

IBT Partners

Guide des distributeurs à l'export !

Stratégies pour identifier, mobiliser et optimiser votre distribution à l'international

Partagez ce document



A qui s'adresse ce document ?

Sommaire

Introduction

A qui s'adresse ce document ?

Définition d'un distributeur

Agent ou Distributeur ?

Avantages/Inconvénients

Identifier les distributeurs

Les meilleurs distributeurs doivent vous trouver !

Mobiliser vos distributeurs

Contrats et mise en œuvre

Soutenir votre distributeur

Soutien et apport nécessaire

Gérer un réseau de distributeurs

Optimisez votre réseau de distributeurs

Les bonnes pratiques

Les solutions en ligne qui fonctionnent

Optimiser vos actions

Liens utiles

Si votre stratégie de développement à l'international est de travailler avec des distributeurs, le choix du bon partenaire est déterminant.

Plusieurs phases :

- Identification
- Négociation et gestion - nouer des relations, assurer une bonne communication, impliquer le distributeur ...
- Optimisation

Le développement à l'international est complexe – maîtrise de langues étrangères, maîtrise des lois et réglementations commerciales et fiscales, connaissance des marchés étrangers, des différences culturelles..., c'est pourquoi il peut s'avérer difficile de trouver le bon distributeur et optimiser votre réseau de distribution. Nous pouvons vous aider à relever ce challenge !

Ce guide présente les grandes lignes directrices quant à l'identification de distributeurs appropriés et, plus important encore, comment ils peuvent vous trouver !

Commencez par la définition de paramètres et d'objectifs clairs. Avoir le bon contrat revêt une importance primordiale, non seulement pour vous protéger, mais aussi pour vous assurer des performances de vos distributeurs.

Les distributeurs ont besoin de votre soutien : vos outils marketing, les lancements de nouveaux produits, une politique de tarification.

>> Nous proposons des solutions concrètes pour soutenir efficacement vos distributeurs sans pour autant mobiliser vos ressources de manière excessive.

Plusieurs distributeurs sont nécessaires pour satisfaire les différentes industries et marchés géographiques que vous souhaitez cibler.

>> Nous offrons des solutions pour s'assurer que votre réseau multi-distributeurs soit harmonisé et fonctionne de manière efficace.

Internet apporte de véritables solutions aux frustrations que la recherche de nouveaux distributeurs et leur gestion peut engendrer.

>> Nous utilisons les meilleures pratiques et vous fournissons des études de cas pertinentes afin d'illustrer chaque situation.

IBT Partners a travaillé avec des centaines de PME en Europe et en Amérique du Nord dans leur développement à l'export via la recherche de distributeurs. Cette expérience nous permet aujourd'hui de vous guider avec une revue des meilleures pratiques.

Définition d'un distributeur

Agent ou distributeur ? Avantages / Inconvénients

Traditionnellement on distingue 4 stratégies d'entrée sur un nouveau marché :

- ✓ *Acquisitions/investissements*
- ✓ *Partenariats/joint ventures*
- ✓ *Exportations directes*
- ✓ *Exportations indirectes*



Les exportations indirectes correspondent à l'utilisation d'intermédiaires sur le marché ciblé. C'est de loin la technique la plus utilisée par les PME.

Les agents et les distributeurs sont les intermédiaires les plus courants.

Les agents représentent votre entreprise sur le marché visé en échange d'une commission ou d'un salaire. Vous conservez la propriété de vos biens et couvrez tous les coûts liés aux ventes

Certains agents disposent de leur propre base de clients. Notez que certains grossistes n'achètent qu'en passant par des agents.

Les avantages d'un agent :

- ✓ Maîtrise des prix finaux
- ✓ Contrôle de votre image de marque
- ✓ Bonne visibilité sur le client final
- ✓ Votre agent est concentré sur vos produits

Les inconvénients d'un agent :

- ✗ Des ressources limitées sur le marché
- ✗ Pas de stock
- ✗ Pas de SAV ou maintenance
- ✗ Vous assumez tous les coûts de représentation sur place, y compris le marketing, la participation à des salons, etc...
- ✗ Vous dépendez d'une seule personne
- ✗ Vous assumez l'intégralité des risques

Les distributeurs opèrent typiquement sur les marchés où ils représentent plusieurs produits complémentaires. Ils ont besoin de marges plus élevées que les agents, mais prennent plus de responsabilités.

