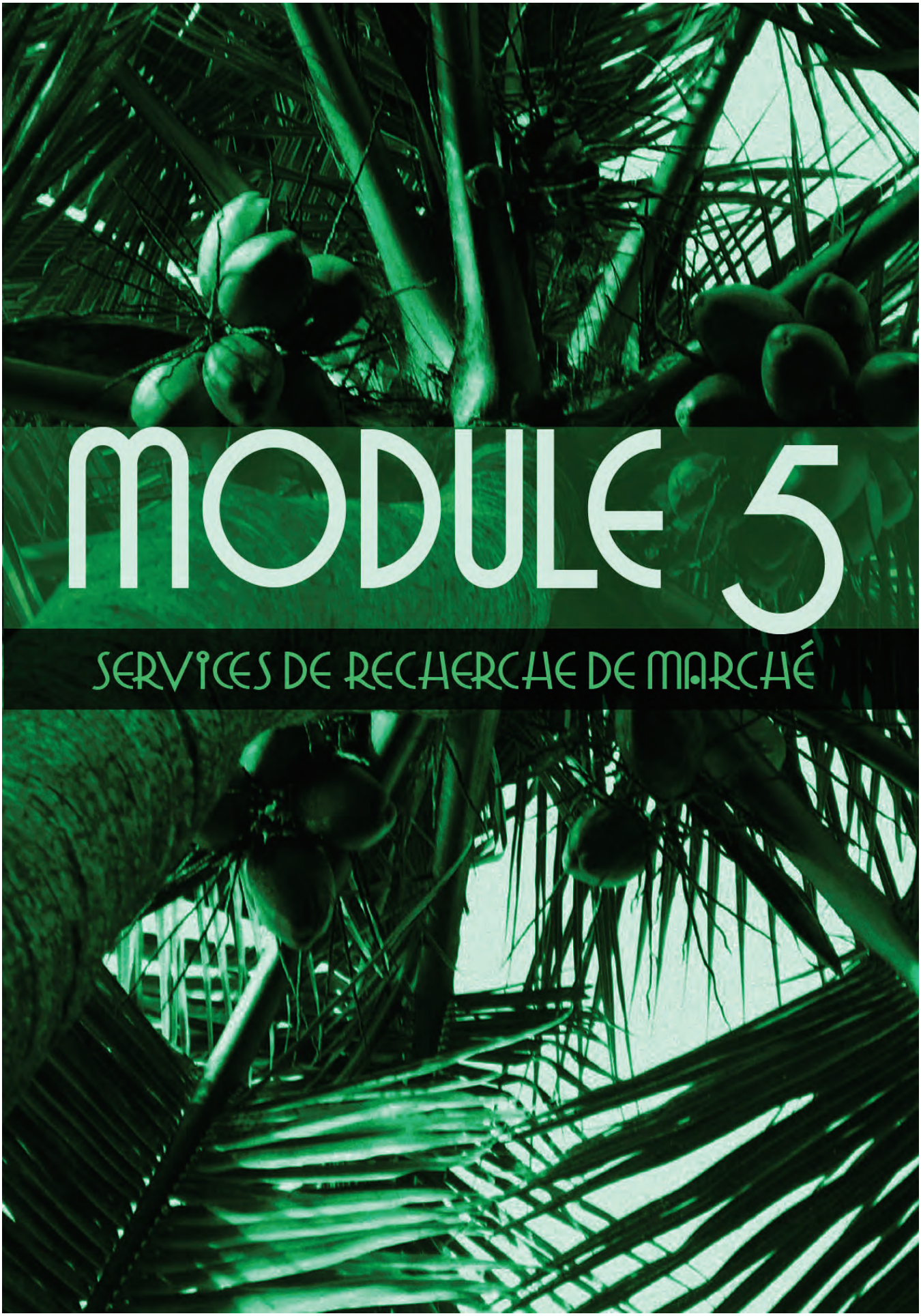
Pour gérer et consigner efficacement les appels sur la hotline, utilisez un logiciel GRC qui permet à vos représentants à l'aide au commerce de consigner les appels entrants et les problèmes dont il est question en plus de programmer les suivis. Un logiciel GRC peut programmer des actions spécifiques de suivi qui doivent être réalisées dans un délai précis. Les appels peuvent alors être triés par problème ou sujet afin que votre équipe de recherche puisse comprendre les questions et/ou les défis de vos membres.

Hotline pour recevoir les rapports de corruption

Les hotlines pour aide au commerce dans d'autres pays ont fourni un excellent forum pour les rapports de pratiques déloyales du commerce et de corruption. En Afghanistan par exemple, quand des sociétés doivent payer des pots-de-vin pour faire dédouaner des conteneurs, elles peuvent utiliser la hotline pour dénoncer la corruption. Ceci a permis de faire réduire de 50 % les pots-de-vin douaniers au cours des deux dernières années. La dénonciation de pratiques déloyales du commerce peut inclure les stratégies de dumping des concurrents (prix sous le point d'équilibre de biens d'exportation pour obtenir une part du marché) ou la non-conformité aux normes phytosanitaires par exemple.

Établir les prix des services d'aide au commerce

La fourniture d'information douanière et la résolution de problèmes commerciaux à temps et avec précision peuvent être des activités coûteuses. Votre organisation de développement commercial peut solliciter des commandites de la part de sociétés du secteur privé qui fournissent des services commerciaux (transporteurs, agents d'import étrangers, etc.) pour alléger les coûts. De plus, les informations de niveau général peuvent être fournies gratuitement, mais les guides détaillés de « comment faire » devraient soit être gratuites pour les membres de classe supérieure ou fournies moyennant compensation monétaire.



MODULE 5

SERVICES DE RECHERCHE DE MARCHÉ

MODULE 5: SERVICES DE RECHERCHE DE MARCHÉ

I. Introduction

Ce module explore comment des services de recherche de marché peuvent accroître les revenus non dus et améliorer de façon générale la provision de services aux membres. Un des plus grands obstacles à l'accroissement des exportations est le manque de recherche de marché détaillée à partir de laquelle on peut agir et qui est disponible pour les sociétés individuelles. Cette section explore trois niveaux de la recherche de marché que les organisations de développement commercial peuvent offrir à leurs membres. La recherche et l'analyse s'étendent idéalement d'un niveau macro pour décrire la taille de divers marchés potentiels d'exportation et l'identification de leurs points de pénétration jusqu'aux stratégies détaillées de pénétration de marché. Un troisième niveau de recherche de marché et d'analyse identifie et introduit les acheteurs internationaux potentiels.

La recherche de marché peut être fournie comme faisant partie d'un forfait de souscription pour membre de classe supérieure ou pour un prix supplémentaire aux frais pour avantages standard aux membres.

II. Recherche de marché de niveau macro

Une approche initiale peu coûteuse à la provision d'un service de recherche de marché est de collecter, consolider, traduire et communiquer la très grande quantité de données commerciales et de marché qui sont déjà disponibles chez diverses sources. Des données concernant la taille relative des marchés, la réglementation d'importation, les normes et certifications applicables ainsi que les principaux ports d'accès sont largement disponibles pour la plupart des marchés d'exportation développés. Les données peuvent être segmentées par produit et par pays avec de l'information historique qui est typiquement disponible. Les tendances historiques des données aident à identifier de nouvelles occasions d'exportation en croissance pour les producteurs locaux..

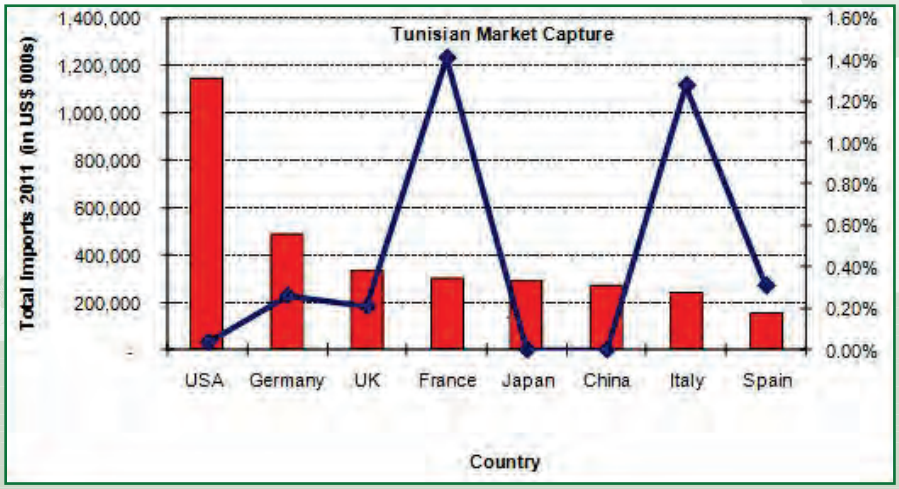


Figure 1. Exemple de données au niveau de pays (données réelles)

Pour les occasions d'exportation, les organisations de développement des affaires et les chambres de commerce devraient d'abord collecter les données pertinentes aux industries et produits chefs de file pour l'exportation et par la suite, produire l'information pour des produits de niveau II avec du potentiel, mais qui sont sous-développés. Les organisations de développement commercial devraient produire des volumes individuels avec de l'information et des données spécifiques pour chaque segment important. Ces volumes peuvent être vendus séparément ou comme ensemble. Typiquement, les données commerciales générales sont offertes gratuitement aux membres moyens et les données détaillées sur l'industrie et au niveau des produits sont offertes gratuitement aux membres de classe supérieure. Les sociétés non membres doivent typiquement payer des frais minimums pour avoir accès à la recherche de marché de niveau macro.

L'avantage d'offrir ce type de recherche de marché est qu'elle peut être fournie pour un coût relativement peu élevé ne requérant qu'une à trois personnes pour réaliser la recherche et consolider les données.

Les sources principales pour ce type de données incluent :

- La Banque mondiale
- Corporation financière internationale
- OCDE
- Ministères intérieurs du commerce et de l'industrie
- Ministères étrangers du commerce/des finances
- Bureau des statistiques économiques (États-Unis)

III. Analyses d'occasions de marché

Une analyse d'occasions de marché est un produit de recherche de marché plus détaillé qui aide les exportateurs à prioriser les marchés internationaux existants et les nouveaux marchés en analysant la demande pour leurs produits spécifiques, en recherchant les sociétés et les pays compétitifs dans un marché donné et en fournissant des stratégies générales de pénétration de marché. Les informations de marché pour ce service sont recueillies en grande partie d'une recherche primaire (contrairement à la recherche secondaire du niveau macro). La recherche est paramétrée sur mesure pour les besoins individuels d'un membre. Les composants principaux d'une analyse d'occasions de marché incluent :

- Identification et quantification de marché
- Analyse de fourniture compétitive
- Recherche détaillée de produit
- Analyse de part équitable/captation potentielle de marché
- Hiérarchisation des marchés perspectifs
- Stratégies de pénétration de marché

La provision d'analyses d'occasions de marché à des sociétés membres nécessite un personnel adéquat de recherchistes professionnels pour effectuer une recherche sur mesure. En supposant qu'une (1) analyse d'occasion de marché pour plusieurs marchés est réalisée chaque mois par l'organisation de développement commercial, un personnel d'au moins trois (3) recherchistes serait requis. Si plusieurs études en parallèle sont effectuées, le personnel doit augmenter en conséquence (bien que certaines économies d'échelle seront réalisées).

Identification et quantification de marché

À la demande d'un client, l'équipe de recherche devrait identifier au moins les cinq meilleurs marchés internationaux pour un produit donné ou pour une industrie, basée sur le volume de ventes annuelles (valeur monétaire de produits spécifiques par année). Plusieurs des ressources identifiées à la section II ci-dessus fournissent ces données, mais une recherche plus détaillée est nécessaire. Dans plusieurs cas, un membre d'association peut avoir une idée des marchés qu'il souhaite pénétrer. Cette analyse aide les sociétés membres à confirmer si leurs hypothèses sont correctes et si elles ont manqué des marchés internationaux potentiels. Bien que seule la taille du marché ne détermine pas le meilleur marché d'exportation pour un pays ou une société, c'est un indicateur important.

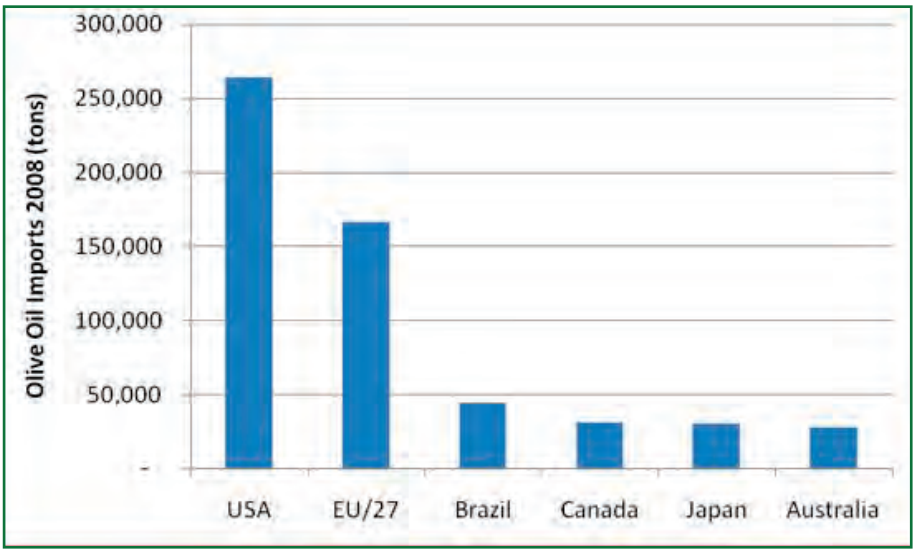


Figure 2. Données d'identification de marché – Les 6 meilleurs marchés pour l'huile d'olive en 2009

Analyse de fourniture compétitive

Une partie critique d'une analyse d'occasion de marché est l'information concernant les principaux concurrents qui sont actifs dans les marchés d'exportation potentiels. L'équipe de recherche devrait identifier autant la compétition au niveau du pays que celle au niveau des sociétés. L'information concernant quels pays sont en cours de pénétration d'un marché donné fourni un aperçu critique des facteurs importants de succès ainsi que des niches de marché possibles. Également, l'information détaillée à propos des sociétés chefs de file dans les marchés potentiels permet aux membres de prendre de meilleures décisions à propos de la pénétration d'un nouveau marché. Les données du niveau de sociétés permet une analyse comparative par laquelle les membres peuvent jauger s'ils sont actuellement bien positionnés pour faire compétition dans un marché étranger et quels sont les changements de stratégie opérationnelle et corporative qui sont requis pour maximiser leurs chances de succès dans les nouveaux marchés. Les informations à propos de la taille d'une société, son type de structure légale, son pays d'origine, le nombre d'employés, le volume de ventes annuelles, la capitalisation totale incluant le capital et la dette, les principales lignes de produits et le positionnement de leur prix sont primordiales pour analyser si une société membre peu ou pourrait faire compétition aux sociétés actives dans un marché d'exportation potentiel.

