

E51 (coefficient 3) : Activités de Prospection à l'international **DANS un contexte interculturel**

06/2012

Vous avez accompli votre stage dans une «**entité commerciale**» c'est à dire une structure dont la pérennité dépend du CA réalisé avec ses clients. Or du fait que certains clients partent (volontairement ou non – par ex faillite) mais aussi du fait que l'entreprise désire augmenter sa PDM sur sa zone de chalandise, il lui faut **sans cesse «actualiser son portefeuille de clients»**.

Nous appellerons PROSPECTION cette actualisation permanente du portefeuille clients :

- par vente *intensive* = élargir ses propositions de produits et services à des clients déjà acquis
- par vente *extensive* = en prospectant de nouveaux clients potentiels (par ex sur un nouveau pays cible)

Ces activités de prospection doivent relever prioritairement du stage à l'étranger

Par conséquent, en préparation au CCF3, vous devrez :

- Avec M. Chaillot : *valoriser vos travaux de field research, puis remettre à la mi-septembre votre dossier de mission EVC (rapport d'étonnements + annexes). Après validation vous le remettrez à l'entreprise partenaire EVC.*
- Avec M. Blot : *valoriser puis présenter vos expériences tirées des activités de prospection menées dans le cadre du stage à l'étranger (voir ses instructions de travail spécifiques).*

Field research : rapport d'étonnements mission expatriation

Contenu du rapport d'étonnements (10 pages maxi – hors annexes) :

- Un **descriptif de l'entreprise** commanditaire de la mission dans son contexte géographique, managérial et commercial (*1 page maxi pour l'EVC*)
- Une présentation du **contexte commercial, organisationnel et culturel** de la prospection
- La **méthodologie suivie** lors des activités de prospection accomplies :

○ Qualité de la démarche d'identification et de sélection de la cible de prospection
○ Maîtrise des outils et techniques de prospection
- Les adaptations nécessaires pour créer et développer des **relations professionnelles** dans le pays cible

○ Qualité de l'analyse de l'impact des variables socioculturelles
○ Pertinence de l'intégration de l'impact des variables socioculturelles dans la démarche de prospection
○ Capacité à gérer des relations dans un contexte étranger
- Le **résultat de l'action de prospection** replacé dans un contexte *commercial, budgétaire et interculturel*
- L'**analyse de l'action** de prospection et de la gestion du suivi des relations professionnelles.

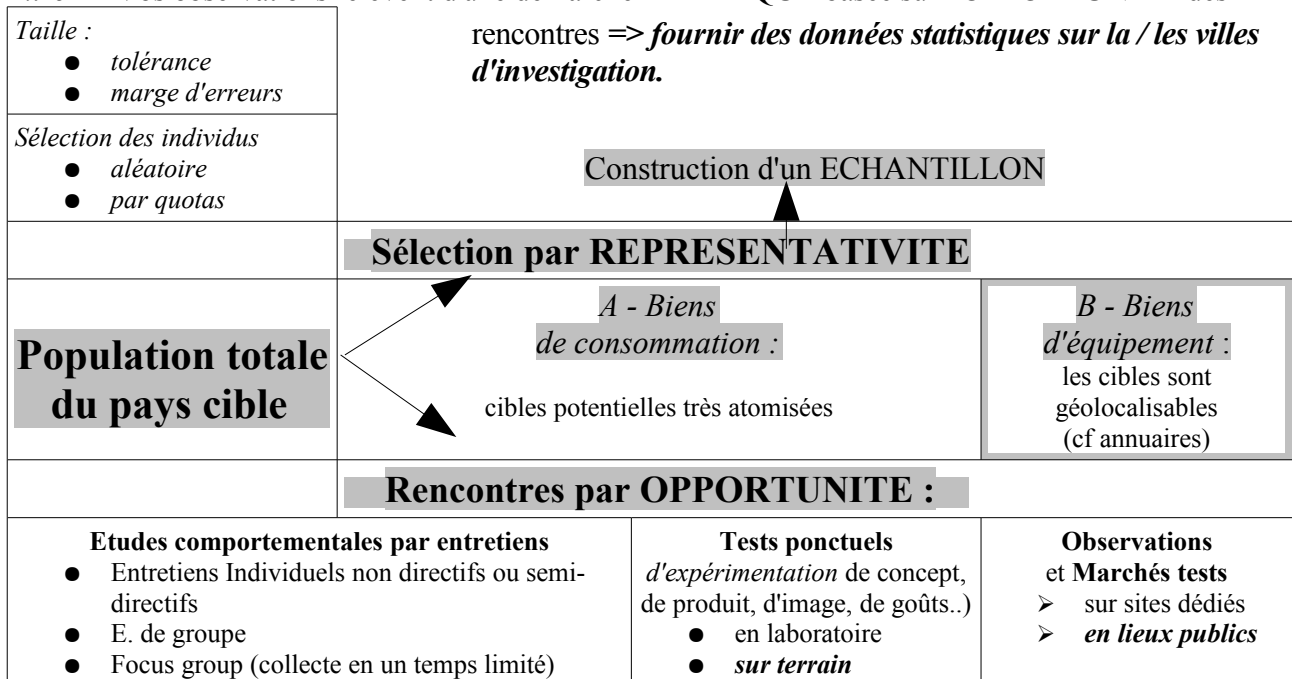
○ Maîtrise des outils et techniques d'évaluation de la prospection