Les distributeurs achètent vos produits pour les vendre à leurs clients, en y ajoutant une marge. Ils important, stockent vos produits et partagent les coûts liés à leur promotion. Souvent, ils fournissent un SAV et des services de maintenance.

Les avantages d'un distributeur :

- ✓ Assistance pour les formalités administratives
- ✓ Conserve les stocks sur place
- ✓ Peut fournir des solutions de financement aux acheteurs locaux
- ✓ Assure le SAV/la maintenance
- ✓ Partage les coûts marketing/communication
- ✓ Reste votre unique interlocuteur sur le marché
- ✓ Partage les risques liés au marché

Les inconvénients d'un distributeur :

- ✗ Partage du profit
- ✗ Peu de contact avec les clients finaux
- ✗ Contrôle limité sur la politique de prix
- ✗ La gestion des distributeurs prend du temps et mobilise des ressources importantes
- ✗ Dépendance vis-à-vis de votre distributeur pour obtenir des informations sur le marché, les nouvelles tendances, les nouveaux concurrents
- ✗ Votre rythme de développement sur le marché dépend des capacités du distributeur
- ✗ Influe sur votre image de marque

Identifier les distributeurs

Les meilleurs distributeurs doivent vous trouver!

Être visible en ligne

Tout distributeur se donnant la peine d'être visible aura investi dans son site web. Ainsi, c'est le premier endroit où vous devez regarder pour juger de sa crédibilité.

Souvenez-vous que les moteurs de recherche sont sensibles à votre position géographique – concrètement, Google donnera des résultats en fonction de l'endroit où vous êtes localisé.

Astuces :

1. Utilisez le moteur de recherche dans la langue du pays cible – par exemple :

Google.co.uk pour un distributeur britannique
Google.de pour un distributeur allemand

2. Même chose pour les mots clés – utilisez la langue du pays cible - par exemple :

Google.com: French machine tool distributors
Vous donnera des résultats différent de :
Google.fr : Distributeurs machine outils

Les associations professionnelles

Si votre industrie dispose d'une association réunissant les professionnels de votre pays, il y aura un équivalent dans la plupart des autres économies modernes. Communiquez directement avec eux car ils ont souvent des listes de distributeurs nationaux.

Fournisseurs et Clients

Les fournisseurs et clients existants sont souvent heureux de partager de l'information sur les distributeurs performants présents au sein de leurs marchés.

Utiliser ce type de prescripteurs permet également à votre entreprise de gagner en crédibilité auprès des distributeurs potentiels.

Concurrents

Il est toujours sage de vérifier qui sont vos concurrents sur un nouveau marché. Il peut s'avérer très utile d'identifier quels distributeurs ils utilisent et pour quelles raisons.

Souvent, le meilleur distributeur est celui qui a travaillé avec un concurrent par le passé.

Les salons

Les entreprises sont de plus en plus présentes en ligne, mais les salons restent indispensables pour des rendez-vous en face-à-face.

N'ayant généralement pas de stand sur les salons, la difficulté principale réside dans l'identification des distributeurs.

Les meilleurs vous trouveront!

Les distributeurs proactifs et motivés sont généralement ceux qui vous identifieront. De votre côté, assurez vous d'être :

1. Visible

Votre site doit être visible sur le marché cible pour que les distributeurs vous trouvent. Si vous voulez en savoir plus sur la manière avec laquelle votre site web peut gagner en visibilité à l'international, téléchargez notre document « [optimisez votre présence en ligne](#) ».

2. Attractif

Les distributeurs recherchent des sociétés possédant des produits à forte demande / à marge élevée. Pour attirer les distributeurs, n'hésitez pas à mettre en valeur vos innovations, le lancement de nouveaux produits, les histoires qui ont contribué à votre réussite.

3. Ouvert pour de nouvelles affaires

Rassurez vos distributeurs; précisez que vous êtes conscient de la complexité à travailler à l'étranger et démontrez que vous êtes prêt à l'export (label CE? FTC ? Prix dans d'autres devises? ...).