MODULE 5, APPENDIX 1

HYPOTHETICAL COMPETITIVE SUPPLY MATRIX
LEADING OLIVE OIL COMPANIES
BY ANNUAL US SALES
UNITED STATES MARKET
2010

NO.	COMPANY NAME	HOME COUNTRY	YEAR EST.	TOTAL ANNUAL SALES	ANN. US SALES	TOTAL EMPLOY.	EQUITY CAPITAL	DEBT	TRADE FINANCE	TRADE GUARAN.	CERT S	MAJOR PRODUCT	OTHER EXPORT MARKET
1.	Ardulacia Aceite	Spain	1947	$85,000,000	$16,000,000	1500	$21,000,000	$5,000,000	Yes	Yes	ISO 2009, USDA	Mid-grade Virgin	Canada, Australia
2.	Amelifi Olivo	Italy	1963	$60,000,000	$12,000,000	1250	$15,000,000	$2,750,000	Yes	Yes	FDA	Mid-grade Virgin	Canada
3.	Corning Olive Oil	USA	1981	$10,000,000	$10,000,000	300	$5,000,000	$1,000,000	N/A	N/A	FDA	Extra Virgin Olive Oil	None
4.	Tuscana Olivo	Italy	1967	$34,000,000	$9,500,000	425	$4,000,000	$250,000	No	No	EU Organic, FDA	Highend Organic Virgin	Australia
5.	Lutroki's Olive Oil	Greece	1951	$54,000,000	$6,500,000	750	$10,000,000	$2,250,000	No	No	FDA	Refined Pomace Oil	Japan
6.	Olivo du Lisbon	Portugal	1974	$49,000,000	$3,250,000	600	$7,500,000	$5,000,000	No	No	FDA	Mid-grade Virgin	Brazil
84.	Carthage Olive Oil	Tunisia	1996	$4,000,000	$450,000	75	$1,250,000	$250,000	No	No	Provisional FDA	Extra Virgin Olive Oil	Spain, Italy
101.	Tanger Olive Oil	Morocco	1995	$3,000,000	$550,000	50	$1,000,000	$0	Yes	Yes	FDA, EU Organic	Highend Organic Virgin	Spain

Figure 3. Exemple d'une matrice de fourniture compétitive

Des études de cas détaillées des sociétés chefs de file fournissent un meilleur aperçu des facteurs importants pour le succès ainsi que des améliorations que les nouvelles sociétés voulant exporter doivent peut-être mettre en place avant de pénétrer des marchés étrangers. Les études de cas devraient être fournies par l'équipe de recherche comme option en prime à un forfait standard d'analyse d'occasion de marché.

Voir l'annexe 1 pour un plus grand format de la matrice de fourniture compétitive.

Recherche détaillée de produit

Faisant partie de la recherche d'approvisionnement compétitif décrite ci-dessus, votre équipe de recherche de marché devrait aussi collecter des données à propos de produits qui sont actuellement importés dans un marché donné. Il faudrait collecter et analyser les informations concernant le type de produit, sa qualité, ses caractéristiques uniques (aspects distincts qui distinguent un produit d'un autre), le positionnement du prix du produit et ses caractéristiques d'importation opposées à la production locale. Une recherche détaillée de produit est une stratégie importante pour identifier une niche.

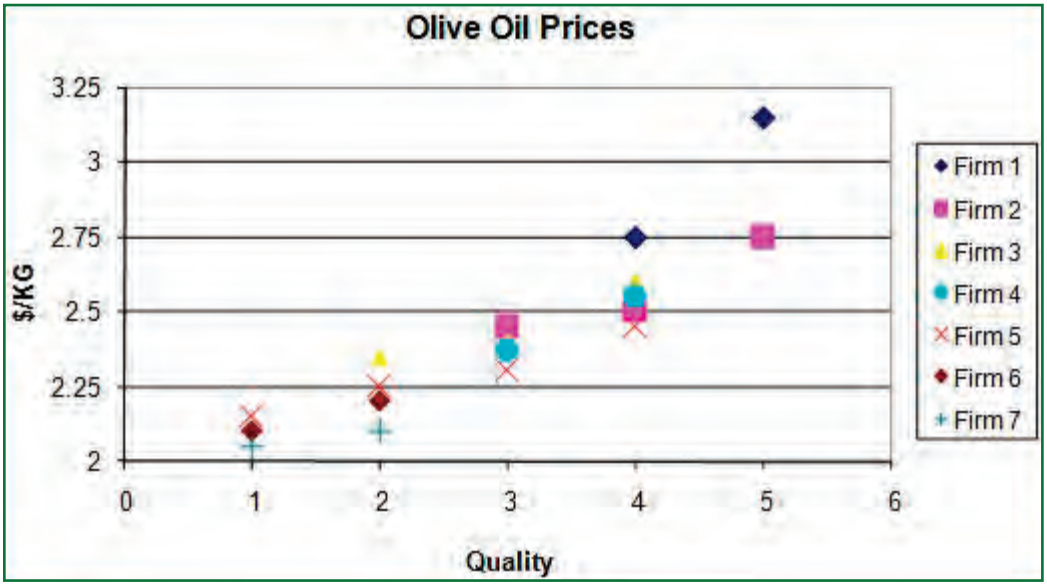


Figure 4. Matrice de positionnement de produit

Analyse de part équitable/captation potentielle de marché

Pour aider les sociétés membres à prioriser les marchés d'exportation à cibler en premier, l'équipe de recherche doit analyser un taux réaliste de captation des marchés étrangers. Les analyses du taux de captation combinent des facteurs qualitatifs et quantitatifs pour estimer la demande pour des produits locaux dans tout marché étranger donné. Les taux de captation devraient inclure un « instantané » actuel de demande potentielle et les estimations de captation future basée sur les efforts d'impact, les réalités géopolitiques changeantes, la maturation des sociétés membres ainsi que d'autres facteurs. Une analyse de part équitable/taux de captation conduit habituellement à un reclassement de marchés d'exportation potentiel basé sur les réalités économiques actuelles d'un pays. Le plus grand marché d'exportation n'est pas nécessairement le marché affichant le plus de potentiel pour une société spécifique.

Hiérarchisation de marchés d'exportation potentiels

L'objectif ultime des analyses d'occasions de marché est d'éduquer les sociétés membres à propos de quels marchés d'exportation elles devraient cibler en premier, s'il en existe. En se basant sur les résultats concernant la taille générale d'un marché, la captation de marché potentiel (demande réelle) et les principaux concurrents, votre équipe de recherche peut recommander aux sociétés membres comment procéder au mieux pour les marchés étrangers. La consolidation des résultats de la recherche dans une matrice de classement est un moyen efficace de communiquer les résultats de recherche et ultimement, les principales recommandations.

POTENTIAL EXPORT MARKET POTENTIAL RANKINGS
OLIVE/POMACE OIL

MARKET	MARKET SIZE	PRICE SENSITIVITY	CERTS/ STANDARDS	TARIFF REGIME	COMPETITIVE SUPPLY	SHIPPING COSTS	CAPTURE POTENTIAL	POTENTIAL RANKING
US	5	3	4	5	3	3	5	4.00
Italy	3	3	3	2	1	5	2	2.71
Spain	2	2	3	2	1	5	2	2.43
France	2	3	3	2	1	5	2	2.57
Japan	1	3	2	3	4	1	2	2.29
Brazil	1	2	1	2	4	2	3	2.14
Australia	1	3	4	3	5	1	3	2.86
Canada	2	3	4	3	3	3	3	3.00

SCALE: 1 - 5
5 = Highest or Best

Figure 5. Matrice d'occasion de marché

Stratégies de pénétration de marché

Pour un coût supplémentaire, les analyses d'occasions de marché peuvent inclurent des stratégies importantes pour pénétrer de nouveaux marchés. De multiples stratégies peuvent exister pour pénétrer de nouveaux marchés d'exportation. Votre équipe de recherche peut identifier des niches de marché que les sociétés membres peuvent exploiter. Des niches peuvent exister pour la qualité de produit, des caractéristiques uniques de produit, un positionnement de prix pour spécialité (soit prix fort ou à rabais) ou même pour des vides de base, mais faciles à combler pour l'offre de produit actuelle.

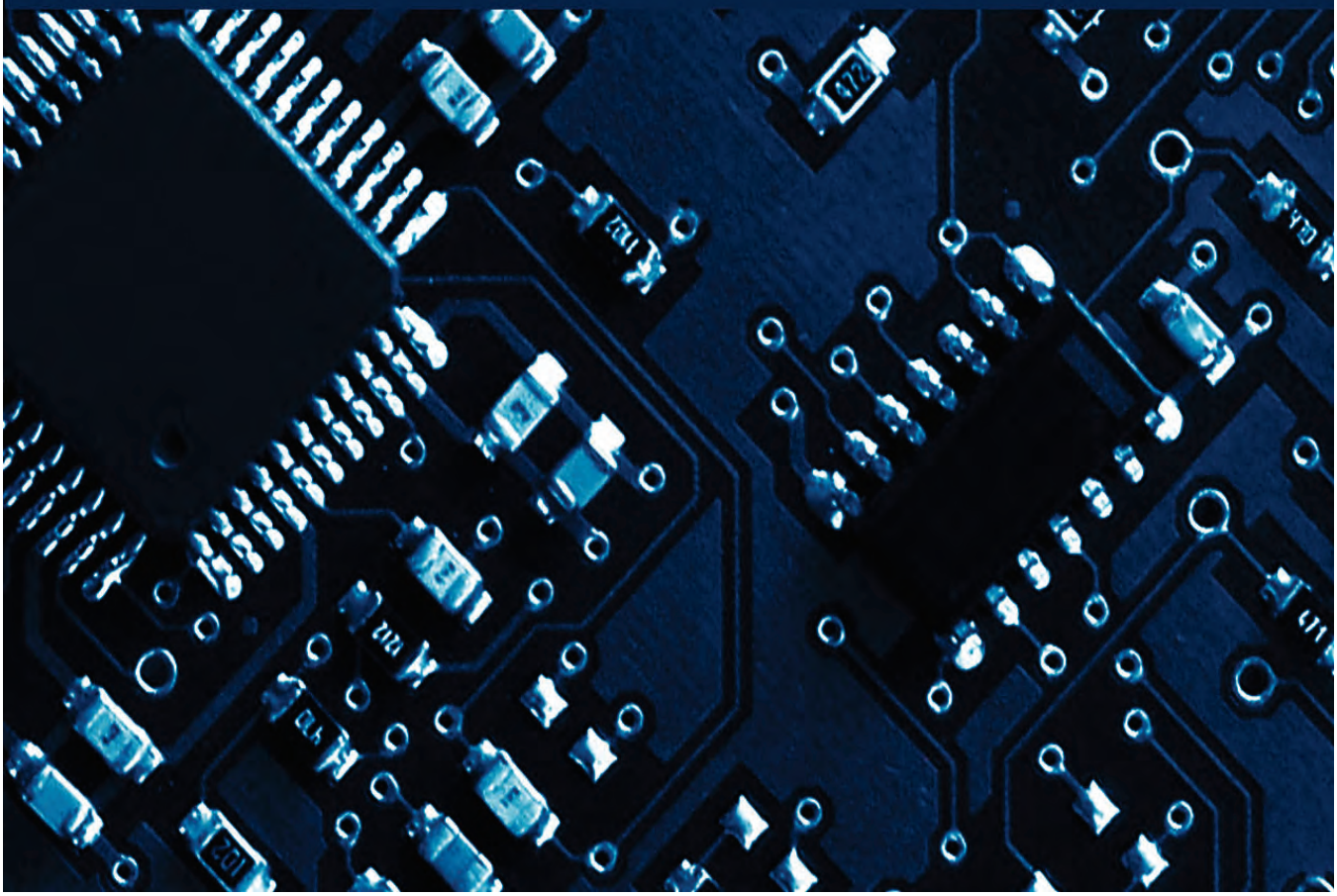
IV. Introductions d'acheteurs et services de courtage

Le niveau suivant de recherche de marché et d'analyse est le plus difficile à réaliser et il devrait donc être offert à prix fort aux sociétés membres. Comme organisation de développement commercial, vous pouvez offrir une introduction aux acheteurs et des services de courtage en ajout à d'autres recherches de marché. Au-delà de listes rassies d'acheteurs, des introductions efficaces aux acheteurs doivent être bas.es sur des données à jour et actuelles. Une recherche sur mesure adaptée à chaque société membre doit être réalisée pour accroître la probabilité de succès et pour ajouter une valeur supérieure à celle de simples listes d'acheteurs possiblement disponibles sur Internet. Des prises de contact personnalisées avec des acheteurs individuels sont nécessaires pour préqualifier des acheteurs potentiels et jauger leur niveau d'intérêt.

En plus des introductions à des acheteurs qualifiés, les organisations de développement commercial peuvent également offrir des services de courtage à leurs membres. Des services de courtage nécessitent que les associations sollicitent activement des offres de la part d'acheteurs étrangers de la part des membres. Une partie du processus de sollicitation inclut la fourniture d'informations à propos des produits locaux spécifiques à chaque société individuelle, la négociation des prix et des conditions ainsi que le courtage final d'ententes spécifiques. Les organisations de développement commercial peuvent obtenir un revenu non dû important par les frais de courtage à succès. Si ce service est offert avec escompte aux membres de classe supérieure, les introductions aux acheteurs et les services de courtage augmenteront surement l'intérêt de sociétés à devenir membre de l'organisation et accroîtront les revenus par souscription.

MODULE 6

PLATEFORME WEB INTERENTREPRISES



MODULE 6: PLATEFORME WEB INTERENTREPRISES

I. Introduction

Un moyen efficace de faciliter le commerce pour vos membres est de créer une plateforme web interentreprises (B2B) qui agira comme une place de marché virtuelle. Plusieurs organisations de développement commercial maintiennent des listes d'acheteurs et fournisseurs, mais peu offrent la capacité d'interaction interentreprises directe. Ce module introduit le concept d'une plateforme web interentreprises, il décrit les services que la plateforme devrait offrir et discute le personnel etl'assistance technique qui sont nécessaires pour maintenir une vibrante plateforme web à jour.

