

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/ Son mode d'implantation p. 23

- 3.1 Utiliser sa force de vente
- 3.2 Recruter un salarié local
- 3.3 Travailler avec un agent ou un distributeur
- 3.4 Implanter une succursale ou une filiale
- 3.5 Les outils d'aide à la décision

4/ Déterminer un prix export p. 27

- 4.1 L'offre commerciale
- 4.2 Fixer le prix de vente
- 4.3 Tirer avantage des contraintes logistiques

**5/ Élaborer
un business plan export p. 32**

- 5.1 Les bases du business plan
- 5.2 Construire un budget de prospection
- 5.3 Évaluer un chiffre d'affaires prévisionnel

**ÉTAPE 2
LE DIAGNOSTIC EXPORT P. 40**

**1/ Les acteurs et le déroulement
du diagnostic export p. 41**

- 1.1 Quels sont vos motifs, pourquoi exporter ?

**2/ Les points à vérifier
lors du diagnostic export p. 42**

- 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. 44**

**4/ Les actions à mener
après le diagnostic p. 45**

**ÉTAPE 3
L'ÉTUDE DE MARCHÉ P. 50**

**1/ Les différents types d'étude
de marché à l'étranger p. 51**

**2/ Le déroulement et les
acteurs de l'étude de marché p. 52**

- 2.1 Le déroulement
- 2.2 Les acteurs

3/ Les éléments clés à réunir p. 53

- 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. 54

**5/ Les résultats de l'étude
de marché p. 55**

**ÉTAPE 4
COMMUNIQUER P. 60**

1/ Préalables p. 61

2/ Se positionner p. 62

**3/ Développer un plan
de communication p. 63**

- 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/ Les supports de diffusion p. 64

- 4.1 La brochure
- 4.2 Les sites Internet
- 4.3 Les réseaux sociaux
- 4.4 Les autres formes de support

**5/ Les détails qui font
la différence p. 65**