Astuce : Si vous ciblez des distributeurs sur un marché spécifique, indiquez le clairement sur votre site web – ils entreront plus facilement en contact avec vous.

Contrats et mise en œuvre

Vérifiez que vos contrats couvrent :

- ✓ Le(s) produit(s) exact (s) concerné(s)
- ✓ Ce que vous fournissez (support marketing, la tarification, informations sur les produits, formations)
- ✓ Echantillons - à quelles conditions ?
- ✓ Définition du territoire couvert, y-a-t-il exclusivité ?
- ✓ Procédure de livraison des marchandises
- ✓ Gestion des ventes en ligne
- ✓ Conditions de paiement
- ✓ Durée de l'accord
- ✓ Rapport de performance : fréquence et contenu
- ✓ Fréquence de communication, reporting
- ✓ SAV et garantie
- ✓ Gestion de la marque
- ✓ Propriété des marques déposées et propriété intellectuelle
- ✓ Conditions de distribution des produits concurrents
- ✓ Les responsabilités en matière de communication
- ✓ Les objectifs de vente
- ✓ À quel moment la propriété et le risque sont transférés au distributeur (Incoterm)
- ✓ La divulgation d'informations confidentielles
- ✓ Conditions et conséquences en cas de résiliation du contrat par l'une des parties
- ✓ Juridiction du contrat – US ou EU par exemple ?

Application du contrat

Tout comme les clients et distributeurs vous jugent par la qualité de votre site web, consultez la présence en ligne de tous les candidats. Le site web du distributeur sera l'un de ses outils de vente principal. Vérifiez qu'il soit visible et optimisé !

Dans de nombreux pays, toutes les sociétés sont tenues de publier des données financières auxquelles vous pouvez accéder. Recherchez notamment : les revenus, le nombre d'employés, tout litige en cours...

Il y a aussi des organismes de crédit pouvant fournir des informations sur les finances de l'entreprise. Les agences les mieux informées ont tendance à être les agences nationales.

Objectifs et rapports de performances

Etablissez des critères de performance clairs et réalistes vous convenant autant à vous qu'au distributeur.

Proposez des lignes de communication et mettez en place des procédures de mise à jour et des rapports réguliers. Les rapports annuels, trimestriels et mensuels peuvent couvrir les indicateurs de performance clés, tels que les ventes, l'activité des concurrents, les nouveaux produits et les tendances du marché.

Ne pas répondre aux objectifs de vente peut déclencher des évaluations de rendement et / ou le droit de mettre fin à la relation.

Checklist pour le choix du distributeur :

Force de vente

- ✓ Nombre de points de ventes ?
- ✓ Conditions de travail ?
- ✓ Formation des employés ?

Enregistrement des ventes

- ✓ Fréquence ?
- ✓ Atteintes des objectifs ?

Analyse territoriale

- ✓ Plans de développement ?
- ✓ Secteurs couverts ?

Le marketing mix

- ✓ Combien de produits référencés ?
- ✓ Complémentarité des produits ?

Installations et équipement

- ✓ Installations adéquates pour le stockage ?
- ✓ Méthode de gestion des stocks ?
- ✓ Compatibilité des systèmes informatiques ?
- ✓ Capacité à fournir un SAV performant ?
- ✓ Partage des coûts d'investissement ?

Profil des clients

- ✓ Type de clientèle ? Grands comptes ?
- ✓ % des ventes vers les grands comptes ?

Entreprises représentées

- ✓ Combien sont représentées par ce distributeur ?
- ✓ % du CA que représentera votre entreprise ?

Communication

- ✓ Peut-il vous aider dans votre pénétration du marché ?
- ✓ Quels médias sont utilisés ?
- ✓ Budget communication ?
- ✓ Type de communication et niveau d'activité ?
- ✓ Site web performant ?

Soutien et apport nécessaire

En tant que fournisseur, votre rôle est de soutenir votre distributeur. Néanmoins, le temps et le niveau de gestion nécessaires pour un soutien efficace sont souvent sous-estimés.