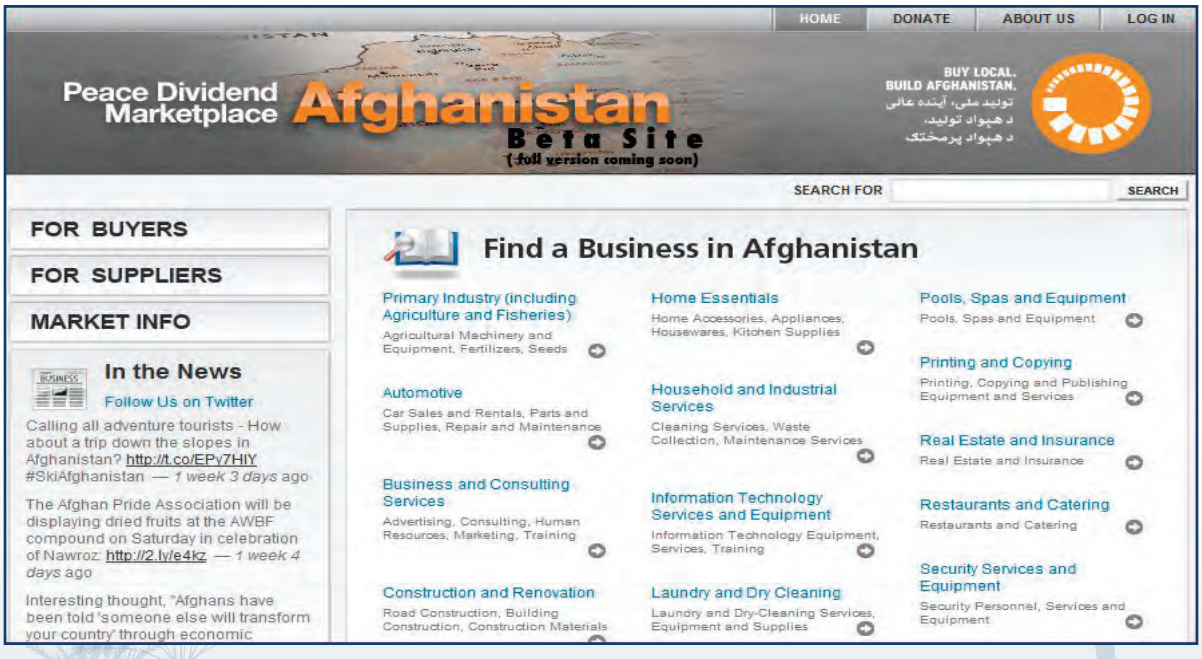


Figure 1. Plateforme web interentreprises Building Markets.Org

Figure 2. Autre exemple de place de marché interentreprises

II. Aperçu interentreprises

Alors que plusieurs sites web d'organisations de développement commercial offrent des répertoires de membres, une plateforme interentreprises à succès fournit bien plus d'informations et une fonctionnalité au-delà des listes typiques de fournisseurs. L'information additionnelle inclut des offres détaillées de produits, la possibilité d'acheter/commander des articles en ligne, une hiérarchisation des fournisseurs par qualité et fiabilité, des informations à propos des acheteurs, une organisation claire par secteur, la vérification de l'information et la possibilité pour les fournisseurs de performer pour les contrats et plus.

Portail d'affaires

La première étape pour le montage de votre plateforme interentreprises est de collecter, consolider et vérifier l'information de base des fournisseurs que votre organisation possède déjà (information de contact des membres par exemple). Le personnel devrait communiquer avec chaque membre pour vérifier les informations suivantes :

- Nom d'entreprise
- Adresse
- Téléphone/fax
- Site web
- Secteur
- Contact principal

Pour demeurer pertinente, l'information fournie dans le portail d'affaires doit être maintenue à jour et pertinente. Voir la section vérification fournisseur/acheteur plus bas.

Comme votre portail se développe dans le temps, d'autres informations fournisseurs sont requises aux fins du jumelage et pour faciliter les ventes directes. L'information détaillée de profil peut inclure :

- Information détaillée sur le produit et le prix
- La date de naissance de la société
- Les pays fournis actuellement et dans le passé
- L'information sur les ventes annuelles
- Les ventes annuelles à l'exportation
- Le type d'entreprise (SARL, entreprise individuelle)
- Les certifications maintenues (ISO 2001)

Figure 3.Exemple de portail acheteur (information des fournisseurs)

Une fois que votre répertoire de base de fournisseurs est monté, la prochaine tâche est d'assembler les pistes de ventes (acheteurs). Cela prend du temps pour établir des répertoires d'acheteurs, mais vous pouvez commencer par les sociétés internationales qui font des affaires dans votre pays. Les ministères du Commerce dans les marchés étrangers cibles peuvent également fournir des listes standard d'acheteurs potentiels. Cependant, l'approche unique d'une plateforme efficace est que votre personnel recherche des acheteurs potentiels et les hiérarchise, au début, en fonction du pays et de l'intérêt pour les produits. Dans le temps, les acheteurs privilégiés peuvent être identifiés pour augmenter la probabilité que les efforts de vente se soldent en commandes et contrats..

Comme votre plateforme croît, les acheteurs et les fournisseurs peuvent « s'autolister » sur votre site web fournissant ainsi par eux-mêmes d'importantes informations que vos fournisseurs peuvent consulter.

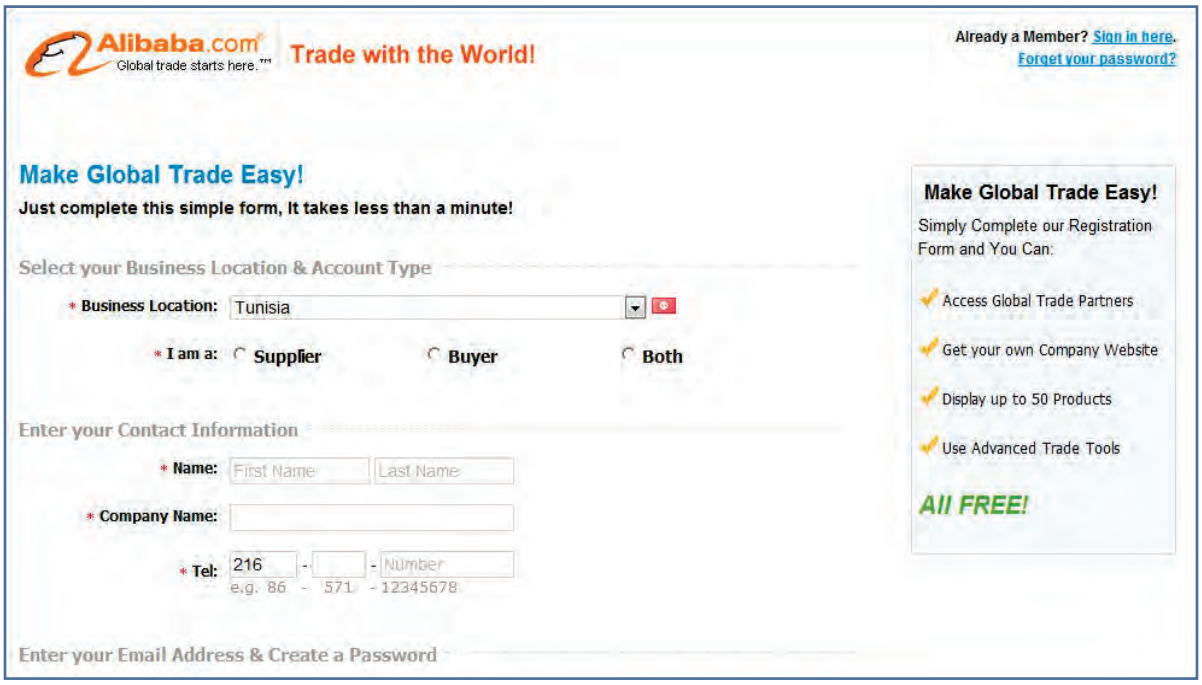


Figure 4. Formulaire type d'inscription

L'objectif ultime d'une plateforme interentreprises est de virtuellement mettre en communication des acheteurs et des fournisseurs pour qu'ils concluent des ententes et contrats d'achat sans l'aide d'une tierce partie. Au début cependant, votre organisation de développement commercial devra jouer le rôle d'un centre d'échange d'information pour mettre en communication les acheteurs et vos sociétés membres. Le commerce virtuel plus avancé est discuté sous la notice soumission plus bas.

Vérification fournisseur/acheteur

Une autre fonction importante que peut remplir votre organisation de développement commercial est la vérification des informations fournies par les fournisseurs et les acheteurs. Cette fonction est très importante quand l'information prend de l'âge. Chaque société devrait être vérifiée tous les 3 ou 6 mois. La vérification de données nécessite la mise en place d'un centre d'appel fonctionnel. Le logiciel de gestion de la relation client (GRC) aide à gérer la programmation des appels, les notes d'agent, le stockage d'informations et plus. Au début, un personnel composé de 3-5 personnes peut faire démarrer votre organisation, mais vous aurez besoin d'augmenter le nombre de personnes quand les répertoires augmenteront. Par exemple, Building Markets.Org en Afghanistan s'est doté d'un personnel de 15 appelants pour vérifier et mettre à jour les données de 2 000 sociétés membres..

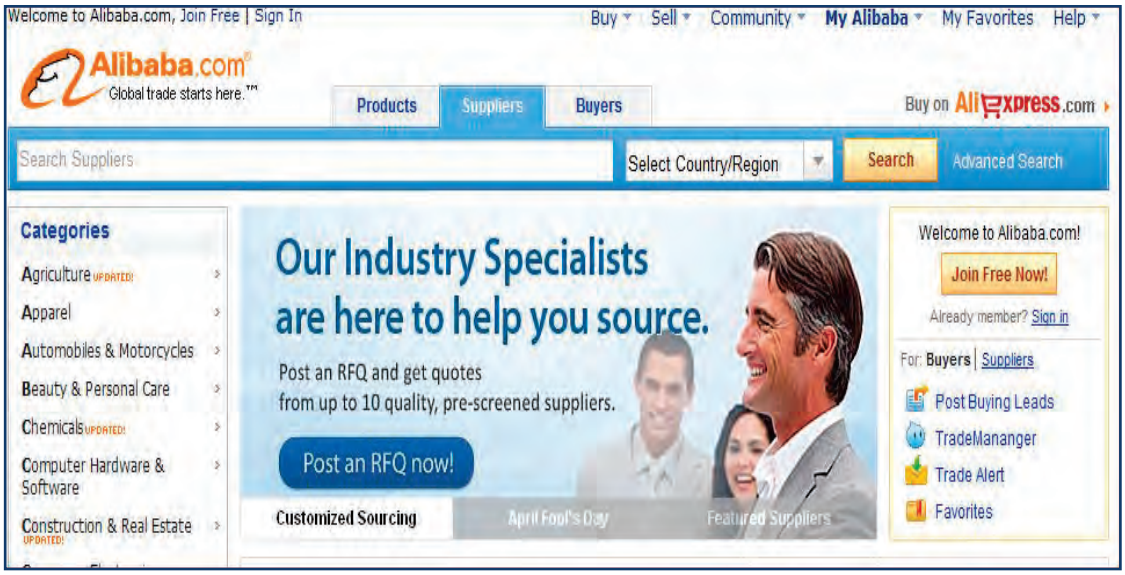


Figure 5. La préqualification de fournisseurs attire les acheteurs internationaux

Pre-qualification of suppliers gives international buyers confidence in placing orders with unknown firms. Information regarding product quality, manufacturing capacity, export experience, years of operation, annual sales and more allow your BDO to categorize domestic suppliers according to their ability. Ideally, site visits are made to manufacturing facilities wherever possible.

La vérification de l'information acheteur et la hiérarchisation des sociétés d'acheteurs sont plus difficiles. Cependant, à la longue, une approche étape par étape peut vous permettre de monter une banque de données de préqualification. Au début, la vérification d'acheteur devrait commencer par la preuve que l'acheteur possède une licence, la référence à une association ou un registre commercial et des vérifications auprès de concurrents de l'existence des sociétés potentielles et leur performance antérieure.

Demande de devis/avis d'appel d'offres

Des alertes commerciales, des affichages de demande de devis et des avis d'appel d'offres sont importants pour attirer une solide base de fournisseurs à votre plateforme. La figure 5. ci-dessus donne un exemple de la sollicitation de sociétés d'acheteurs pour l'affichage de demande de devis dans le portail commercial, mais attendre que les acheteurs internationaux affichent des demandes de produits aura sans doute pour effet de décourager les fournisseurs à cause du manque d'occasions d'affaires. Votre personnel d'organisation de développement commercial doit être combatif pour identifier et afficher des demandes de devis et des demandes d'achat. Ceci requiert au moins un minimum de personnel de recherche pour trouver constamment des sociétés internationales qui sont intéressées à faire des affaires dans votre région et d'entretenir des communications régulières pour identifier des soumissions et des demandes de devis. Les soumissions gouvernementales devraient aussi être incluses dans votre banque de données de demande de devis.

La plateforme elle-même sert de « via » pour informer les fournisseurs au sujet des demandes de devis et des soumissions. Ceci peut être réalisé par des alertes commerciales et/ou des répertoires de soumissions.

