

ÉDITEUR Sedec SA

29, rue de Clichy
75009 Paris - France
Tél. : +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 Abgrail-Lévy,
Venice Affre, 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
Benoît de Montmarin
Tél. : + 33 (0)1 49 70 12 73
Directrice Conseil et Développement :
Karine Rosset
Tél. : + 33 (0)6 87 07 80 76
Directrice du Développement
International :
Nathalie Guillery
Tél. : + 33 (0)1 49 70 12 07

MOCI EVENEMENTS

Elliott Nyssen
Tél. : + 33 (0)1 49 70 12 05

GESTION, ADMINISTRATION

Directrice générale adjointe :
Michèle Marcaillou
Directrice du marketing :
Victoria Irizar
Directeur de la fabrication :
Robin Loison
Webmaster :
Margaux Maynard
Comptabilité, gestion :
Évelyne Montecot (08), Valérie Perrin

Impression
Corlet Imprimeur à Condé-sur-Noireau (14)

Commission paritaire.
Publication n° 0921 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.

Photos de couverture : THATREE

Magazine mensuel.
Abonnement 1 an (12 numéros +
Lettre confidentielle + accès web limité)
250 euros TTC.

La Vie du Rail ou Le Moci
Service abonnements
29, rue de Clichy - 75009 Paris
Tél. : 01 49 70 12 20
Tarif étranger : nous consulter

Ce numéro contient un encart Euler Hermes de
12 pages entre les pages 18 et 19, un encart BNP
Paribas de 4 pages entre les pages 34 et 35 et un
encart recto verso Haropa entre les pages 66 et 67.

SOMMAIRE

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. 19

- 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. 23

- 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. 28

1/ Les acteurs et le déroulement du diagnostic export p. 29

- 1.1 Quels sont vos motifs,
pourquoi exporter ?

2/ Les points à vérifier lors du diagnostic export p. 30

- 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. 34

4/ Les actions à mener après le diagnostic p. 35

ÉTAPE 3 L'ÉTUDE DE MARCHÉ P. 38

1/ Les différents types d'étude de marché à l'étranger p. 39

2/ Le déroulement et les acteurs de l'étude de marché p. 39

- 2.1 Le déroulement
- 2.2 Les acteurs

3/ Les éléments clés à réunir p. 40

- 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. 44

5/ Les résultats de l'étude de marché p. 48

ÉTAPE 4 COMMUNIQUER P. 50

1/ Préalables p. 51

2/ Définir : se positionner p. 51

3/ Développer : établir un plan de communication p. 52

- 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. 54

- 4.1 La communication classique
- 4.2 La communication sociale ou
réseaux sociaux
- 4.3 L'impact des sites collaboratifs
(Youtube, Whatsapp...)