Demandez des rapports de performances officiels, disons mensuels - avec un agenda clair et un contenu obligatoire préalablement fixé. Cela devrait être inclus dans les obligations contractuelles.

Soutien traditionnel

Traditionnellement, les fournisseurs offrent trois types d'appuis à leurs distributeurs :

- ✓ Aide sur les prix
- ✓ Aide sur les salons
- ✓ Documents marketing et échantillons

Aide sur les prix

Offrir des remises permet à votre distributeur de mieux promouvoir vos produits et de conquérir de nouveaux clients.

Astuce : Définissez la politique de prix en coordination avec les actions commerciales de votre distributeur.

Ayez des objectifs de résultats définis en avance avec votre distributeur.

Aide sur les salons

Les salons peuvent s'avérer être des expériences frustrantes et coûteuses s'ils ne sont pas correctement préparés à l'avance. Les distributeurs peuvent manquer de ressources. Vérifiez en amont les salons auxquels ils veulent participer. Si vous voulez optimiser la présence de votre distributeur, proposez-lui votre aide.

Préparer, organiser et planifier sont des actions essentielles pour permettre à vos distributeurs d'être en contact avec les bonnes personnes au bon moment et qu'ils disposent de la formation appropriée pour vendre vos produits.

Support marketing et échantillons

Les supports marketing sont divers et variés, comme les échantillons ou les brochures. Établissez des lignes directrices claires sur vos contributions et sur ce que le distributeur devra apporter en termes de valeur ajoutée. Précisez dès le début le type et le nombre d'échantillons mis à sa disposition.

Définissez la manière avec laquelle vous souhaitez que votre marque soit commercialisée et gardez des directives strictes concernant votre image de marque.

En retour, il est raisonnable de la part de votre distributeur d'attendre que vous lui apportiez un soutien marketing complet.

Support innovant

Internet a atteint une maturité lui permettant de devenir un outil efficace pour soutenir et encourager vos distributeurs.

Faites de votre site web le principal outil commercial de vos distributeurs :

- ✓ Prévoyez la création d'un intranet dédié où ils peuvent se connecter et télécharger les derniers supports marketing.
- ✓ Ajoutez des études de cas spécifiques au pays ou à l'industrie afin d'augmenter votre crédibilité locale et renforcer l'image de votre distributeur.
- ✓ La participation aux salons peut être optimisée grâce à votre site web. En amont du salon, indiquez votre participation et soyez actifs sur les réseaux sociaux - tous vos efforts aideront votre distributeur à atteindre les objectifs préétablis pour l'événement.
- ✓ Fiches techniques et tarifs doivent être conservés sur votre site web - vous donnant plus de contrôle et permettant aux distributeurs de disposer d'informations précises et centralisées.
- ✓ Le maintien d'une forte présence en ligne sur le marché cible reste le meilleur moyen de contrôler votre image de marque.

Gérer un réseau de distributeurs

Optimisez votre réseau de distributeurs

Les exportateurs sont généralement confrontés à deux types de réseaux multi-distributeurs :

Réseau horizontal

= Distributeurs aux profils semblables agissant au sein de marchés géographiques bien définis.

En raison de leur redondance, les réseaux horizontaux ont tendance à être plus simples à gérer en termes de soutien marketing.

Le défi consiste à comprendre comment les marchés locaux diffèrent. Les performances de vos distributeurs varient-elles à cause des spécificités des marchés locaux ou proviennent-elles directement de l'efficacité de vos distributeurs ?

Il peut aussi exister des chevauchements entre les distributeurs. Outre la compétition territoriale évidente, cela peut s'avérer risqué pour votre image de marque d'avoir des distributeurs offrant des prix différents au même client.

La clé du succès : Définir clairement les territoires couverts par chaque distributeur.

Réseau vertical

= Distributeurs agissant au sein de différentes industries niches.

Les réseaux verticaux sont généralement complexes et difficiles à gérer. Chaque industrie verticale possède sa propre dynamique et ses propres exigences en matière de soutien. Au mieux, vous trouverez une synergie dans les services après-vente et la maintenance.