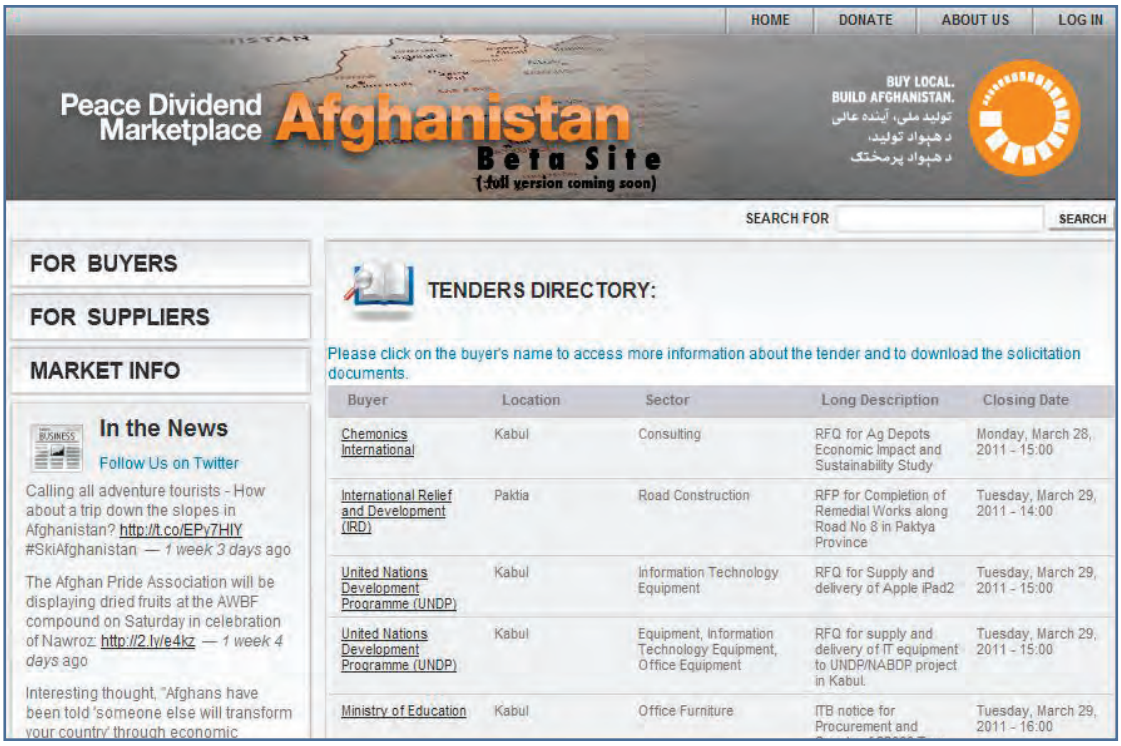


Figure 6. Répertoire de soumissions

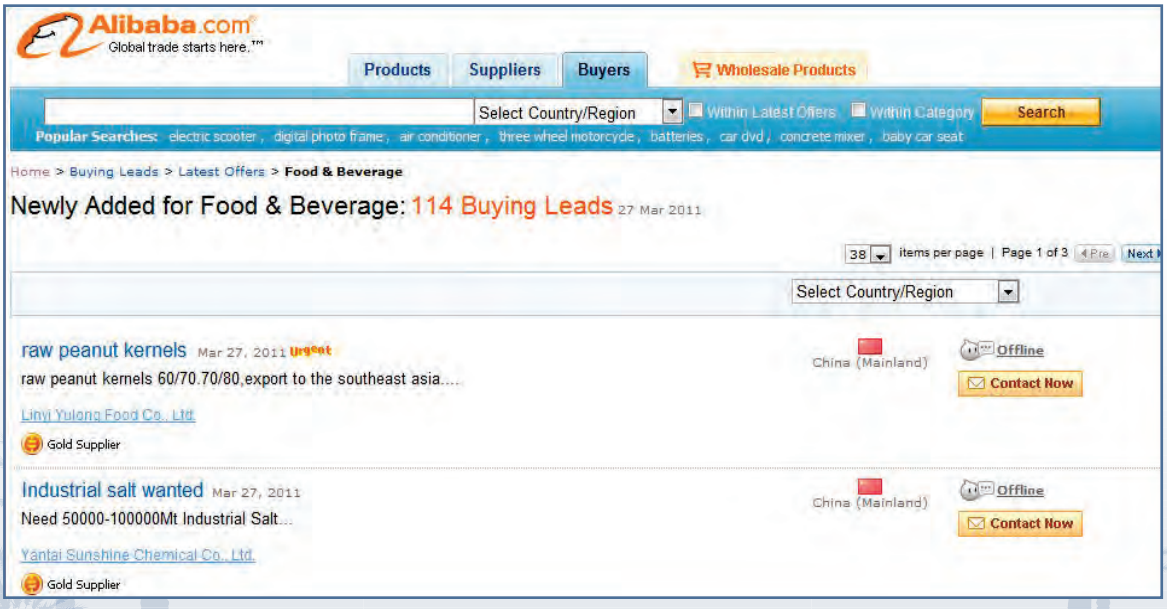


Figure 7. Répertoire de demandes de devis

Hiérarchisation fournisseur/acheteur

Comme l'étiquette « Gold Supplier » de la figure 5. le démontre, la hiérarchisation des fournisseurs et des acheteurs est un important service d'une plateforme web interentreprises efficace. Vous pouvez utiliser trois approches principales pour hiérarchiser les sociétés qui utilisent votre plateforme. D'abord, basée sur l'information recueillie dans la recherche initiale de banque de données de fournisseurs, une première hiérarchisation peut être effectuée en fonction de l'historique de chaque société. Les données importantes sont l'expérience en commerce international, les années d'exploitation et la qualité de produit. Puis, votre organisation peut suivre la performance contractuelle des fournisseurs et des acheteurs qui utilisent votre portail pour passer des commandes. La livraison à temps, la qualité de produit, la réduction des dommages pendant le transport et le paiement à temps par les acheteurs sont tous des intrants importants pour une hiérarchisation de sociétés par une organisation de développement commercial. Finalement et de façon très efficace, il y a la hiérarchisation par sociétés paires qui ont fait des affaires ensemble. Ceci représente une interface personnalisée et un module de traitement des données sur votre plateforme qui permettent aux sociétés de hiérarchiser d'autres sociétés en se basant sur leur performance. Votre serveur doit être capable de rassembler les données et mettre à jour les listes presque en temps réel. Les sociétés doivent aussi avoir la possibilité de protester d'un faible rang ou du moins pouvoir préciser les circonstances conduisant à une telle évaluation, comme le sabotage d'un concurrent.

Marketing et génération de revenu

La création d'une plateforme interentreprises et sa maintenance continue requièrent un important apport financier de départ et récurant. Cependant, plutôt que d'être une charge pour les ressources financières, les plateformes interentreprises sont un excellent moyen pour augmenter un revenu non dû pour votre organisation de développement commercial. En premier lieu, les membres de classe supérieure du site web peuvent générer un revenu. Le statut de membre en ligne de classe supérieure offre aux sociétés un plus grand ensemble de services, des introductions à d'autres sociétés de classe supérieure, priorité pour les occasions d'achat et de vente et d'autres encore.

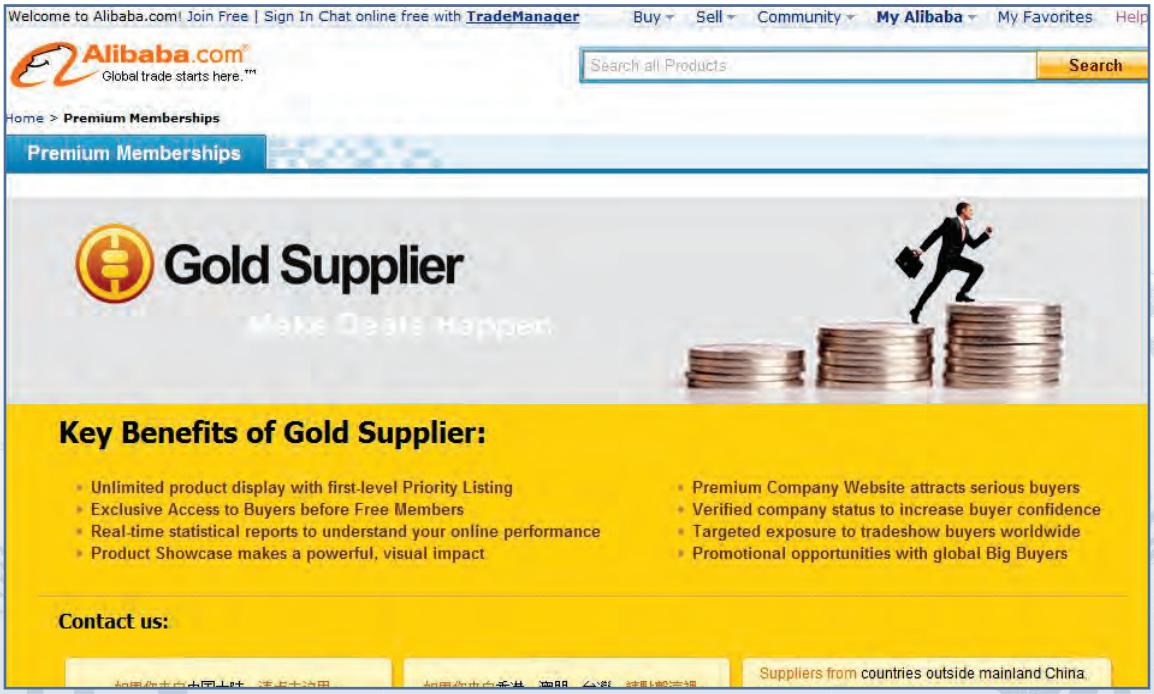


Figure 8. Exemple d'un portail pour membres de classe supérieure

Puis, les sociétés acceptent souvent de payer pour que leurs produits soient affichés sur la page d'accueil du portail. Des produits vedettes peuvent alterner sur le portail à chaque heure, jour, semaine ou mois selon la demande pour le produit vedette..

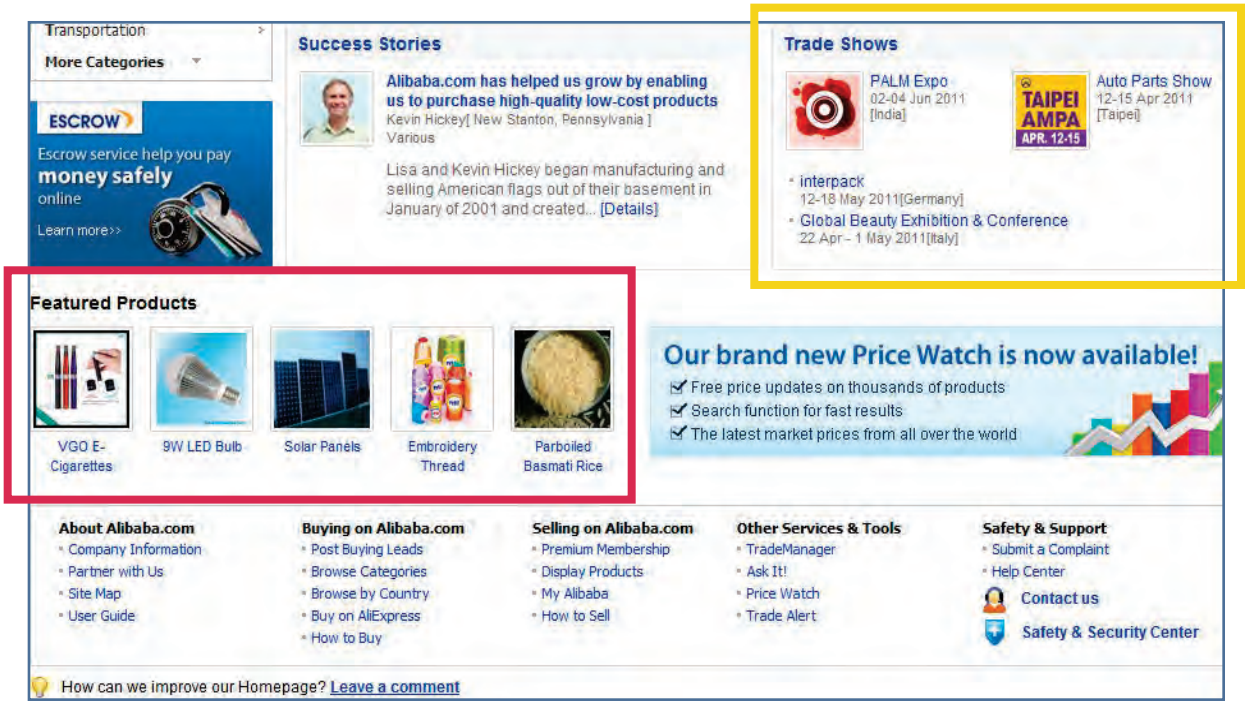


Figure 9. Listes de produits vedettes

La publicité par les principaux salons internationaux du commerce est une autre source de revenus. Voir l'encadré jaune dans la figure 8. Des salons comme Domotex, America's Mart, l'India International Trade Fair et d'autres font un marketing actif d'espace d'exhibition auprès des fournisseurs et peuvent posséder des budgets de marketing importants pour le faire.

MODULE 7

NATION BRANDING ET PRODUITS CHAMPIONS

MODULE 7: NATION BRANDING ET PRODUITS CHAMPIONS

« Mettre un visage au secteur privé »

I. Introduction

Pendant les dix dernières années, les pays ont graduellement insisté sur la création et la gestion d'une marque nationale. Ce module explique que le Nation Branding n'est pas une conclusion, mais un processus qui prend du temps à produire un fruit et qui doit constamment évoluer pour demeurer pertinent. La plupart des gens sont familiers avec le Nation Branding par des campagnes de publicité conçues pour accroître le tourisme d'un pays ou d'une région. Le Nation Branding, comme vous le verrez, est bien plus robuste qu'une tentative pour attirer des touristes

Ce module commence par un aperçu de haut niveau de la gestion de marque puis il poursuit avec une discussion du Nation Branding. Des études de cas d'incursions à succès et de celles sans trop de succès dans le Nation Branding seront vues. Un cheminement grossier du processus de Nation Branding sera présenté et la conclusion de ce module se concentrera sur les produits champions et les sociétés ambassadrices.

II. Gestion de marque

On doit l'expression Nation Branding à Simon Anholt au début des années 2000 pour décrire l'intérêt grandissant de la construction et la gestion d'image par des États. La théorie de la gestion de marque existe depuis des décennies, mais ce n'est que récemment qu'elle a été appliquée à des nations

Une marque à succès est bien plus que le produit qu'elle représente. C'est un outil de représentation qui véhicule la confiance du client, la qualité du produit, le style de vie, le statut économique et, dans certains cas, le patrimoine culturel. Les marques à succès travaillent avec diligence à la gestion de leur image pour s'assurer que les nouveaux produits maintiennent la qualité et d'autres vertus qui ont établi la marque en premier lieu. Une différence importante entre un produit et une marque est la capacité de maintenir un niveau de prix même si la concurrence augmente. Typiquement, la concurrence de marché fait diminuer les prix de produits dans le temps, mais les marques sont capables de maintenir leur position de prix grâce à la valeur qu'elles représentent. Le prix n'équivaut pas à la valeur ; la valeur incarne d'autres attributs sans prix comme la qualité, le statut et d'autres. Un consommateur peut être disposé, par exemple, à payer plus pour une Mercedes Benz avec des caractéristiques à peu près semblables à celles d'une voiture moins dispendieuse. Mais, puisque le consommateur a confiance en la qualité de la voiture et qu'en conduisant une Mercedes dénote une stature économique, le consommateur accepte de payer le prix fort.

Interbrand, un cabinet-conseil chef de file en gestion de marque, classe chaque année, les meilleures marques mondiales selon la valeur de la marque. La valeur de marque est calculée à partir des ventes annuelles, la reconnaissance du nom, les estimations du potentiel de revenu futur, les récentes nouvelles positives ou négatives à propos des marques et plus. La marque numéro un (qui est demeurée la même depuis le début des sondages) est évaluée à plus de 70 $ milliards. Le PIB de la Tunisie en 2010 se situait juste un peu au-dessus de 100 $ milliards.

Rank	Previous Rank	Brand	Country of Origin	Sector	Brand Value ($n
1	1	Coca-Cola	United States	Beverages	70,452
2	2	IBM	United States	Business Services	64,727
3	3	Microsoft	United States	Computer Software	60,895
4	7	Google	United States	Internet Services	43,557
5	4	GE	United States	Diversified	42,808
6	6	McDonald's	United States	Restaurants	33,578
7	9	intel	United States	Electronics	32,015
8	5	NOKIA	Finland	Electronics	29,495
9	10	Disney	United States	Media	28,731
10	11	hp	United States	Electronics	26,867

Figure. 1 L'identité de marque compte

Les sociétés maintiennent la valeur de marque par une qualité de produits et de service constante et par l'innovation. Dans la figure ci-dessus, IBM détient la seconde position. IBM est l'acronyme de International Business Machines, mais, depuis 15 années, elle est presque entièrement sortie du marché des PC. Elle a débuté en 1896 comme fabricant de machines comptables, mais aujourd'hui elle est le premier consultant mondial en affaires stratégiques.

Toyota a perdu trois places cette année principalement à cause de rappels massifs de voitures pour corriger des équipements défectueux. Des rappels qui ont coûté à la société des centaines de millions de dollars en coûts réels on fait chuter la valeur de la marque de plus de 5 $ milliards. En fait, des fabricants de voitures avec une marque plus faible auraient chuté encore plus ou auraient pu même faire faillite s'ils avaient eu à procéder à des rappels similaires de produits.

III. De la gestion de marque au Nation Branding

Le Nation Branding se bâtit sur une théorie de gestion de marque établie depuis longtemps et bien que ce n'est que récemment qu'il a émergé en force, le concept que les nations sont liées à leurs produits et leurs peuples est connu depuis fort longtemps.[1]Comme le signale le William Davidson Institute au Ross School of Management, « Plusieurs pensent que le meilleur thé provient de Chine, les tapis les plus élaborés sont fabriqués en Perse et que les épices les plus intenses viennent de l'Inde. Les gens ont souvent perçu les Italiens comme ayant du style, les Américains comme assidus et les Français comme artistiques et appréciant la cuisine exquise. » Les marques nationales sont liées de façon très élaborée à leurs produits, mais également au patrimoine culturel et à l'histoire d'un pays. La plupart des campagnes de Nation Branding ont été entreprises pour augmenter le tourisme ou le commerce, mais souvent aussi pour neutraliser des impressions négatives (le Kosovo par exemple).

