

ÉDITEUR Sedec SA

11 rue de Milan - 75 009 Paris - France
Téléphone : +33 (0) 1 53 80 74 00
www.lemoci.com
Directeur de la publication
Vincent Lалу

RÉDACTION

Rédactrice en chef : Christine Gilguy (31)
Grand reporter : François Pargny (23)
Ont collaboré à ce numéro : Michel Abgrall-Lévy,
Jean-Claude Asfour, Pierre Charmillon, Carole Lax,
Laure Marcellin
Maquette : Delphine Miot, rédactrice graphiste (37)

Pour joindre votre correspondant par téléphone,
composez le +33 (0) 1 53 80 74 suivi des deux
derniers chiffres du poste.

PUBLICITÉ

Directeur Commercial :
Philippe Chebanco (10)
Directeur de Clientèle Internationale :
Christophe Bonami (01)
Directrice de Clientèle et publicité France :
Karine Rosset
+33 (0)4 91 28 60 26
Assistante commerciale et
responsable technique :
Cindy Colle (14)
Fax de la publicité : +33 (0) 1 49 70 12 69

MOCI EVENEMENTS

Chef de service sponsoring et événements :
Saskia Paulmier
+33 (0)1 49 70 12 73

GESTION, ADMINISTRATION

Directrice générale adjointe :
Delphine Chêne
Directrice de la diffusion et du Web :
Michèle Marcaillou
Directrice du marketing :
Victoria Iizar
Directeur de la fabrication :
Robin Loison
Webmaster :
Pierre Lалу
Comptabilité, gestion :
Évelyne Montecot (08), Valérie Perrin
Conception graphique : amarena

Impression

Imprimerie de Champagne
Rue de l'Étoile de Langres
ZI Les Franchises - 52200 Langres

Commission paritaire.
Publication n° 0916 T 81051
ISSN : 0026-9719. Dépôt légal à parution

L'adresse électronique des collaborateurs permanents
est : prenom.nom@lemoci.com

Copyright: toute reproduction, même partielle, des
textes et documents parus dans le présent numéro est
soumise à l'autorisation préalable de la rédaction
Magazine bimensuel.
Photo de couverture : Fotolia.com

Abonnement 1 an (24 numéros + Lettre
confidentielle + accès web limité)
285,88 euros TTC.

La Vie du Rail ou Le Moci

Service abonnements
11 rue de Milan
75440 Paris cedex 09
Tél. : 01 49 70 12 20
Tarif étranger : nous consulter

Un encart broché recto/verso Accor est placé entre
les pages 34 et 35.

AVANT-PROPOS P. 6

LES AUTEURS P. 8

ÉTAPE 1 STRATÉGIE, PROJET P. 10

1/ Bâtir un plan d'action : intégrer l'export à la stratégie de l'entreprise p. 11

- 1.1 Quels sont mes motifs,
pourquoi exporter ?
- 1.2 Une question primordiale :
le choix des marchés
- 1.3 Adapter son produit et son
mode de commercialisation
- 1.4 Identifier les risques
pour mieux s'en prémunir
- 1.5 Objectifs et organisation
- 1.6 Combiner investissements
et rentabilité

2/ Les conséquences à prévoir pour l'organisation interne de l'entreprise p. 17

- 2.1 Communiquer et fédérer
autour du projet
- 2.2 Anticiper le développement
de l'activité
- 2.3 L'organisation interne

3/ Déterminer un prix export p. 21

- 3.1 L'offre commerciale
- 3.2 Fixer le prix de vente
- 3.3 Tirer avantage des
contraintes logistiques

4/ Élaborer un business plan export p. 24

- 4.1 Les bases du business plan
- 4.2 Construire un budget
de prospection
- 4.3 Évaluer un chiffre d'affaires
prévisionnel

ÉTAPE 2 LE DIAGNOSTIC EXPORT P. 34

1/ Les acteurs et le déroulement du diagnostic export p. 35

- 1.1 Quels sont vos motifs,
pourquoi exporter ?

2/ Les points à vérifier lors du diagnostic export p. 36

- 2.1 La direction/le management
- 2.2 Le service production
- 2.3 Le service commercial
- 2.4 Le service des achats
- 2.5 Les finances
- 2.6 Les produits/services
et leur environnement

3/ La compilation des résultats du diagnostic export p. 40

4/ Les actions à mener après le diagnostic p. 41

ÉTAPE 3 L'ÉTUDE DE MARCHÉ P. 44

1/ Les différents types d'étude de marché à l'étranger p. 45

2/ Le déroulement et les acteurs de l'étude de marché p. 45

- 2.1 Le déroulement
- 2.2 Les acteurs

3/ Les éléments clés à réunir p. 46

- 3.1 La demande
- 3.2 La concurrence/l'offre locale
- 3.3 La distribution
- 3.4 Les freins à l'accessibilité/
la réglementation

4/ Les sources d'informations p. 50

5/ Les résultats de l'étude de marché p. 53

ÉTAPE 4 COMMUNIQUER P. 54

1/ Préalables p. 55

2/ Définir : se positionner p. 55

3/ Développer : établir un plan de communication p. 56

- 3.1 Définir vos objectifs
de communication
- 3.2 Définir votre canal
de diffusion
- 3.3 Définir vos messages
- 3.4 Le budget à prévoir

4/ Diffuser : deux grands supports de diffusion p. 59

- 4.1 La communication classique
- 4.2 La communication sociale ou
réseaux sociaux
- 4.3 L'impact des sites de partage
de vidéos