Le plus grand défi réside dans la coordination du flux d'informations : lancement de nouveaux produits, formation sur ces produits, révisions des prix...

L'image de marque est souvent une préoccupation majeure car vos produits peuvent être commercialisés différemment selon les marchés verticaux.

Clés du succès : Conserver la main sur son image de marque et sa communication.



Support innovant

Adapter votre site web en y incluant les supports marketing est la méthode la plus efficace pour gérer les réseaux multi-distributeurs.

Contrôlez votre marque

La cohérence de la marque est particulièrement difficile à conserver avec les réseaux multi-distributeurs. Ne comptez pas sur vos distributeurs pour optimiser la présence de votre marque sur Internet - conservez le contrôle de votre marque en centralisant les informations sur vos distributeurs et les demandes sur votre site web.

Lorsque vous contrôlez et centralisez toutes les informations sur votre site web, les ventes parallèles et les différences de prix deviennent impossibles.

Centraliser le flux d'informations pour vos distributeurs sur votre site est également le meilleur moyen d'avoir une visibilité sur vos clients finaux et entretenir une relation avec eux. Le distributeur se limite alors au rôle de relai sur le marché cible.

Les meilleures pratiques

Les solutions en ligne qui fonctionnent

Pour les PME, collaborer avec des distributeurs reste la manière la plus répandue pour se développer vers un nouveau marché. Il existe cependant des inconvénients, notamment :

- ✗ Les bons distributeurs sont difficiles à trouver
- ✗ Perte de contrôle sur votre image de marque
- ✗ Nécessite du temps et des ressources
- ✗ Dépendance vis-à-vis des ressources de votre distributeur pour votre rythme de développement
- ✗ Dépendance d'une source extérieure pour les informations sur le marché, les tendances, l'arrivée de nouveaux concurrents
- ✗ Contact limité avec les clients finaux
- ✗ Moins de contrôle sur vos prix
- ✗ Prix de vos produits plus élevés

La mise en place d'une stratégie web proactive vers ces marchés permet de gommer l'ensemble de ces inconvénients.

Meilleures pratiques pour l'identification, l'engagement et l'optimisation des réseaux de distribution internationaux :

Faites en sortes d'être trouvé par le meilleur distributeur

Rendez votre site visible et attrayant pour les marchés cibles internationaux – investissez dans un site web local = une présence virtuelle locale!

Regroupez tous les supports à destination de vos distributeurs

Prix, fiches techniques, documents marketing... tout devrait être disponible uniquement sur votre site web local :

- ✓ Harmonisez les tarifs entre distributeurs à travers les territoires et les industries
- ✓ Evitez de dupliquer les informations, afin d'économiser du temps de gestion et de ressources

Boostez votre référencement grâce à la géolocalisation

S'engager sur le marché local augmente votre visibilité locale et donc votre capacité à attirer de nouveaux distributeurs et clients finaux potentiels.

Engagez-vous sur les réseaux sociaux locaux

Pour accéder à des informations et des références sur le marché local :

- ✓ Cela vous aidera à vous adapter et à réagir rapidement
- ✓ Permet de vérifier les performances de vos distributeurs
- ✓ Permet de suivre les tendances et la concurrence

Contrôlez et construisez votre image de marque locale

Si vos valeurs sont importantes sur votre marché domestique, elles le sont très certainement aussi au niveau international.

Etudes de cas

1. Une entreprise de machine-outil de taille moyenne ne parvenait pas à trouver des distributeurs sur son marché cible.

Solution : L'entreprise a investi dans un site web local => La société a été contactée dans les 3 mois par un leader de la distribution qui était à la recherche d'une meilleure gamme de produits.

2. Une entreprise commercialisant des produits haut de gamme appréciait son distributeur local, mais savait qu'il manquait de ressources pour le prochain grand salon.

Solution : L'entreprise a utilisé son site web pour promouvoir sa présence au salon => le distributeur a obtenu ses meilleurs résultats.

3. Une société de dispositifs médicaux de haute technologie a été informée par son distributeur qu'il n'y avait pas de nouveaux centres médicaux à construire.

Solution : S'engager sur les médias sociaux locaux => la société a eu connaissance d'un appel d'offres et a pu y répondre avec succès.