Les marques nationales qui ont le plus de succès condensent un tissu national complexe dans une simple image ou un jeu d'images conçu pour transmettre un message clair. Ci-dessous, quelques exemples de récentes campagnes de Nation Branding.

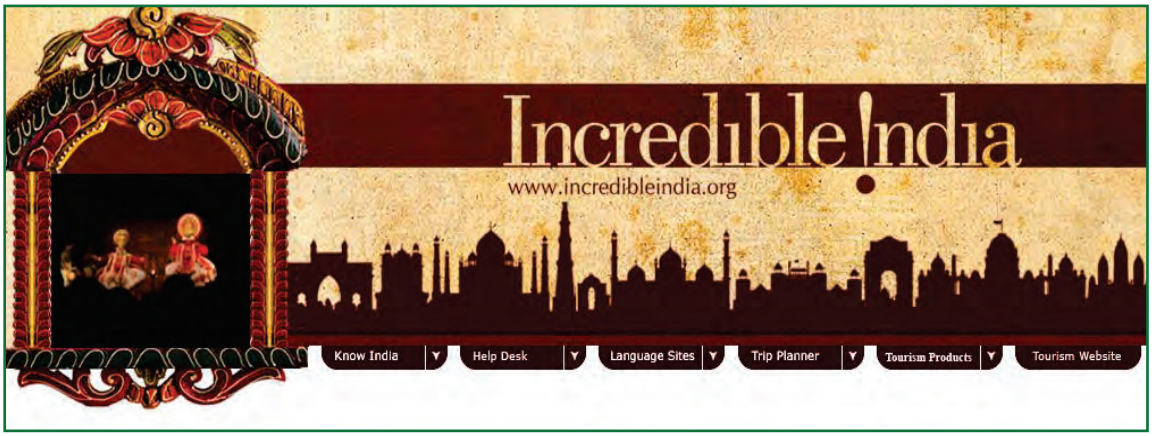


Figure 2a. Exemples de marques nationales

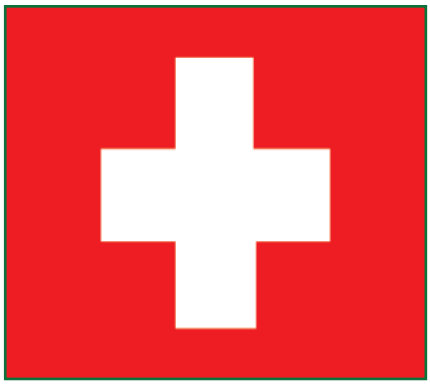


Figure 2b. La constance de la marque nationale suisse

Nous incluons le drapeau national de la Suisse, car il représente un ingrédient important pour le succès d'un Nation Branding – la constance. Pour les meilleures marques nationales énumérées dans la figure 3 ci-dessous, la constance est un dénominateur commun – qualité de produit constante, constance politique et économique. Plusieurs sociétés suisses conservent le logo national pour la valorisation de produit puisqu'il représente une qualité de produit constante depuis plus d'une centaine d'années. Il représente également d'autres caractéristiques non économiques comme un haut niveau de vie et le fait que les Suisses sont demeurés politiquement neutres pendant des conflits majeurs. Comme discuté ci-dessous, les facteurs non économiques influencent une marque nationale qui présente des occasions et des défis alors que les économies du Maghreb accroissent leur présence dans les marchés internationaux.

Full Index

2010 RANKING		2009 RANKING															
1	CANADA	2	20	AUSTRIA	28	40	CHILE	59	60	MOROCCO	68	80	BAHRAIN	81	100	ALGERIA	91
2	AUSTRALIA	3	21	MAURITIUS	26	41	BRAZIL	35	61	ALBANIA	NA	81	RUSSIA	72	101	SUDAN	NA
3	NEW ZEALAND	4	22	GREECE	14	42	MALAYSIA	40	62	JAMAICA	47	82	POLAND	85	102	BANGLADESH	NA
4	UNITED STATES	1	23	INDIA	18	43	CZECH REPUBLIC	50	63	VIETNAM	57	83	TUNISIA	77	103	SENEGAL	95
5	SWITZERLAND	11	24	ICELAND	25	44	SOUTH KOREA	39	64	MALTA	80	84	SERBIA	NA	104	LIBYA	96
6	JAPAN	7	25	NETHERLANDS	31	45	CYPRUS	52	65	PHILIPPINES	36	85	COLOMBIA	87	105	EL SALVADOR	92
7	FRANCE	5	26	THAILAND	20	46	BELIZE	53	66	HUNGARY	56	86	GUATEMALA	88	106	NIGERIA	94
8	FINLAND	16	27	COSTA RICA	28	47	PERU	49	67	PANAMA	69	87	SYRIA	82	107	DR CONGO	NA
9	UK	8	28	UAE	23	48	MEXICO	37	68	KENYA	58	88	LAOS	93	108	PAKISTAN	NA
10	SWEDEN	21	29	PORTUGAL	34	49	CROATIA	62	69	SAUDI ARABIA	70	89	ESTONIA	90	109	IRAN	98
11	GERMANY	9	30	ISRAEL	41	50	CUBA	44	70	QATAR	66	90	CAMBODIA	89	110	ZIMBABWE	97
12	ITALY	6	31	SOUTH AFRICA	31	51	BOTSWANA	54	71	LEBANON	79	91	UGANDA	NA			
13	NORWAY	22	32	BARBADOS	33	52	TRIN. & TOBAGO	42	72	INDONESIA	64	92	ROMANIA	83			
14	SPAIN	10	33	ARGENTINA	43	53	URUGUAY	55	73	TANZANIA	73	93	RWANDA	NA			
15	SINGAPORE	13	34	BELGIUM	48	54	SLOVENIA	65	74	ECUADOR	71	94	SIERRA LEONE	NA			
16	MALDIVES	19	35	SAINT LUCIA	29	55	TURKEY	51	75	JORDAN	67	95	MOZAMBIQUE	86			
17	IRELAND	12	36	NAMIBIA	46	56	CHINA	48	76	BULGARIA	76	96	ETHIOPIA	NA			
18	BERMUDA	15	37	BAHAMAS	38	57	OMAN	61	77	VENEZUELA	63	97	CAMEROON	NA			
19	DENMARK	23	38	DOMINICAN REP.	26	58	EGYPT	45	78	GHANA	NA	98	NICARAGUA	84			
			39	FIJI	32	59	NEPAL	60	79	SLOVAKIA	78	99	UKRAINE	75			

Figure 3. Indice 2010 des marques nationales de FutureBrand

IV. Aperçu interentreprises

The Nation Brands Index 2010 overall results (in brackets countries occupying that spot on the Nation Brands Index 2009) are as follows:

1. United States [In 2009: United States]

2. Germany [In 2009: France]

3. France [In 2009: Germany]

4. United Kingdom [In 2009: United Kingdom]

5. Japan [In 2009: Japan]

6. Canada [In 2009: Italy]

7. Italy [In 2009: Canada]

8. Switzerland [In 2009: Switzerland]

9. Australia [In 2009: Australia]

10. Sweden [In 2009: Spain, Sweden (tie)]

Figure 4. Indice 2010 des marques nationales (Simon Anholt – gFK)

Il est intéressant de noter que les deux classements alternatifs de marques nationales pour 2010 montrés ci-dessus ne coïncident pas. Pour le IMN de FutureBrand, le Canada est le premier et les États-Unis sont au quatrième rang. Dans l'indice des marques nationales (NBI) de Simon Anholt (considéré comme le leader de l'industrie), les États-Unis détiennent la première place alors que le Canada est en sixième. Pourquoi cette différence entre les indices ? Ils mesurent chacun des indicateurs légèrement différents avec le IMN qui mesure le « système de valeurs » du pays et « l'espoir pour le futur » qui sont deux indicateurs très difficiles à quantifier. Le NBI d'un autre côté, focalise sur des mesures économiques plus traditionnelles de la valeur de la marque.

Les pays nouveaux joueurs au Nation Branding doivent déterminer les objectifs les plus rentables d'une campagne de Nation Branding. La plupart des pays s'engagent dans le Nation Branding avec quatre objectifs à l'esprit :

- Accroître les exportations,
- Accroître le tourisme,
- Accroître les investissements étrangers directs,
- Améliorer le standing politique international.

Pour atteindre ces objectifs, six éléments principaux commandent une marque nationale. L'hexagone de marque nationale ci-dessous présente les éléments. Dans certains cas, un élément est également un résultat, comme les exportations ou le tourisme. Les produits d'exportation sont souvent les premières introductions que les marchés étrangers ont d'une nation et par conséquent, ils doivent être de très bonne qualité et bien présentés puisqu'ils sont la fondation pour les biens nationaux à venir. De même, le tourisme aura un grand impact sur la marque nationale – un pauvre service et une mauvaise apparence à l'aéroport international principal du pays auront un impact direct sur la perception des voyageurs et les dissuaderont de revenir dans le futur. Les exportations et le tourisme représentent autant des cycles vicieux ou vertueux qui influenceront la marque nationale.

Figure 5. Les principaux éléments d'une marque nationale

Une erreur fréquente que commettent les pays nouvellement engagés dans la gestion de marque est de pousser immédiatement la publicité internationale avec des logos faits à la hâte sans processus de découverte pluraliste de qui est la nation et ce qu'elle aspire être. Plusieurs campagnes de Nation Branding ont échoué parce qu'elles n'impliquaient pas les principales parties prenantes dans la formation de la marque. Des Nation Brandings qui échouent, non seulement rapportent-ils peu de résultats, mais ils sont onéreux. Des millions de dollars peuvent facilement être dépensés pour des campagnes de publicité internationale, par conséquent la stratégie d'un pays doit être bien pensée et bien exécutée.

Bien qu'il n'existe pas de cheminement unique pour le Nation Branding, plusieurs approches peuvent être utilisées pour personnaliser vos efforts de Nation Branding. L'aspect le plus important du Nation Branding est la concentration sur les processus de découverte et d'aspiration qui doivent être exécutés pour la création de message, la conception de logos et l'éventuel lancement d'une campagne de marketing.

IV. Du Nation Branding aux produits champions et sociétés ambassadrices

Le Nation Branding commence et termine avec des produits de qualité qui ont une proposition de valeur unique. Une proposition de valeur unique ne signifie pas nécessairement les produits les moins chers du marché international, mais plutôt qu'elle englobe d'autres caractéristiques intrinsèques du produit qui ne sont pas disponibles chez les pays concurrents. De telles caractéristiques peuvent inclure le goût, l'odeur et l'apparence d'un produit, une fonction unique d'un équipement ou d'un logiciel ou des produits racontant l'histoire de leur pays (des tapis et de l'artisanat par exemple).

Avant d'entreprendre un processus formel de Nation Branding, les organisations de développement commercial devraient identifier les produits champions de ses membres qui possèdent les meilleures propositions de valeur. Les produits champions ne doivent pas seulement avoir la meilleure qualité, mais devraient aussi représenter l'histoire du pays. Pour le Maghreb, certains produits champions potentiels incluent l'huile d'olive, les fruits séchés, les Kilims (tapis), le marbre, les fruits de mer et d'autres.

Les produits champions doivent être segmentés selon le marché spécifique ciblé. Par exemple, bien que la Tunisie possède une bonne base de fabrication d'interrupteurs et fiches électroniques, ces produits ne sont pas appropriés pour le marché des États-Unis, car les États-Unis utilisent des produits à 110 V au lieu de 220 V. Bien que ce soit un exemple évident, le message est que des produits champions doivent répondre à la demande de marchés étrangers spécifiques et ce ne sont pas tous les produits qui sont bons pour tous les marchés.

Les produits champions servent de fondation pour les campagnes de Nation Branding. Sand des produits de qualité rapidement disponible pour l'exportation, le temps et l'argent dépensés pour le Nation Branding obtiendront très peu de résultats. Le Nation Branding, s'il est correctement réalisé, est un cycle vertueux par

lequel les produits champions introduisent les marchés étrangers au patrimoine culturel, à l'histoire et aux gens de votre pays. Une fois que les produits champions auront laissé une première impression positive, les clients étrangers seront ouverts à la promotion de l'image nationale.

Les organisations de développement commercial jouent un rôle important pour l'identification et la promotion de produits champions. Comme organisations professionnelles avec une quantité significative de membres, les organisations de développement commercial ont accès aux meilleurs produits d'exportation. Chaque organisation de développement commercial devrait identifier et faire la promotion des produits champions. Au niveau national, les meilleurs produits de toutes les organisations professionnelles devraient alors être choisis pour une promotion internationale. Ceci peut être réalisé par une chambre nationale, des partenariats publics-privés entre les ministères gouvernementaux et le secteur privé ou par les ministères et les agences elles-mêmes. Si les agences gouvernementales assument la direction de la promotion de produits champions, elles doivent s'adjoindre le secteur privé pour gagner de la traction. Les agences gouvernementales qui agissent au nom du secteur privé sans son implication accomplissent rarement quelque chose et peuvent même causer des dommages.

Figure 6. Exemples de produits champions potentiels pour le Maghreb

L'identification et la promotion de sociétés ambassadrices sont étroitement associées à la promotion de marques championnes. Les sociétés ambassadrices non seulement produisent les produits les plus fins qui méritent le statut de champion, mais elles emploient également les meilleures pratiques de fabrication, elles sont socialement responsables et sont capables de représenter efficacement un pays auprès de marchés étrangers. Seulement les sociétés ambassadrices préqualifiées et préfiltrées devraient être choisies pour des missions commerciales et des salons internationaux. Votre organisation de développement commercial peut concevoir un sceau pour le donner aux sociétés ambassadrices qui satisfont les standards les plus exigeants de qualité de produit et d'éthique corporative.

V. Exercice

Séparez-vous en groupe de travail de 5 – 10 délégués pour discuter des produits champions adéquats pour une campagne de Nation Branding. Identifiez quels produits sont les mieux placés pour un statut de champion. Un porte-parole de chaque groupe présentera les résultats de la discussion à l'assemblée générale.

(Footnotes)
1 "Nation Branding", Note 1-428-772, William Davidson Institute, Ross School of Management, Michigan University, May 2009.

MODULE 8

SALONS DU COMMERCE

MODULE 8: SALONS DU COMMERCE

I. Introduction

La plupart des séminaires à propos de l'exportation traitent principalement de salons du commerce. Bien que les salons sont un moyen efficace pour faire la promotion de produits pour les marchés étrangers, les organisations professionnelles et les sociétés membres doivent être bien préparées pour justifier les coûts de participation à des salons du commerce. Ce séminaire de deux jours a été conçu de façon à ce que le Jour 1 introduise des services à partir desquels des actions peuvent être entreprises que votre organisation de développement commercial peut offrir aux sociétés membres et qui sont axés sur la préparation requise avant de participer à des salons du commerce, des missions commerciales internationales et des conférences d'acheteurs. Ce module fournit un aperçu d'une participation gagnante à un salon et il discute du rôle important que les organisations de développement commercial jouent dans la planification et la réalisation d'une participation à un salon du commerce.

