

Comment trouver le bon distributeur ou agent à l'export ?



Lorsque que l'on choisit d'exporter via des agents ou des distributeurs locaux, le choix de ces partenaires commerciaux est un facteur clé de succès à l'international. Mais si les candidats potentiels ne manquent pas, trouver le bon partenaire n'est pas toujours facile. Alors comment sélectionner un distributeur ou un agent à l'export? Pour optimiser le processus de sélection, il convient de procéder avec méthode et de se fonder sur les bons critères.

1. Bien définir le profil du "partenaire idéal"

Etape essentielle pour trouver le bon partenaire, mais souvent négligée par les entreprises, la définition du partenaire doit s'appuyer sur 2 aspects :

- **sur la base de critères qui ont fait leurs preuves dans l'entreprise** (expériences qui ont marché dans d'autres pays, modèle commercial de l'entreprise, ...). Les critères peuvent contenir les variantes suivantes: taille critique, profil, activité, connaissances techniques, SAV, logistique, langues, ...

- **sur la base des spécificités du marché local ciblé** : pratique des langues étrangères, mentalité, culture locale, environnement des affaires, habitudes commerciales, ... Pour cela, une étude du marché préalable avec analyse des modèles de distribution utilisés par la concurrence permet de mieux comprendre le marché et de réadapter les critères du profil de partenaire idéal. Interroger des clients finaux est également un vecteur important pour cerner leurs attentes et cibler le modèle de distribution le plus adéquate

2. Prioriser ses critères

Définir une hiérarchie des critères clés sous forme de MUST HAVE / NICE TO HAVE ainsi qu'une pondération de ces critères en terme d'importance. Les MUST HAVE devront être les critères pour lesquels vous ne serez pas en mesure vous-mêmes d'allouer des ressources nécessaires pour les combler. Ce qui voudra dire que votre distributeur doit obligatoirement remplir ces critères pour que cela fonctionne (exemple : maîtrise de la langue locale, connaissance des donneurs d'ordres locaux). Les NICE TO HAVE seront ceux pour lesquels vous pourrez allouer vos propres ressources en appui (exemple : suivi technique, solution logistique, ...)

Attention : pour que la sélection soit efficace, il est important de définir des critères tangibles (langue, taille de la société, entreprise familiale, références, ...) et pas intangibles (exemple : distributeur sérieux)

3. Evaluer de manière détaillée les distributeurs, et d'abord leur engagement

Afin d'évaluer les candidats retenus, il convient de bâtir une grille intégrant différents critères de sélection et, pour chaque critère, une liste de questions. Les partenaires potentiels pourront ainsi être notés sur chaque item, les notes étant ensuite pondérées en fonction de l'importance des critères. L'expérience montre que « l'engagement » du partenaire est le principal moteur de la réussite et de la satisfaction des PME exportatrices. Cet engagement peut être notamment évalué via la contribution du distributeur à la réalisation des supports marketing, de son attitude lors des discussions sur les conditions de paiement ou de sa volonté de réaliser des investissements.

Parmi les critères importants, figure également la « proximité avec le marché » : le distributeur est-il bien connecté au marché ? Peut-il couvrir l'ensemble de la demande actuelle et potentielle ? A-t-il bonne réputation ? A-t-il de bons contacts avec les décideurs clés ? Autant de questions qui devront être posées. Il conviendra également de vérifier que "l'attitude commerciale" du partenaire est bien en phase avec celle de l'entreprise. Au sujet des ressources, qui constituent un critère clé pour la réussite financière, il faudra s'interroger en particulier sur la solidité financière du distributeur et sur les compétences de ses équipes.

4. Donner leur juste place aux « sentiments intuitifs »

Enfin, une fois les partenaires de distribution potentiels classés à l'aide de ce *scoring*, la dernière étape consiste à prendre en compte les "sentiments instinctifs", la "sympathie" ou la "confiance" que peut inspirer le candidat, comme un critère d'évaluation supplémentaire. Cette dimension joue généralement un rôle majeur dans le processus de sélection, il convient donc de lui donner sa juste place, à côté de critères plus objectifs.

5. Ne pas se présenter en "position de force"

Il ne faut pas oublier que le distributeur connaît beaucoup mieux son marché que vous. Il faut toujours être à l'écoute de ses remarques (repositionnement de l'offre, gamme, prix, ...). Vos produits et leur positionnement ont pu connaître beaucoup de succès sur un marché, il est possible que le positionnement doive être différent sur ce nouveau marché pour qu'il fonctionne. Ne jamais venir en terrain conquis. Le distributeur appréciera que vous soyez à son écoute et mettra beaucoup plus d'effort dans votre développement commercial sur le marché.

6. Coacher son partenaire

Démarrer un partenariat de distribution ne veut pas dire développer ses ventes ! Les distributeurs et agents sont extrêmement sollicités par les fournisseurs et ils mettront les moyens nécessaires au développement des ventes pour vos produits seulement s'ils perçoivent un appui permanent de votre part. Cela peut être un appui à la promotion des ventes, aux outils marketing, salon, SAV, ... mais surtout une présence très régulière sur le terrain pour rencontrer des clients ensemble. L'implication doit être totale à votre niveau pour soutenir le partenaire et marquer votre volonté de vous développer sur le marché : du dirigeant au responsable SAV en passant par les équipes administratives et commerciales.

Comment les experts Valians International peuvent vous aider?

L'équipe VALIANS INTERNATIONAL vous accompagne depuis plus de 25 ans dans votre développement en Pologne et Europe de l'Est. Notre méthode repose sur une évaluation, rigoureuse, détaillée et fondée sur des critères de sélection bien identifiés. Nous pouvons en effet:

- Vous aider à définir les bons critères du "partenaire idéal" sur la base d'informations marché (benchmark concurrence, interviews clients, expertise sectorielle)
- Réaliser pour vous le "mapping" complet de l'ensemble des candidats possibles, pour ne laisser de coté aucune option.
- Identifier la "short list" des meilleurs partenaires.
- Produire un profile complet des candidats retenus.
- Évaluer l'engagement et la motivation du partenaire à travailler avec vous, critère qui est un des plus importants
- Vous accompagner dans le suivi de votre distributeur, dans son animation, et dans la mesure de ses performances

Pour conclure, sélectionner un distributeur ou un agent à l'export est trop important pour être laissé au hasard d'une rencontre sur un salon international. Les experts Valians peuvent vous permettre de faire un choix éduqué et de choisir le meilleur partenaire pour votre entreprise sur un territoire donné.

Cédric Fromont

Directeur associé de Valians International

cfromont@valians-international.com