5/ Les détails qui font la différence p. 59

ÉTAPE 5 PROSPECTER P. 62

1/ Les différentes options p. 63

- 1.1 Différents objectifs
- 1.2 Les missions collectives

2/ Structurer sa prospection commerciale

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

3/ Optimiser ses déplacements de prospection

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

4/ Relancer ses prospects

- 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

- 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

1/ Choisir une règle Incoterms 2010

- 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

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

3/ Préparer l'emballage et les documents, charger

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

4/ Préparer le dédouanement export et dédouaner

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

ÉTAPE 7 PRÉPARER LE CONTRAT

1/ Verrouiller le contrat

- 1.1 CGV et CGA

| | | | | | | | |
|--------------|--|------------------------------|---|---|---|--|--|
| ultats | 2/ Structurer sa prospection commerciale | p. 64 | • 1.2 Les clauses des contrats et des CGV à l'international | • 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 |
| p. 34 | • 2.1 Rechercher et qualifier ses prospects | | 2/ Les solutions de paiement | p. 102 | • 2.1 Les paramètres de choix essentiels | • 2.2 Gérer le risque de change | • 2.3 Choisir un mode de paiement |
| p. 35 | • 2.2 Établir un premier contact | | 3/ Sécuriser et financer | p. 114 | • 3.1 L'assurance-crédit | • 3.2 Affacturage et forfaitage | |
| P. 38 | 3/ Optimiser ses déplacements de prospection | p. 66 | 4/ Les garanties de marché | p. 116 | | | |
| ide | • 3.1 Objectifs d'un voyage de prospection | | ÉTAPE 8 | EXPÉDIER | P. 126 | | |
| p. 39 | • 3.2 Organiser son planning | | 1/ L'expédition par la route | p. 127 | • 1.1 Préparation des produits | • 1.2 Les documents | • 1.3 Le chargement et/ou déchargement |
| cteurs | 4/ Relancer ses prospects | p. 68 | • 1.4 La facturation | | 2/ L'exportation maritime | p. 132 | • 2.1 Préparation des produits |
| p. 39 | • 4.1 Réussite ou échec : les prochaines étapes | | • 2.2 Les documents | | • 2.3 Le chargement et/ou déchargement | • 2.4 La facturation | |
| | • 4.2 Transformer le prospect en partenaire | | 3/ Le groupage en aérien | p. 134 | • 3.1 Préparation des produits | • 3.2 Les documents | • 3.3 Le chargement et/ou déchargement |
| | • 4.3 Démarrer un partenariat | | • 3.4 La facturation | | 4/ L'expédition en express | p. 136 | • 4.1 Préparation des produits |
| p. 40 | 5/ Participer à un salon | p. 71 | ÉTAPE 9 | S'IMPLANTER | P. 142 | | |
| cale | • 5.1 Choix d'un salon | | 1/ Le postulat de base | p. 143 | • 1.1 Nos objectifs sur ce marché ? | • 1.2 Quels investissements mettre en jeux pour atteindre cet objectif ? | • 1.3 Quel contrôle souhaitons-nous garder sur notre activité localement ? |
| ité/ | • 5.2 L'emplacement du stand | | • 1.4 La facturation | | 2/ Les différents modes d'implantation | p. 143 | |
| ns p. 44 | • 5.3 L'agenda et le budget | | 3/ Le groupage en aérien | p. 134 | • 3.1 Préparation des produits | • 3.2 Les documents | • 3.3 Le chargement et/ou déchargement |
| | • 5.4 L'organisation et la communication | | • 3.4 La facturation | | 4/ L'expédition en express | p. 136 | • 4.1 Préparation des produits |
| | • 5.5 La clôture et l'après-salon | | ÉTAPE 10 | RECRUTER | P. 158 | | |
| P. 50 | ÉTAPE 6 | PRÉPARER L'EXPÉDITION | P. 78 | 1/ Quel profil pour le poste ? | p. 159 | • 1.1 Définir ses besoins | • 1.2 Définir des profils de poste |
| p. 51 | 1/ Choisir une règle Incoterms 2010 | p. 79 | • 1.1 Qu'est-ce qu'une règle Incoterms 2010 ? | • 1.3 Annonces et supports pour votre recrutement | • 1.4 Les critères de recrutement | | |
| p. 51 | • 1.2 Service au client et règle | | • 1.3 Risque et règle | 2/ Quelle formation pour quel poste ? | p. 162 | • 2.1 Formations diplômantes en France | • 2.2 Formations non diplômantes |
| lan | • 1.4 Paiement et règle | | 2/ Choisir un commissionnaire de transport | p. 83 | • 2.1 Établir un cahier des charges | • 2.2 Choisir un prestataire | • 2.3 Assurer le suivi de la qualité |
| ffusion | • 2.1 Établir un cahier des charges | | • 2.2 Choisir un prestataire | | 3/ Quel recrutement pour quel poste ? | p. 165 | • 3.1 Les filières de recrutement en France et à l'étranger |
| upports | • 2.3 Assurer le suivi de la qualité | | 3/ Préparer l'emballage et les documents, charger | p. 86 | • 3.1 L'emballage | • 3.2 Les documents | • 3.3 Le chargement |
| ique | | | • 3.1 L'emballage | | 4/ Quel budget pour quel recrutement ? | p. 170 | • 4.1 Pour les V.I.E |
| le ou | | | • 3.2 Les documents | | • 4.2 Les autres dispositifs d'aide à l'exportation | • 4.3 Aides régionales au recrutement export | |
| coratifs | | | • 3.3 Le chargement | | 5/ L'intégration dans l'entreprise | p. 172 | • 5.1 La règle des trois A pour réussir l'intégration d'un collaborateur |
| p. 59 | 4/ Préparer le dédouanement export et dédouaner | p. 89 | • 4.1 Classification du produit | | • 5.2 Les écueils à éviter | | |
| P. 62 | • 4.2 Le dédouanement export | | • 4.3 La justification de la facture hors taxes | | ANNEXE DOUANE | P. 175 | |
| p. 63 | ÉTAPE 7 | PRÉPARER LE CONTRAT | P. 94 | 1/ Verrouiller le contrat | p. 97 | • 1.1 CGV et CGA | Espèce, valeur et origine : trois clés pour exporter vos produits |
| | 1/ Verrouiller le contrat | p. 97 | 2/ Maîtrise totale : la vente intégrée | p. 145 | • 3.1 Utiliser sa force de vente | • 3.2 Utiliser les services d'un V.I.E | • 3.3 Recruter un représentant salarié |
| | • 1.1 CGV et CGA | | • 3.4 Travailler avec un agent | | • 3.5 Implanter succursale ou filiale | • 3.6 Les fusions acquisitions | |
| | | | 3/ Maîtrise partielle : la vente en coopération | p. 149 | | | |