II. Salon du commerce, aperçu

Choix du salon du commerce – Jumeler vos produits à l'événement

2007	2008	2009	2010
ANUGA - COLOGNE	FOODEX - TOKYO	PRODEXPO-MOSCOW	FANCY FOOD – SAN FRANCISCO
	IOTEX – JORDANIE	FOODEX - TOKYO	BIOFACH-NUREMBERG
	FANCY FOOD NEW YORK	SIAL - SHANGHAI	GULFOOD-DUBAI
	SIAL -PARIS	FANCY FOOD - NEW YORK	FOODEX – TOKYO
		ANUGA - COLOGNE	FOODS &GOODS - PARIS
			OIL CHINA-SHANGHAI
			IOTEX- JORDANIE
			FANCY FOOD NEW YORK
			SIAL -PARIS

Les salons du commerce sont coûteux. Une recherche de marché prudente doit être réalisée avant le choix d'un salon du commerce pour accroître les chances d'obtenir des ventes et des contrats de fourniture. Votre organisation de développement commercial peut fournir un service inestimable en créant une banque de données de salons du commerce avec de l'information sur les produits et l'industrie, le potentiel de marché dans le pays hôte et des détails concernant la façon de participer à des salons spécifiques. Seulement les marchés offrant des occasions de marché tangibles devraient être ciblés pour la participation au salon. Les sociétés membres doivent s'assurer que leurs produits sont bien jumelés au thème du salon et à la demande dans le pays hôte.

Figure 1. Exemple d'un ciblage efficace de salon du commerce (PackTec, Tunisie)

Marque nationale et produits champions

Les salons du commerce offrent d'excellentes occasions de promouvoir votre marque nationale. Idéalement, un nombre suffisant de sociétés participantes devrait être assemblé dans un pavillon national qui exprime non seulement la qualité des produits exposés, mais de façon plus importante, le patrimoine culturel d'un pays. Une erreur commune faite par les nouveaux participants à un salon est de monter des kiosques spécifiques à l'entreprise partout dans un salon. Au Domotex Hanover en 2008 par exemple, 15 fabricants différents de tapis d'Afghanistan avaient des kiosques individuels ce qui représente un coût de plus de 150 000 $ en frais d'admission et de conception de kiosque. En 2007, l'agence de promotion d'exportation d'Afghanistan a rassemblé 20 fabricants de tapis dans un pavillon national pour un peu plus de 100 000 $, mais le marketing collectif a eu beaucoup plus d'impact que pour des kiosques individuels.

Dans les trois exemples ci-dessous, le Maroc et l'Algérie présentent une marque nationale plus efficace que celle de l'exemple de la Tunisie. Un pavillon national est bien plus que l'énumération du nom du pays ou de mettre des drapeaux au-dessus des exposants, il doit exprimer la richesse du patrimoine culturel de votre pays..

Figure 2. Pavillon national tunisien

Figure 3. Pavillon unique du Maroc à l'exposition de Shanghai en 2010

Figure 4. Pavillon de l'Algérie au salon international du tourisme à la B.I.T., février 2011

La Tunisie est cependant un chef de file pour la promotion de marques championnes. PackTec a fait un excellent travail de promotion de l'industrie de l'huile d'olive en utilisant des images de la campagne tunisienne et en soulignant les caractéristiques du style de vie tunisien.

Figure 4.Promotion d'un produit champion par PackTec (Tunisie)

Non seulement les marques nationales font-elles la promotion de produits champions, les produits champions font la promotion de la marque nationale. Lors de la première pénétration de nouveaux marchés d'exportation ou de marchés en expansion, les associations et les agences de promotion commerciale devraient d'abord présenter uniquement ce que le pays a de mieux à offrir. La mise en place et la promotion agressive de produits champions accroissent la conscientisation du marché pour tous les produits nationaux. Les produits de qualité moyenne ne devraient évidemment pas être présentés aux salons du commerce même s'ils captent ou pourraient capter une grande occasion du marché.

Préqualification des participants – sociétés ambassadrices

Les organisations de développement commercial jouent un rôle critique pour la participation à succès aux salons du commerce. Au-delà de la fourniture d'informations aux membres à propos des salons du commerce d'intérêt, les Bodes/chambres de commerce devraient filtrer activement les sociétés qui souhaitent participer aux salons. Une erreur commune des salons du commerce commandités est que toute société qui accepte de contribuer financièrement est autorisée à participer, peu importe la qualité de produit et la capacité de compléter des contrats ou des commandes. L'agence de promotion d'exportation d'Afghanistan (EPAA) fournit un exemple classique de l'importance de la préqualification des participants. À l'exposition de planchers de Domotex Hanover, un petit fabricant de tapis a obtenu un contrat de 10 $ millions. Ce fabricant n'avait jamais vendu plus de 100 000 $ de tapis dans une année et malgré cela, il a conclu ce gros contrat avec un détaillant allemand. Le fabricant n'a même pas pu fournir 5 % du produit commandé et le contrat a rapidement été annulé. Cette société a grandement nui à la réputation des fabricants de tapis afghan puisque le mot s'est rapidement répandu que les sociétés afghanes ne tiennent pas leurs promesses et qu'elles n'ont pas la capacité pour un volume significatif.

Pour éviter cette situation, les sociétés devraient faire une demande de participation au salon et être soigneusement évaluées avant qu'on leur accorde le droit de participer. Les organisations de développement commercial doivent visiter les installations de production, analyser les ventes annuelles et autres données financières, vérifier la qualité du produit et son emballage et confirmer que la société possède les moyens financiers et de capacité de production pour participer à des salons et conclurent des contrats internationaux. Une fois qu'elles sont préqualifiées, les sociétés obtiennent le statut de « société ambassadrice » et elles sont bien positionnées pour bénéficier des salons internationaux du commerce.

Événements de jumelage d'entreprises

La présentation de produits aux visiteurs d'un salon n'est qu'une partie de l'expérience d'un salon du commerce. Avec un groupe de sociétés ambassadrices voyageant à l'international pour montrer et promouvoir des produits, les salons du commerce sont d'excellentes occasions pour le jumelage d'entreprises. Des événements spéciaux avec des invitations ciblées fournissent un forum efficace pour l'interaction fournisseur-acheteur. Les meilleurs événements sont ceux dont le thème s'apparente au patrimoine culturel du pays. Un événement « nuits marocaines » avec musique live et nourriture du Maroc par exemple encouragerait les acheteurs à en apprendre davantage à propos des produits du pays tout en facilitant des discussions plus focalisées que ce qui est possible dans le hall d'exposition. En 2008, au salon du revêtement de plancher de Las Vegas, la délégation afghane a commandité un événement « nuits afghanes » qui a conduit à 75 % des contrats obtenus pendant les trois jours du salon.

Les salons du commerce créent également des occasions pour des discussions de jumelage en tête-à-tête. Des rencontres devraient être organisées avec des acheteurs préqualifiés, des agents et des distributeurs. Les organisations de développement commercial jouent un rôle actif pour l'identification et la qualification des entreprises du pays hôte pour des rencontres avec les délégués au salon.

Salons du commerce des États-Unis intéressants pour le Maghreb

Une liste de salons du commerce les plus appropriés pour les produits du Maghreb est présentée ci-dessous :

Fancy Food Shows – New York, Washington DC et San Francisco
Les Fancy Food Shows sont commandités par la National Association for Specialty Food Trade et ils offrent une excellente occasion de présenter des produits alimentaires haut de gamme comme de l'huile d'olive, des épices, des fruits séchés et des fruits de mer spécialisés.

New York International Gift Fair
Tenue en août de chaque année, le New York International Gift Fair (NYIGF) attire 35 000 visiteurs et des produits de 85 pays. Le NYIGF est une très bonne occasion pour des tapis et de l'artisanat du Maghreb.

AmericasMart – Atlanta
L'AmericasMart est un des plus grands salons du commerce aux États-Unis. Il attire 550 000 visiteurs par 15 expositions distinctes. Bien que les règles de qualification soient strictes, les tapis et l'artisanat du Maghreb seraient en bonne position dans ce salon..

Figure 5. Exemple du Fancy Foods Show – Washington DC

Financement pour les salons

La plupart des pays possèdent maintenant des agences de promotion du commerce ou des exportations. Souvent, un financement du gouvernement est utilisé pour payer les frais d'inscription et le développement d'un pavillon national et les participants paient une partie des coûts d'exposition. L'aide au commerce du gouvernement est certainement importante, mais les budgets de promotion du commerce sont limités, spécialement pour une organisation de développement commercial. La CEPEX de Tunisie est une agence de promotion du commerce financée par le gouvernement qui fournit les fonds pour un nombre significatif de salons par année. Des agences de promotion des exportations comme la CEPEX ont aussi un financement limité. Récemment, la CEPEX a abandonné le Fancy Food Show – San Francisco à cause de contraintes budgétaires.

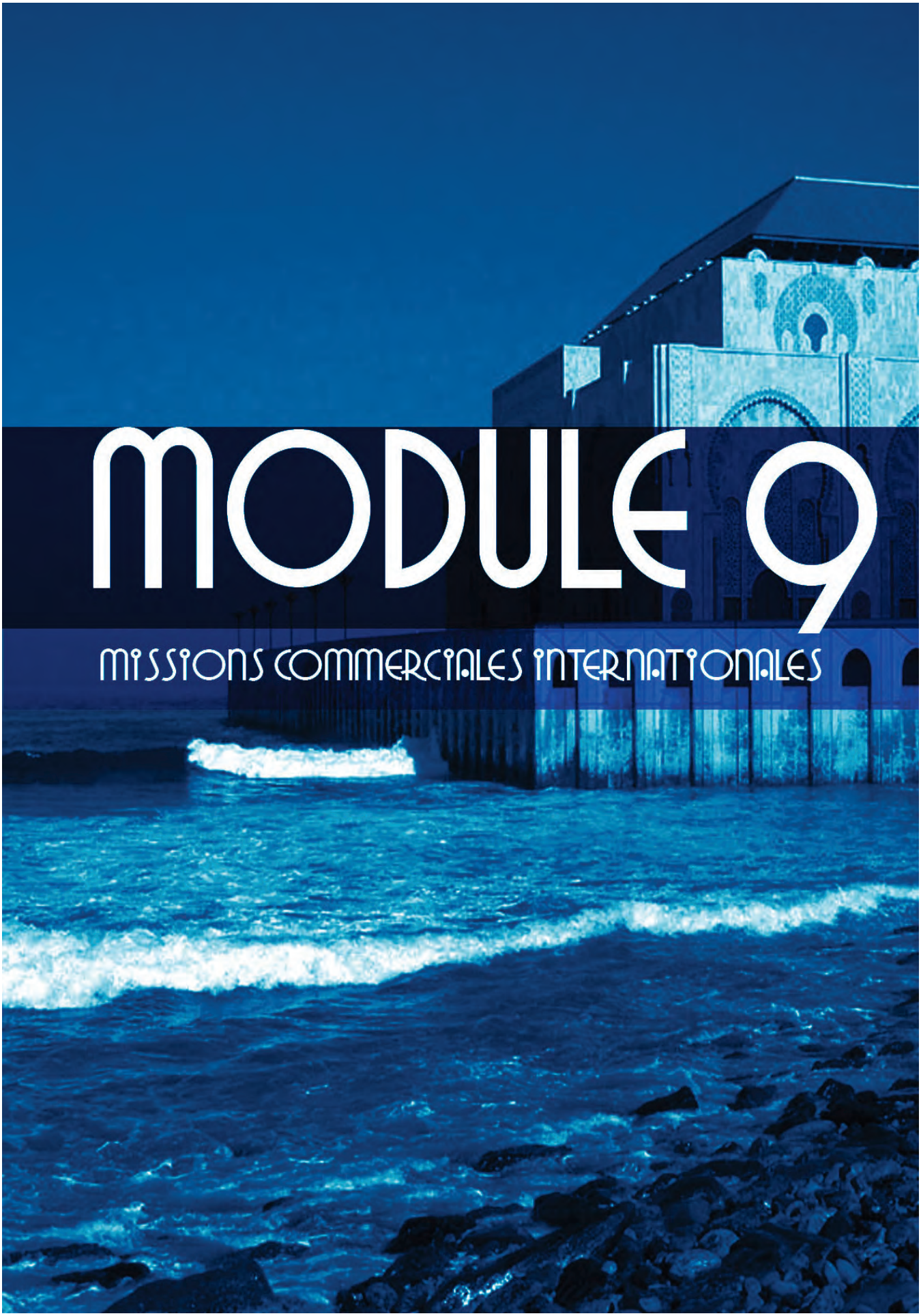
Pour toutes les organisations de développement commercial, il est important d'augmenter les contributions financières de la part des sociétés membres. Une plus grande contribution du secteur privé augmente le nombre et le type de salons du commerce qui sont disponibles pour les participants. La CEPEX, par exemple, n'exige que 20 % du coût d'un salon de la part des sociétés participantes. Bien que les salons très recherchés peuvent attirer jusqu'à 50 %, la grande majorité des salons suit la règle du ratio de financement à 20/80 pour le secteur privé par rapport au gouvernement. Les agences d'exportation et les organisations de développement commercial devraient viser un financement à 50 % de la part du secteur privé. Convaincre les sociétés privées de payer pour des salons du commerce n'est pas facile, mais en suivant les lignes directrices de ce module, les sociétés auront une meilleure confiance qu'elles pourront obtenir un bon retour pour leur investissement. Si les salons ne se résument qu'à des présentations non coordonnées de produits nationaux, les sociétés questionneront à juste titre le bienfait de payer pour une plus grande partie des coûts du salon. Avec un Nation Brandig cohésif, des sociétés ambassadrices préqualifiées et des événements de jumelage d'entreprises, le secteur privé sera plus disposé à contribuer financièrement.

Suite d'un salon du commerce

Plusieurs sociétés et organisations ne suivent pas les pistes de vente et les relations d'affaires après leur participation à un salon. Votre organisation de développement commercial peut aider les participants à un salon du commerce en fournissant des plans de suivi détaillés. La programmation de suivi par des courriels ciblés et des campagnes plus larges de courriel de masse sont d'importants moyens pour transformer un intérêt d'acheteur en de nouveaux contrats de vente. Les sociétés devraient créer une liste d'adresses de courriel pour transmettre des nouvelles de la société et des développements de produits à une fréquence mensuelle au début et éventuellement une fréquence trimestrielle.

MODULE 9

MISSIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES



MODULE 9: MISSIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

I. Introduction

Un autre service que votre organisation de développement commercial peut offrir à ses membres est l'organisation de missions commerciales internationales. Comme pour la plupart des services de représentation, il faut une planification et une préparation prudentes pour chaque mission afin que les ressources dépensées (soit les vôtres ou celles de vos membres) puissent engendrer les meilleurs retours (contrats de vente, de solides pistes d'acheteurs, des partenariats, etc.). Comme pour les salons du commerce, les missions commerciales peuvent être une perte de temps et d'argent si elles sont traitées comme seulement des occasions de voyager à l'étranger. Comme vous demanderez aux sociétés membres de payer pour la plus grande partie des coûts des missions, il est encore plus important que les missions commanditées par les organisations de développement commercial soient bien organisées et orientées sur les résultats.