Thèmes du CCF3 > mission EVC	Savoirs traités en CII
<p>Thème Méthodologie * : ciblage + outils + techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> Contexte : salon, tél, web (push et/ou pull), face à face (en RdV ou prospection sauvage), etc... Outils : BdD, tableur (pour la construction du budget), etc..... 	<ul style="list-style-type: none"> - Formation prospection - Formation SIC - Formation EVC- interculturel
<p>Thème Interculturel * :</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyse de la culture et pratiques managériales de l'entreprise et de son secteur Analyse des pratiques sociales et culturelles afin de communiquer efficacement avec les contacts étrangers : <ul style="list-style-type: none"> Communication de groupe Concepts de base de l'analyse interculturelle ; Communication et négociation interculturelle ; Pratiques socioculturelles en usage dans la région d'expatriation. Culture réseau (suivi partenaire EVC, etc...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Formation management - Formations LV1 & LV2 - Formation EVC-interculturel - Email de suivi en stage
<p>Thème Evaluation – Préconisations * :</p> <ul style="list-style-type: none"> Commerciale (qualitative et quantitative) Financière (budget, <u>avec prise en compte</u> d'aides permettant de minimiser les coûts engagés : Région, Coface, Oséo ...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Formation prospection - Formation SIC - Formation EVC

*** Thème Méthodologie (Intro /3 & Ciblage + Outils + Techniques /3) :**

Intro1 - Présentation **ENTREPRISE** => en annexe votre **THESAURUS** produit /services /marché

Intro2 – Vos observations relèvent d'une démarche EMPIRIQUE basée sur l'OPPORTUNITE des



Intro3 - Contexte de **VOTRE TRAVAIL** de prospection =>

- vente intensive ou extensive ?
- prospection de clients, de fournisseurs ou de donneurs d'ordre (sous-traitance ; sourcing) ?

*** Thème Interculturel (/7) :**

Les individus évaluent fréquemment leurs semblables guidés par leurs émotions laissant libre cours à des **jugements de valeur**.

Or votre rapport d'étonnements a pour but de prendre du recul sur les expériences multiculturelles vécues à l'étranger (*culture d'entreprise, culture sociale locale et culture réseau*). Ainsi, votre analyse pour être de niveau professionnel, devra s'appuyer sur des fondements objectifs, des **jugements de fait**.

Alors : JUGER les autres ? Pourquoi pas ? Mais comme le ferait un juge, dans un cadre objectif (càd. dans le cas d'un juge en utilisant le cadre législatif établi par son Parlement) et non comme le ferait un baratinier dans une discussion de salon, à veau l'eau ! C'est pour cette raison que des **procédures d'observation** vous ont été fournies en CII !!!!! Rappel – un extrait de ces procédures :