5/ Les détails qui font la différence p. 63

ÉTAPE 5 PROSPECTER P. 66

1/ Les différentes options p. 67

- 1.1 Différents objectifs
- 1.2 Les missions collectives

2/ Structurer sa prospection commerciale

p. 68

- 2.1 Rechercher et qualifier ses prospects
- 2.2 Établir un premier contact

3/ Optimiser ses déplacements de prospection

p. 70

- 3.1 Objectifs d'un voyage de prospection
- 3.2 Organiser son planning

4/ Relancer ses prospects

p. 72

- 4.1 Réussite ou échec : les prochaines étapes
- 4.2 Transformer le prospect en partenaire
- 4.3 Démarrer un partenariat

5/ Participer à un salon

p. 75

- 5.1 Choix d'un salon
- 5.2 L'emplacement du stand
- 5.3 L'agenda et le budget
- 5.4 L'organisation et la communication
- 5.5 La clôture et l'après-salon

ÉTAPE 6**PRÉPARER L'EXPÉDITION P. 82****1/ Choisir une règle****Incoterms 2010**

p. 83

- 1.1 Qu'est-ce qu'une règle Incoterms 2010 ?
- 1.2 Service au client et règle
- 1.3 Risque et règle
- 1.4 Paiement et règle

2/ Choisir un commissionnaire de transport

p. 88

- 2.1 Établir un cahier des charges
- 2.2 Choisir un prestataire
- 2.3 Assurer le suivi de la qualité

3/ Préparer l'emballage**et les documents, charger**

p. 91

- 3.1 L'emballage
- 3.2 Les documents
- 3.3 Le chargement

4/ Préparer le dédouanement export et dédouaner

p. 94

- 4.1 Classification du produit
- 4.2 Le dédouanement export
- 4.3 La justification de la facture hors taxes

ÉTAPE 7**PRÉPARER LE CONTRAT P. 98****1/ Verrouiller le contrat**

p. 100

- 1.1 CGV et CGA
- 1.2 Les clauses des contrats et des CGV à l'international

2/ Les solutions de**paiement**

p. 106

- 2.1 Les paramètres de choix essentiels
- 2.2 Gérer le risque de change
- 2.3 Choisir un mode de paiement

3/ Sécuriser et financer

p. 118

- 3.1 L'assurance-crédit
- 3.2 Affacturage et forfaitage

4/ Les garanties de marché

p. 120

ÉTAPE 8**EXPÉDIER**

P. 130

1/ L'expédition par la route

p. 131

- 1.1 Préparation des produits
- 1.2 Les documents
- 1.3 Le chargement et/ou déchargement
- 1.4 La facturation

2/ L'exportation maritime

p. 136

- 2.1 Préparation des produits
- 2.2 Les documents
- 2.3 Le chargement et/ou déchargement
- 2.4 La facturation

3/ Le groupage en aérien

p. 139

- 3.1 Préparation des produits
- 3.2 Les documents
- 3.3 Le chargement et/ou déchargement
- 3.4 La facturation

4/ L'expédition en express

p. 140

- 4.1 Préparation des produits
- 4.2 Les documents
- 4.3 Le chargement et/ou déchargement
- 4.4 La facturation

ÉTAPE 9**S'IMPLANTER**

P. 144

1/ Le postulat de base

p. 145

- 1.1 Nos objectifs sur ce marché ?
- 1.2 Quels investissements mettre en jeu pour atteindre cet objectif ?
- 1.3 Quel contrôle souhaitons-nous garder sur notre activité localement ?

2/ Les différents modes**d'implantation**

p. 145

3/ Maîtrise totale :**la vente intégrée**

p. 147

- 3.1 Utiliser sa force de vente
- 3.2 Utiliser les services d'un V.I.E
- 3.3 Recruter un représentant salarié
- 3.4 Travailler avec un agent
- 3.5 Implanter succursale ou filiale
- 3.6 Les fusions acquisitions

4/ Maîtrise partielle :**la vente en coopération**

p. 152

- 4.1 Le groupement d'exportateurs

- 4.2 La joint-venture (JV) et les alliances
- 4.3 La Franchise
- 4.4 Le portage d'entreprises

5/ Maîtrise réduite : la vente par intermédiaire

p. 154

- 5.1 Les SAI, les SGE et les SCI
- 5.2 Les Bureaux et centrales d'achats
- 5.3 Le transfert de technologie
- 5.4 Le bureau de représentation

6/ Les outils d'aide**à la décision**

p. 158

7/ La solution adaptée**à son besoin**

p. 159

ÉTAPE 10**RECRUTER**

P. 160

1/ Quel profil pour le poste ?

p. 161

- 1.1 Définir ses besoins
- 1.2 Définir des profils de poste
- 1.3 Annonces et supports pour votre recrutement
- 1.4 Les critères de recrutement

2/ Quelle formation**pour quel poste ?**

p. 164

- 2.1 Formations diplômantes en France
- 2.2 Formations non diplômantes

3/ Quel recrutement**pour quel poste ?**

p. 167

- 3.1 Les filières de recrutement en France et à l'étranger
- 3.2 Les réseaux sociaux
- 3.3 Le volontariat international en entreprise (V.I.E)
- 3.4 Le recrutement en interne

4/ Quel budget pour quel recrutement ?

p. 171

- 4.1 Pour les V.I.E
- 4.2 Le crédit d'impôt export
- 4.3 Les autres dispositifs d'aide à l'exportation
- 4.4 Aides régionales au recrutement export

5/ L'intégration**dans l'entreprise**

p. 173

- 5.1 La règle des trois A pour réussir l'intégration d'un collaborateur
- 5.2 Les écueils à éviter

ANNEXE**DOUANE**

P. 176

Espèce, valeur et origine : trois clés pour exporter vos produits

POUR VOUS ABONNER**01 49 70 12 20**

abonnement@lemoci.com - Toutes nos offres p. 177

POUR JOINDRE LE SERVICE**PUBLICITÉ****+33 (0)1 49 70 12 07**