II. Coûts-bénéfices des missions commerciales

Étant donné le coût important des missions commerciales, pour quel motif les sociétés membres souhaiteraient-elles participer ? Les missions commerciales sont des outils de marketing collectif qui permettent aux sociétés individuelles d'accéder aux acheteurs et à l'information qu'elles ne pourraient pas se payer ni organiser par elle-même. Avec une organisation et une préparation adéquates, les participants ont l'occasion de rencontrer en tête-à-tête des acheteurs potentiels, de cueillir de l'information à propos des occasions de produit et des concurrents, d'en apprendre plus à propos des réglementations pour les douanes et d'autres politiques d'importation, d'établir des partenariats stratégiques avec des sociétés étrangères et encore plus. Pour considérer qu'une mission commerciale est un succès, on s'attend à ce que les sociétés signent des contrats et des ententes de partenariat qui sont de vraies ventes. Des mémorandums d'entente, des réceptions sociales et des visites aux sites ne justifient pas les investissements requis pour participer à une mission commerciale sans des accords solides de ventes.

Les missions commerciales efficaces devraient posséder ce qui suit :

- Des briefings sur les marchés avant le voyage
- Des briefings sur les marchés dans le pays
- Des visites chez des partenaires potentiels, des acheteurs ou des innovateurs technologiques
- Des tables rondes de réseautage axées sur les problèmes
- Des accès aux responsables d'établir les politiques pour discuter des barrières commerciales et des défis
- Des sessions en tête-à-tête de jumelage d'entreprises avec :
    - Des acheteurs préfiltrés
    - Des agents
    - Des distributeurs
    - Des partenaires potentiels pour des coentreprises

III. Préparation pré mission commerciale

Des exportateurs d'expérience vous diront que le succès d'une mission commerciale est en grande partie décidé à l'avance par la quantité de préparation que vous y mettez. Voici un sommaire des préparatifs importants que vos membres doivent entreprendre pour connaître le succès :

Jumeler les capacités des membres aux

Avant de monter à bord d'un avion, vous devez vous assurer que les forces des participants sont bien jumelées avec les occasions de marchés dans le pays de destination. Ceci signifie pour les sociétés membres :

- Que les participants doivent être préfiltrés pour assurer qu'ils sont prêts et capables d'exécuter des contrats d'exportation. Comme les missions commerciales contribuent à votre marque nationale, il est primordial que les contrats obtenus pendant la mission soient exécutés à temps et de façon satisfaisante. Les sociétés doivent démontrer qu'elles sont prêtes à exporter avant qu'elles ne soient incluses dans des missions commerciales.
- Les participants doivent revoir l'information de marché concernant le pays hôte bien avant toute mission pour s'assurer qu'une demande pour leurs produits ou services existe en quantité suffisante et qu'elles sont en position pour livrer les produits et services de façon compétitive.

Revue du matériel avant la mission

La qualité de la préparation de vos membres avant le départ est primordiale pour que leur temps soit utilisé le plus efficacement possible pendant la mission. Assurez-vous que les représentants de société qui participent à la mission ont revu tous les briefings disponibles, tout le matériel de formation et toute la recherche de marché bien avant le départ. Les sociétés membres devraient avoir une solide prise sur qui sont les clients potentiels, quels sont les concurrents et de quelle façon peuvent-ils le mieux compétitionner.

Jumelage d'entreprises

Vous voulez être certains que les rencontres dans le pays hôte fourniront une information pertinente (entreprises candidates qualifiées) pour vos membres. Vous pouvez aider en :

- Soumettant un profil détaillant les forces et les capacités des membres ainsi que vos attentes de la mission ;
- Décrivant en détail qui seraient les meilleurs clients et contacts potentiels ;
- Soumettant tôt vos demandes de rencontres pour que les organisateurs de la mission aient le temps d'identifier les meilleurs candidats possibles ;
- Utilisant Internet ou tout autre moyen de communication établi par les organisateurs pour communiquer avec vos collègues du pays hôte et cibler à l'avance les clients.

Établir des attentes et des objectifs appropriés

Vous devez être réalistes à propos du temps requis pour développer le marché, ce qui peut et ce qui ne peut pas être accompli à une rencontre initiale et ce que l'expérience de la mission commerciale peut et ne peut pas livrer. Revoyez vos objectifs et vos attentes avec les organisateurs de la mission pour vous assurer que vos objectifs sont raisonnables, atteignables et abordables.

Marketing et matériel promotionnel personnalisé pour le pays hôte

Considérez si vous devez :

- Adapter les messages des « avantages » et le style du langage. Certains avantages peuvent être plus ou moins importants pour les clients potentiels du pays hôte en fonction des conditions locales du marché et des produits concurrents disponibles. De plus, les styles de communication dans certains pays peuvent être plus ou moins formels qu'ils ne le sont dans votre pays.
- Faites traduire au moins en partie votre matériel de marketing.
- Assurez-vous que votre matériel de promotion est effectivement de « classe mondiale » - professi onnel, clair et reflétant une compréhension du marché local.
- Assurez-vous que tout votre matériel d'affaires inclut les détails essentiels aux communications internationales.
- Planifiez à l'avance les suivis post mission. Les suivis devraient être fréquents, consistants et focaliser sur l'établissement de relations d'affaires. Par exemple, au retour à la maison, le fait d'envoyer une lettre aux gens que vous avez rencontrés pendant la mission pour transmettre de l'information additionnelle ou simplement pour les remercier d'avoir rencontrer vos membres sera profitable pour l'établissement de relations commerciales solides et durables.

MODULE 10

CONFÉRENCES ACHETEUR/INVESTISSEUR

MODULE 10: CONFÉRENCES ACHETEUR-INVESTISSEUR

I. Introduction

En tenant compte des discussions antérieures à propos du Nation Branding, des produits champions, des sociétés ambassadrices, des salons du commerce et des missions commerciales, les conférences internationales pour acheteurs sont un excellent moyen de promouvoir des produits champions, d'introduire de nouvelles sociétés étrangères à votre marché et d'aider les sociétés membres à conclure des contrats d'exportation. Un des avantages des conférences pour acheteurs est qu'elles sont habituellement moins onéreuses que des salons du commerce ou des missions commerciales internationales. Il y a quelques étapes nécessaires pour garantir le succès d'un tel événement :

- Le choix du secteur d'exportation à promouvoir ;
- L'identification de sociétés ambassadrices pour représenter le secteur ;
- Le travail avec des chambres internationales et vos ambassades dans le marché étranger pour identifier des sociétés étrangères préqualifiées qui souhaitent venir dans votre pays pour la conférence ;
- La fourniture de répertoires d'acheteurs étrangers et de fournisseurs locaux ;
- Faire des conférences téléphoniques avant la conférence pour introduire les sociétés et les principaux produits à vendre ;;
- Organiser des rencontres interentreprises avec des sociétés locales et étrangères pour discuter des occasions d'affaires et avec un peu de chance signer des contrats ;
- Inviter des fournisseurs de services importants à l'événement qui peuvent faciliter des ententes commerciales (firmes de droit international, transporteurs) ;
- Organiser des visites au site dans les usines des fabricants et dans des sites de patrimoine culturel;
- Solliciter des commandites pour l'événement ;
- Faire des sondages de suivi de la satisfaction des membres et des sondages détaillés à propos de combien de ventes par société ont été réalisées en conséquence à la conférence ;
- Promouvoir le succès de l'événement auprès de vos membres et des acheteurs étrangers potentiels qui n'ont pu assister à l'événement.

II. Conférences pour acheteurs internationaux

Un service important que votre organisation de développement commercial peut offrir à ses membres est l'organisation, la promotion et l'exécution de conférences pour acheteurs internationaux. Ce module explore les éléments importants nécessaires au succès d'une conférence. Il faut garder à l'esprit que la métrique du succès des conférences pour acheteurs est très simple – c'est la valeur des contrats obtenus par vos sociétés locales. Une conférence très bien produite avec un merveilleux matériel et de fantastiques conférenciers ne vaut pas beaucoup si de réelles ventes ne sont pas effectuées.

Choix d'un secteur champion à promouvoir

Il est absolument primordial de mener avec votre atout principal quand vous lancez une campagne de promotion de l'exportation. Uniquement les secteurs et les produits à fort potentiel devraient être considérés pour la promotion. La recherche de marché décrite dans le module 5 devrait offrir un cheminement clair pour déterminer quels secteurs ont le plus fort potentiel d'exportation pour un ou des marchés spécifiques.

Choix des sociétés ambassadrices pour représenter votre secteur champion

Une fois le secteur champion choisi, les sociétés chefs de file de ces secteurs devraient être identifiées avant de communiquer avec les acheteurs internationaux. Quels produits les sociétés membres offrent-elles ? Qu'elle est la qualité des produits offerts ? Qu'elle est le positionnement des prix des produits par rapport aux fournisseurs internationaux et locaux (dans le marché étranger cible) ? Qu'elles sont les forces et les faiblesses particulières des sociétés choisies ? Comment répondent-elles à la demande d'acheteur étranger ?

Ces informations devraient être fournies aux agents partenaires dans les marchés étrangers ou aux chambres internationales et aux ambassades pour aider au recrutement d'acheteurs dans les marchés étrangers. Il est primordial que les sociétés locales soient soigneusement préfiltrées avant la conférence. Un indicateur clé pour la sélection de sociétés est leur capacité de livraison pour de gros contrats. Une erreur dévastatrice commune faite par les organisations nouvelles à la promotion d'exportation est que des sociétés s'engagent dans des contrats de grande envergure qu'elles ne sont pas capables de compléter. Non seulement ceci fait échouer une entente commerciale, mais c'est dommageable pour le marché dans son ensemble puisque le mot se répandra rapidement que des sociétés de votre pays ne sont pas fiables et qu'elles n'ont pas la capacité de compléter de gros contrats internationaux. L'Afghanistan fournit un exemple. En 2007, l'agence de promotion d'exportation d'Afghanistan, avec l'aide du gouvernement américain, a commandité la participation de 30 fabricants de tapis au Domotex Hanover, un des plus grands salons du recouvrement de plancher au monde. Selon les rapports initiaux, le salon du commerce a été un immense succès avec 12 millions en contrats accordés aux sociétés afghanes. Cependant, le plus gros contrat (5 millions) a été octroyé à une petite société qui n'avait pas la capacité de fabriquer des tapis en grandes quantités. L'expédition totale pour ce contrat était prévue en deux envois, à trois et six mois après la signature du contrat. La société afghane n'a livré que 500 000 $ de produit pendant toute la durée du contrat ce qui a engendré des dommages importants à la réputation de l'ensemble de l'industrie. Quelques années ont été nécessaires aux acheteurs de tapis allemands pour à nouveau faire confiance aux sociétés afghanes et ce n'est que maintenant qu'ils ont sérieusement recommencé à acheter des sociétés afghanes.

Utilisation des ressources du pays dans les marchés cibles pour recruter des acheteurs

Le recrutement d'acheteurs internationaux pour votre événement local est probablement le plus grand défi pour l'organisation d'une conférence pour acheteurs. Plutôt que de transmettre à l'aveugle des courriels à des acheteurs potentiels à partir de répertoires de l'industrie, il est préférable d'identifier des organisations de partenariat pour aider au recrutement d'acheteurs qualifiés. Les exemples incluent les attachés commerciaux dans vos ambassades, L'Am-Cham du Maroc, la chambre de commerce tunisienne/américaine et d'autres. Une deuxième approche est d'identifier des associations du commerce étrangères qui représentent des centaines ou même des milliers de courtiers et d'acheteurs dans votre secteur cible. De telles associations peuvent souhaiter co-commanditer l'événement et elles sont typiquement une bonne source pour le recrutement d'acheteurs étrangers. La National Association of Specialty Food Trade (NASFT), par exemple, serait un excellent partenaire pour une conférence pour acheteurs d'huile d'olive. La NASFT commandite les salons de nourriture de fantaisie, mais elle aussi intéressée à promouvoir des conférences pour acheteurs étrangers.

Partage de l'information avant la conférence

L'objectif de la conférence pour acheteurs est de générer des ventes à l'étranger pour les sociétés membres. Afin d'augmenter la probabilité que de réels contrats soient octroyés pendant la conférence, il y a beaucoup de préparation à faire avant l'événement. Un moyen important pour accroître l'intérêt pour votre secteur champion et de familiariser les acheteurs étrangers avec vos sociétés ambassadrices est d'abord de fournir de l'information contextuelle au sujet des deux côtés. Les répertoires de sociétés sont un point de départ, mais des profils complètement détaillés devraient être distribués. Les profils devraient inclure les catégories décrites à la section « Choix des sociétés ambassadrices » ci-dessus. D'autres informations comme la recherche de marché pour votre secteur champion, les prix internationaux reçus, les récents grands contrats et autres peuvent aider à promouvoir votre secteur ciblé et les sociétés ambassadrices qui fabriquent ces produits. Quand l'intérêt des acheteurs grandit, votre organisation de développement commercial peut organiser des séminaires de conférence en ligne où les acheteurs et les fournisseurs peuvent être introduits en ligne (vidéoconférence) et où chaque côté peut expliquer son intérêt respectif pour potentiellement faire des affaires ensemble. Des pré-introductions semblables rendront le temps utilisé à la conférence pour acheteurs bien plus utile et gratifiant (contrats octroyés).

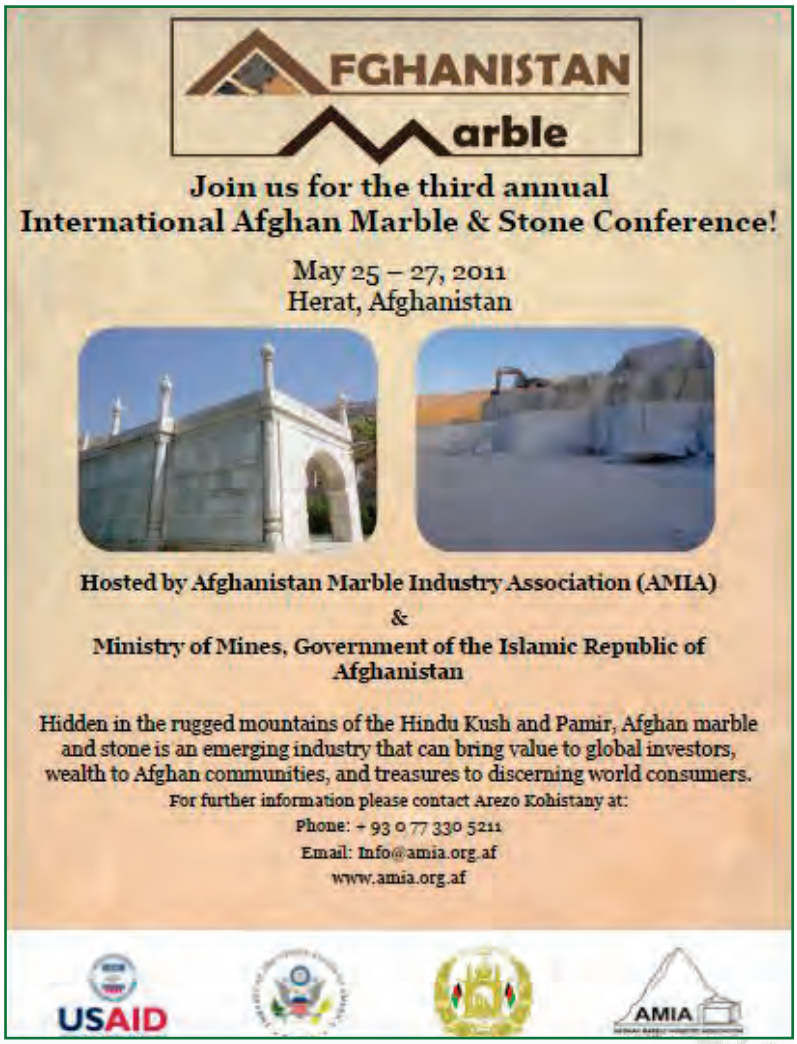


Figure 1. Exemple de matériel promotionnel pour une conférence pour acheteurs internationaux en Afghanistan

Rencontres de jumelage d'entreprises à la conférence

Bien que les survols sectoriels et les présentations des principales parties prenantes sont importants pour toute conférence, cette dernière doit fournir des occasions pour des discussions en tête-à-tête entre acheteurs et fournisseurs. Idéalement, les lieux choisis pour la conférence offrent de petites salles de réunion où les acheteurs et les fournisseurs peuvent tenir des conversations privées. Des événements spécifiques de jumelage sont également primordiaux pour le succès de votre conférence pour acheteurs. Au moins une des soirées de la conférence devrait inclure des événements à thème musical et de nourriture du pays avec les meilleurs acheteurs et fournisseurs. Un auditoire plus exclusif à de tels événements encouragera les discussions de ventes parmi ceux qui sont à la meilleure position pour exécuter des contrats.