Exemples de variables culturelles :	<<	<	>	>>	
1 – Le rapport au temps : >> <i>Cultures monochroniques</i> : l'attention des individus est centrée sur un seul centre d'intérêt à la fois; chaque tâche est entreprise séquentiellement - Allemands; Scandinaves; Américains du Nord; <ul style="list-style-type: none"> • Dans l'entreprise (ponctualité; rôle du planning...) • Lors des activités personnelles 					>> <i>Cultures polychroniques</i> : l'attention est répartie sur divers pôles d'intérêt à la fois (dans le travail ; dans le rapport travail/famille également). Différentes tâches sont alors entreprises en même temps, simultanément - Pays latins : Europe et Amérique du Sud
2 – Le rapport au risque (au futur et à l'incertitude) : >> Pour un américain la prise de risque (cf par ex l'endettement des ménages) montre la confiance en l'avenir . <ul style="list-style-type: none"> • Dans l'entreprise (jeune entreprise, business angels...) • Lors des activités personnelles 					>> Les européens ont un système social plus protecteur , car un moindre goût pour affronter l'incertitude : de ce fait l'échec est plus perçu comme une faiblesse de l'individu initiateur (... qu'a l'instar des anglo-saxons, un apprentissage permettant de mieux rebondir pour affronter le futur)
3 – Le rapport à l'espace (ou marquage du territoire personnel) >> Il s'agit d'abord de la « bulle interpersonnelle » (par ex laisser +80cm d'espace entre 2 interlocuteurs en Allemagne) >> Ensuite cette notion peut s'étendre au lieu de travail avec l'appropriation de territoires privés selon la hiérarchie, au cloisonnement des bureaux avec des portes insonorisées.					>> Pratique de l'accolade; se tenir par la main, embrassade, sont courants dans d'autres cultures sociales >> Alors que dans d'autres cultures d'entreprises les bureaux sont très ouverts (open space)
4 - Le rapport au pouvoir et à la hiérarchie : >> Les organigrammes des entreprises anglo-saxonnes sont assez horizontaux : il est facile de communiquer avec la direction. Activités sportives et barbecues sont fréquemment organisés sans distinction de hiérarchie. Par contre le salarié n'a pas de loyauté à l'égard de l'entreprise (turn over fort) et réciproquement.					>> Les organigrammes latins sont beaucoup plus pyramidaux avec pour les salariés un accès plus difficile aux cadres supérieurs. En Russie la « verticalité du pouvoir » fait qu'il faut négocier avec le plus haut des institutions. En Italie et en Inde, le patriarce joue un rôle fondamental dans beaucoup de PME . Au Japon par ex, le poids du protocole est perceptible en fonction de l'ordre d'arrivée des membres de la mission à une réunion et des emplacements occupés au tour de la table

				de négociation
<p>5 - Le rapport au contexte informationnel :</p> <p>>> Cultures ayant un rapport faible avec le contexte informationnel : préalablement à tout face à face l'information doit être à nouveau recadrée dans son histoire et son contexte. Ensuite seule l'information clairement explicitée durant la réunion est prise en compte.</p>				<p>(Hall) :</p> <p>>> Cultures ayant un rapport fort avec le contexte : le rôle de l'implicite, des pré-acquis, des sous-entendus est très fort. Chacun arrive dans une réunion avec implicitement, son «bagage d'informations».</p>
<p>6 - Le rapport aux sens :</p> <p><i>Selon la culture locale, sont à nuancer couleurs et esthétique, sensibilité aux odeurs, sexualité et séduction, sonorités, goûts et saveursPar ex. la dégustation du produit doit se faire dans un bon contexte (liquide reposé et à bonne température avec des produits d'accompagnement).</i></p> <p>>> La sensualité (aptitude à goûter les plaisirs) dépasse la seule question basique : est-ce bon ou mauvais ? Car l'intelligence humaine apporte des libertés et des interdits. De ce fait, la sensualité est toujours socialement ritualisée, impliquant des codes sociaux, corporels, vestimentaires, etc....</p>				<p><i>Par ex. les français ont la réputation de ne pas se laver et sentir mauvais, auprès de certains états-uniens, japonais</i></p> <p>>> Dans la société de consommation, l'individu est bombardé de <i>stimuli</i> qui peuvent saturer ses <i>émotions</i> (voir le marketing sensoriel) : dans ces conditions s'écouter pour trouver ses sources de plaisir permet de se libérer des injonctions environnementales (voir le développement d'activités d'origines asiatique, africaine, brésilienne...)</p>
<p>7 – Le rapport au groupe social :</p> <p>>> Recherche de l'harmonie, de la vie en groupe; ne pas faire perdre la face à l'autre</p> <p>>> Les émotions sont contrôlées</p>				<p>>> Compétition; sens de la domination Rôle important de l'avocat d'affaires</p> <p>>> Expression des émotions; la vie est une comédie et les ressentis sont théâtralisés</p>
<p>MAIS attention aux stéréotypes : chaque individu est toute une culture en soi !</p>				

*** Thème Evaluation – Préconisations (7) :**

1 - Autant le développement d'un rapport doit être factuel (**jugements de fait**) autant la conclusion est le moment **de donner ses avis personnels, ses ressentis pertinents !**

2 – Préconisations : si ma prospection était à refaire => Ciblage, Outils, Techniques, Budget, Culture ... ?

+ vos préconisations marketing	Ciblage demande ?	Leaders concurrence ?	Contraintes environnementales ?
- Produits / services ? - Prix ? - Canaux de distribution ? - Communication ?			
<p><i>NB : NE PAS DIRE que le projet EVC EST IMPOSSIBLE ! Il faut 3 à 5 ans mini de prospection sur un pays cible pour initier une action export !!!!</i></p>			