

Se développer à l'international en s'appuyant sur la distribution indirecte

Le sujet du développement à l'international se positionne comme une priorité pour de nombreuses entreprises IT françaises qui, après avoir éprouvées leurs solutions sur le marché national, décident de diffuser leurs innovations vers d'autres pays. Si l'idée est effectivement tentante pour nombre d'entreprises, force est de constater que se développer à l'international ne s'improvise pas et nécessite de bien préparer son projet. En effet, un simple « copier-coller » du modèle commercial appliqué en France se solde généralement par des déconvenues. Alors, comment faire et quelles pistes privilégier ?

Prendre de la hauteur sur son projet

Une première phase importante consiste à être précis sur les territoires où l'on souhaite se développer et à quel rythme on désire lancer ses opérations pays par pays. En ce sens, la notion de test et de planification est importante. Il ne s'agit pas d'avoir une approche « big bang », mais plutôt une démarche progressive pour éprouver ses processus, son mode de gestion et mettre en place une approche efficiente.

Comment lancer ses opérations localement

Très rapidement, va se poser une autre question centrale. Comment adresser ses futurs clients et commercialiser son offre ? Sur ce sujet, force est de constater que l'approche de vente directe ne semble pas être la plus pertinente dans le monde de l'IT et des télécoms. En effet, pour de nombreuses raisons (langue, proximité, coûts de mise en place d'équipes locales, etc.), cette approche reste fastidieuse à bien des égards. Fort de ces éléments, opter pour une stratégie de distribution indirecte semble mieux indiquée au regard des gains opérationnels et financiers généralement réalisés par cette approche.

Mettre en place une stratégie partenaire efficace

Sur ce point, une chose est sûre. Opter pour la distribution indirecte s'accompagne nécessairement de la mise en place d'un programme complet pour les partenaires. En effet, il est essentiel que ces derniers puissent bénéficier de toutes les ressources nécessaires afin de s'approprier les offres commercialisées et d'en maîtriser toutes les composantes techniques. Cela passe alors par la réalisation de nombreux programmes de formation et de support à distance. Un accompagnement avant-vente doit également faire partie du dispositif ainsi que la co-création de programmes marketing. Une fois ces éléments disponibles, il est alors possible de lancer sa campagne de recrutement de distributeurs.

Un autre avantage majeur d'opter pour une approche de distribution indirecte est enfin lié au déploiement de ce type de programme. En effet, quel que soit le pays ciblé, on constate qu'il est possible de capitaliser sur une approche unique (à l'inverse de la distribution directe). Les processus de gestion et de pilotage du réseau sont donc sensiblement les mêmes et les spécificités locales sont gérées directement par le partenaire qui représentera l'éditeur en direct. Le réseau de vente local se positionnera alors comme un véritable accélérateur pour commercialiser l'offre proposée.

À travers ces éléments, il apparaît donc clairement que la notion de développement à l'international doit reposer sur une stratégie de fond éprouvée. Sur ce point, dans l'industrie IT, le recours à un réseau de distribution local semble se positionner comme l'approche la plus adaptée pour réussir sa stratégie export. Il est donc nécessaire de bien en dessiner les contours et de ne pas se précipiter avant de lancer ses opérations.