Figure 2. Première conférence internationale sur l'huile d'olive – Tunisie 2010

Invitation d'autres sociétés de services à la conférence

Votre organisation devrait également inviter d'autres sociétés de services de développement des affaires à la conférence. Ces dernières pourraient inclure des sociétés de marketing, des transporteurs, des firmes de droit international, des sociétés d'assurance et des institutions de financement du commerce. Il y a deux raisons pour inclure ces sociétés. D'abord, l'inter-fertilisation des organisations de développement commercial est un important moyen de développer de façon générale le secteur des services aux entreprises. En appuyant des sociétés privées et en les introduisant à vos membres, vous leur fournissez un excellent service. Pour encourager l'utilisation des services aux entreprises, votre organisation de développement commercial peut même fournir des bons pour des services à rabais à vos membres. En second lieu, puisque l'objectif de la conférence est de promouvoir des ventes réelles à a conférence, les informations et les services que ces sociétés fournissent peut aider à conclure des affaires commerciales. Si un acheteur est soucieux des lois d'exportation locales, la firme en droit invitée peut avoir un expert qui sera disponible pour parcourir les règlementations et les politiques. Peut-être un autre acheteur sera intéressé à l'assurance de fret pour l'expédition et qu'il souhaite utiliser les assureurs locaux. Votre société d'assurance invitée peut fournir des informations à propos des types et des prix d'assurances qui sont disponibles.

Promotion de visites au site

Les lieux de la conférence serviront évidemment de centre d'activités de la conférence. Cependant, faire sortir les acheteurs étrangers pour des visites au site est un important moyen d'augmenter leur intérêt pour votre secteur champion. Des visites au site chez des fermes productrices, des installations de traitement, des usines d'emballage et d'autres introduiront les acheteurs aux normes et à la qualité de production et elles « mettent un visage au secteur privé ». Plutôt que des slogans généraux et du matériel de marketing sophistiqué, les visites de sites fournissent des vérités terre-à-terre aux acheteurs internationaux qui souhaitent pénétrer de nouveaux marchés.

En plus des visites au site spécifique au secteur, la conférence sert aussi d'occasion pour promouvoir le patrimoine culturel de votre pays. Dans le module 7, le Nation Branding souligne que l'héritage culturel d'un pays est un élément important de la construction de votre image nationale et celle des produits champions. Des visites à des musées, à des sites archéologiques et à d'autres endroits à intérêt culturel ajoutent de la texture à l'expérience de vos acheteurs internationaux.

Sollicitation de commandites pour la conférence

L'organisation et la promotion de conférences pour acheteurs internationaux peuvent être onéreuses. La plupart des organisations de développement commercial ne possèdent pas les moyens financiers pour commanditer de grandes conférences. Vous devriez identifier de partenaires potentiels pour co-commanditer les conférences. D'autres organisations de développement des affaires et des chambres de commerce ainsi que des agences gouvernementales de promotion des exportations peuvent être intéressées par la commandite. Des sociétés de services qui participent à l'événement peuvent aussi avoir un intérêt à payer pour une partie des coûts de l'événement en échange de leur participation et leur promotion auprès des acheteurs étrangers.

Suivi et évaluation de la conférence

Pendant ce séminaire, nous avons insisté sur l'importance de demander un retour d'information aux membres à propos de la qualité des services fournis et pour mesurer des résultats tangibles pour chaque service fourni. Pour une conférence pour acheteur, des sondages de la satisfaction des participants devraient être réalisés pour apprendre ce que votre organisation a bien fait et ce qui peut être amélioré pour le futur. Autant les acheteurs étrangers que les fournisseurs locaux devraient être sondés. Pour les fournisseurs locaux qui participent à la conférence, ils doivent s'engager à divulguer tous les contrats et toutes les ventes qui résultent de la conférence. Ces données devraient être collectées à la fin de l'événement en faisant partie du sondage de satisfaction, puis avec des recherches un mois, trois mois et six mois après l'événement afin que les ventes immédiates et à court terme puissent être comptées.

Promotion des résultats de la conférence

L'information recueillie par les sondages de suivi ne devrait pas uniquement améliorer de futures conférences, mais elle peut être utilisée à des fins promotionnelles. Les données à propos du nombre d'acheteurs et de fournisseurs, le nombre de contrats et les valeurs des contrats servent à promouvoir la puissance de tels événements. Des communiqués de presse et des pamphlets promotionnels devraient être publiés tôt après l'événement pour souligner son succès. Cette information devrait également être incluse dans la promotion d'événements futurs.

MODULE 11

STRATÉGIES DE TARIFICATION DES COTISATIONS

MODULE 11: STRATÉGIES DE TARIFICATION DES COTISATIONS

I. Introduction

Ce séminaire s'est concentré sur l'importance de la fourniture de services en fonction des besoins des membres. Les organisations de développement commercial devraient constamment solliciter un retour d'information de ses membres par une recherche de base, des sondages de la satisfaction d'événement et des évaluations trimestrielles de la satisfaction des membres. La rétro information devrait être directement utilisée pour raffiner et améliorer les services offerts. Les services doivent avoir des objectifs clairs avec des cibles bien définies qui peuvent être mesurées quantitativement. Plus les services s'associent étroitement aux exigences des membres plus votre organisation de développement commercial devient une organisation efficace. La quantité de membres augmentera probablement et les sociétés membres seront plus enclines à payer une plus grande part des coûts des services. Ce court module est conçu pour mettre en lumière des stratégies alternatives de tarification des cotisations de membres pour permettre à votre organisation de développement commercial de recevoir plus de revenus dans le temps. Avec plus de revenus provenant des membres et des événements, encore plus de services pourront être offerts. Un des objectifs principaux de ce séminaire est d'aider votre organisation de développement commercial à lancer ce « cycle vertueux » de fourniture de services améliorés et un revenu supérieur.

II. Stratégies de segmentation des cotisations de membres

Ce séminaire a introduit divers services utiles pour augmenter les ventes à l'exportation des sociétés membres. Cependant, ce ne sont pas toutes les sociétés qui vont se rendre compte dès le départ de la valeur de votre fourniture étendue et améliorée de services. Nous recommandons une stratégie de tarification graduelle qui permettra aux membres de se familiariser avec les nouveaux services et de se rendre compte de leur valeur. Quand l'amélioration de la qualité des services sera connue, les sociétés membres accepteront sans doute de payer pour une part grandissante des coûts des services et de surclasser leur statut pour celui de membre de classe supérieure. Par exemple, les membres peuvent, au début, ne pas vouloir payer les frais d'admission à une table ronde pour discuter des changements aux politiques d'importation des États-Unis. Mais après avoir participé à l'événement et être devenues familières avec la qualité du programme offert, les sociétés seront plus ouvertes à payer dans le temps.

D'autres services comme la recherche de marché peuvent connaître une résistance initiale jusqu'à ce que leur utilité soit connue. Une recherche de marché, par exemple, dans un nouveau marché devrait au départ être offerte à un prix grandement réduit. Une fois que la recherche de marché est livrée aux sociétés membres, des sondages de la satisfaction et des analyses d'impact doivent être réalisés. Une recherche de marché pourrait bien se transformer en nouvelles affaires valant des millions de dollars pour un membre et ceci doit être capté et communiqué à tous les membres. Quand les sociétés entendent parler de semblables résultats tangibles d'un service (recherche de marché dans ce cas), elles seront plus intéressées à payer pour le même service dans le futur.

En plus d'une tarification par étape pour les services individuels, les organisations de développement commercial devraient introduire une tarification segmentée pour les membres. Au moins trois niveaux de statut de membre devraient être utilisés pour capter les niveaux variés d'intérêt des différentes sociétés. Le statut standard de membre devrait être suffisamment abordable pour attirer de nouvelles sociétés à votre organisation. Les statuts de membre or et membre platine doivent se voir offrir des services utiles et pertinents pour justifier des cotisations plus onéreuses. Dans le temps, une organisation de développement commercial qui a du succès verra les membres standards devenir des membres or et les membres or devenir platine et les membres platine payeront de plus en plus pour les services à la carte.

SEGMENTED MEMBERSHIP PRICING
BUSINESS DEVELOPMENT ORGANIZATIONS

MEMBERSHP TYPE	ANNUAL DUES	MEMBER PROFILING	EVENT PRICING	TIER 1 MARKET RESEARCH	TIER 2 MARKET RESEARCH	SERVICE VOUCHERS	B2B PRIORITY	TRADE SHOW
NON-MEMBERS	N/A	No	100%	No	No	No	No	100%
STANDARD MEMBERSHIP	$250	Yes	50%	Yes	No	No	No	100%
GOLD MEMBERSHIP	$500	Yes	25%	Yes	75%	No	No	75%
PLATINUM MEMBERSHIP	$1,000	Yes	0%	Yes	50%	Yes	Yes	50%

Note: 75% means that the member firm must pay for 75% of a services, equating to a 25% discount

Figure 1. Menu de prix segmentés pour les membres

Statut de membre standard

Le statut de membre standard est conçu pour que de nouvelles sociétés soient attirées par votre organisation. La cotisation pour un statut standard devrait être relativement abordable pour introduire de nouveaux membres aux services que vous offrez. Dans la Figure 1. ci-dessus, un statut de membre standard permet à des sociétés d'assister à des événements organisés pour un prix à 50 % de celui appliqué pour les non membres, il permet de recevoir de l'information au sujet d'autres sociétés par les profils de membres et les répertoires et il permet de profiter de recherches de marché de niveau général sans coût (voir le module 5). À la mesure où des sociétés apprennent les types de services offerts et qu'elles réalisent la qualité de la programmation de services, elles accepteront sans doute de payer une plus grande part des coûts des services fournis.

Statut de membre or

Le statut de membre or offre une plus grande brochette de services à des sociétés plus sophistiquées qui comprennent déjà la valeur de la qualité des services. Les statuts or et platine confèrent également du prestige aux sociétés membres. Cette situation devrait être encouragée en commanditant des événements pour or et plus uniquement ainsi que des programmes spéciaux uniquement pour les membres de classe supérieure. Le statut de membre or dans la Figure 1. ci-dessus inclut les services du statut standard, mais il offre un rabais de 75 % pour des événements et des programmes, il inclut la recherche de marché détaillée avec un rabais de 25 % et il donne le droit à un rabais de 25 % aux membres qui participent à des salons du commerce. Les membres or sont souvent le moteur du revenu de l'organisation puisqu'ils représentent le groupe avec le plus grand total de revenus dus avec un nombre relativement élevé et une cotisation individuelle bien plus importante.

Statut de membre platine

Le statut de membre platine vise plus de développement, des sociétés plus sophistiquées de votre organisation. Ces membres demandent constamment un haut niveau de services pour leurs cotisations plus onéreuses et ils tendent à être des clients avec plus de discernement et moins indulgents. Donc, pour conserver un fort contingentement de membres platine, de nouveaux services novateurs doivent être introduits et maintenus.

Les membres platine sont aussi, de façon typique, votre plus grande source de demandes de services à la carte. Ils sont plus enclins à payer pour des services en sus de leur cotisation puisqu'ils connaissent la valeur des services spécialisés. En plus des avantages d'un statut or, les membres platines on droit à des rabais de 100 % pour des événements et des programmes, ils ne paient que 25 % pour des recherches niveau 2 détaillées de marché, ils on un placement préférentiel sur votre plateforme web interentreprises et ils se voient offrir des bons pour des rabais de services aux entreprises. Le succès de vos services platine définit réellement l'envergure de votre organisation. Si vous devez vous battre pour fournir des services de haute qualité, il est peu probable que vous attireriez et reteniez des membres platine. De telles difficultés sont rapidement connues dans la place du marché et peuvent rendre plus difficile même le recrutement de membres standard.

Bons de service

Des bons de service sont une excellente stratégie pour augmenter la demande de services aux entreprises dans le temps. En offrant des rabais pour les services, les sociétés peuvent acheter des services qui ne sont pas typiquement demandés. Quand les sociétés prennent connaissance de la valeur de ces services, elles s'ouvrent à l'idée de payer pour une plus grande part des coûts des services. De plus, en fonction des contraintes financières et organisationnelles, votre organisation de développement commercial peut ne pas pouvoir offrir une gamme complète de services au début. Les bons vous permettent de donner accès à des services que votre organisation de développement commercial n'offre pas et de jauger la demande pour des produits et services que vous pourriez vouloir offrir dans le futur. Les bons permettent également à de nouvelles sociétés de développement des affaires de raffiner leur produit en amorçant la demande pour de nouveaux services.

Tarification et commandite d'événement

La plupart des associations d'affaires et organisations professionnelles offrent gratuitement des tables rondes à leurs membres et à des participants externes. Les tables rondes et les événements sont cependant d'excellentes sources de revenus non dus pour les organisations de développement commercial. Plus une association d'affaires soigne sa réputation relativement à une programmation de grande qualité et la fourniture de conférenciers pertinents, plus la demande pour une programmation d'événements augmentera. Deux stratégies primaires peuvent être utilisées par votre organisation pour accroître les revenus par de tels événements. Ce sont des revenus qui peuvent être utilisés pour renforcer votre organisation et être réinvestis pour améliorer la programmation. D'abord, des frais d'admission peuvent être exigés pour ces événements. La tarification devrait être segmentée en non membres qui payent 100 % des frais d'admission, les membres standards qui payent 50 % et les membres de classe supérieure de votre organisation qui sont admis gratuitement à cause de leurs cotisations beaucoup plus importantes à votre organisation de développement commercial.

Figure 2. Croissance du revenu pour une organisation de développement commercial en santé