4. Une société d'ingénierie spécialisée a été consternée par la faible qualité du lancement de ses nouveaux produits.

Solution : Concentrer les informations du produit sur son propre site web local => le lancement des nouveaux produits a été harmonisé et dans les délais.

Optimiser vos actions

Améliorer votre présence en ligne est la première étape pour gérer, améliorer et optimiser votre réseau de distribution. Cette étape est cruciale pour votre développement commercial international.

IBT Partners a créé « [Optimisez votre présence en ligne](#) ». Téléchargez ce document pour en savoir plus sur les solutions qui vous permettront :

- D'être facilement accessible pour les clients et votre réseau partout dans le monde
- D'avoir une présence internationale en ligne permettant à votre entreprise d'être perçue comme locale
- De générer de la demande en ligne

Télécharger « Optimisez votre présence en ligne »

A propos de nous

Créé en 2002, IBT Partners est une entreprise de professionnels partageant la même vision qui est de participer activement à la croissance et au développement international des entreprises en apportant une réelle valeur ajoutée.

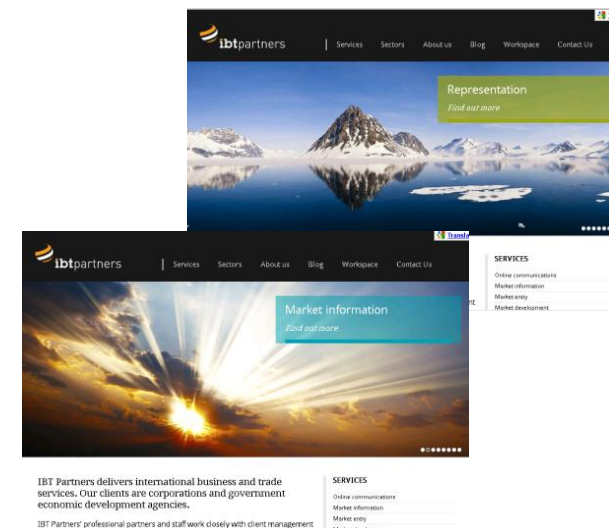
Notre vision repose sur le fait que le développement à l'international est vital pour la croissance économique et est une étape essentielle dans la stratégie d'une entreprise.

Nos équipes, notre enthousiasme, nos compétences et l'usage du numérique font la différence.

Nous disposons de bureaux en [France](#), en [Allemagne](#), au [Royaume-Uni](#) et aux [USA](#). Nos équipes sont multiculturelles, multilingues, expertes en développement international.

IBT a travaillé avec des centaines de PME afin d'identifier de nouvelles opportunités et gagner de nouveaux clients à l'international.

Nous vous invitons à découvrir notre vision, notre passion et notre engagement dans l'accompagnement au développement international de nos clients.



Contactez-nous!

17 rue du Colisée - 75008 Paris - France
Tél : + 33 (0)1 56 88 29 00
sc@ibtpartners.com

Liens utiles

American Chamber of Commerce to the EU

<http://www.amchameu.eu/>

AWEX

<http://www.awex.be/fr-BE/L'exportpratique/conseil-export/Introduction/Pages/Introduction.aspx>

CIA World Factbook

www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/

European Commission

<http://ec.europa.eu/trade/>

Entrepreneur - R Myers, Business in Main, May 2010

<http://www.entrepreneur.com/article/206810>

International Chamber of Commerce – Trade tools

<http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/>

International Strategic Analysis

<http://www.isa-world.com/>

Norton & Rose

<http://www.nortonrose.com/expertise/litigation-and-dispute-resolution/>

OECD

www.oecd.org

UBIFRANCE

<http://www.ubifrance.com/>

British Chambers of Commerce

<http://www.britishchambers.org.uk/business/international-trade/>

UKTI

<http://www.ukti.gov.uk/export/exporting.html>

US Chamber of Commerce

<http://www.uschamber.com/programs#international>

US Commercial Services

http://export.gov/salesandmarketing/eg_main_018205.asp

World Bank - "Doing Business"

www.doingbusiness.org

World Trade Organization

www.wto.org

