

4

Conclusion

Les PME lavalloises ont tous les outils en main pour tirer avantage des occasions d'affaires accessibles dans Internet. Avant d'attirer de nouveaux clients ou de conclure de nouveaux contrats par ce moyen, il faut toutefois s'assurer que la culture d'entreprise, les capacités de production et les processus d'expédition des produits permettent de répondre aux requêtes et aux attentes de nouveaux clients, peu importe leur provenance.

En ce qui a trait à la recherche de nouveaux fournisseurs, les leaders exploitent déjà les outils électroniques de gestion d'appels d'offres et d'enchère inversée.

Qu'en est-il de votre entreprise?

**Centre des affaires
internationales
LAVAL TECHNOPOLE**

**Pour les entreprises
conquérantes**

Cette fiche a été réalisée en collaboration avec M. Luc Gendron, président, A.R.Y.A.N.E. Inc.

A.R.Y.A.N.E.

« Fil » d'affaires internationales sécuritaires depuis 1996...



**Centre des affaires
internationales
LAVAL TECHNOPOLE**

Développez vos affaires internationales via Internet

LIVREZ DES RÉSULTATS AU RYTHME DE VOS CLIENTS!

加鼎銀行 & Cie
C'est tout Desjardins qui appuie les entreprises.

*Ceci
n'est pas
chinois*

C'est Desjardins & Cie
C'est une façon de traduire en bénéfiques
vos transactions internationales.



Pour les entreprises conquérantes



**Centre des affaires internationales
LAVAL TECHNOPOLE**

1555, boul. Chomedey, bureau 100
Laval (Québec) H7V 5Z1 CANADA
Téléphone : 450 978-5959
Télécopieur : 450 978-5970
Courriel : info@lavaltechnopole.com
www.lavaltechnopole.com/cait

Le Centre des affaires internationales
de LAVAL TECHNOPOLE reçoit l'appui
financier de :



Canada

Immeuble Centropolis
2990, avenue Pierre-Péladeau, bureau 410
Laval (Québec) H7T 3B3 CANADA
www.dec-ccd.gc.ca



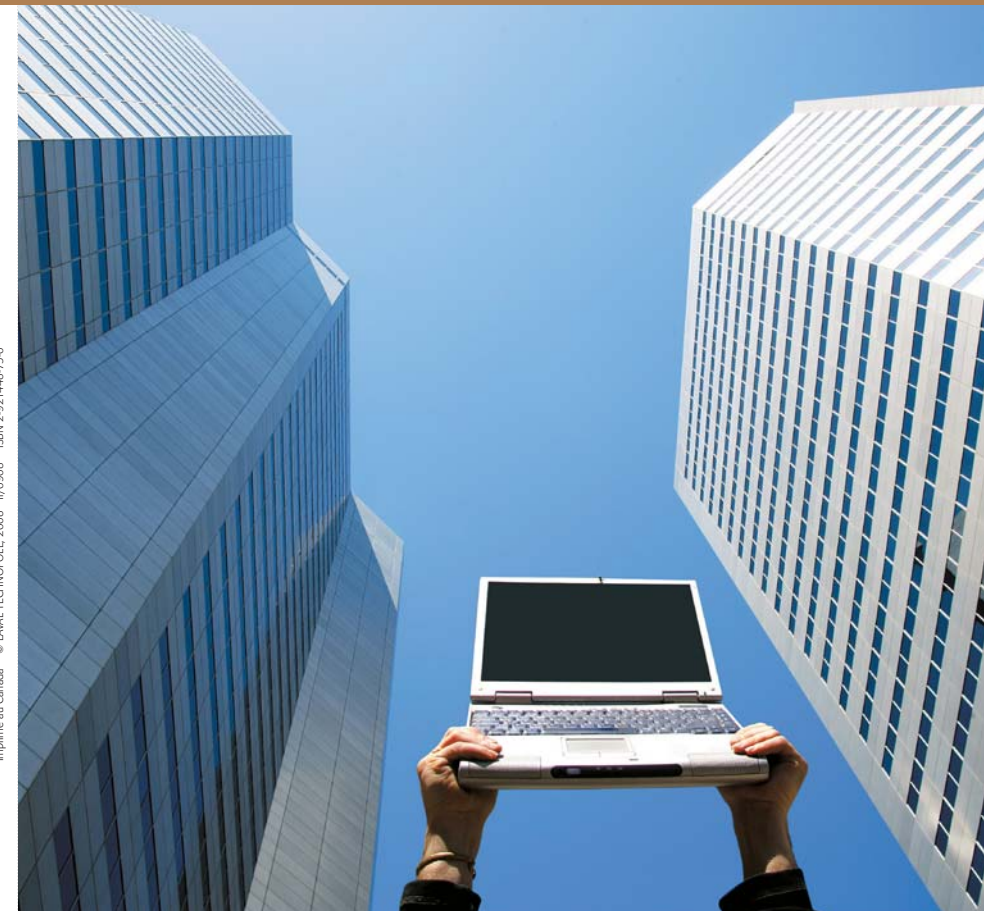
Québec

Direction régionale de Laval
705, chemin du Trait-Carré, RC-30
Laval (Québec) H7N 1B3 CANADA
www.mdeie.gouv.qc.ca

Partenaire

Desjardins Centre financier aux entreprises
2550, boulevard Daniel-Johnson, bureau 210
Laval (Québec) H7T 2L1 CANADA
www.desjardins.com

© L'AVAIL TECHNOPOLE, 2008 IF/0908 ISBN 2-9214-4875-0



Trouver un client ou un fournisseur dans Internet est souvent comme repérer une aiguille dans une botte de foin. Est-il possible d'en découvrir un qui contribuera à la synergie de votre équipe, de vos processus, de votre technologie et, naturellement, de vos profits? Tout à fait. Dans une économie où les réseaux d'affaires se tissent électroniquement à l'échelle planétaire, un tel savoir-faire est d'ailleurs désormais essentiel.

Le saviez-vous?

Plus de 80 % des recherches de nouveaux distributeurs de composantes mécaniques s'effectuent en ligne.

1 Êtes-vous prêt?

« [...] consumers drive their purchase by search. They expect speed, customization and an increasingly active role in interactions with companies. »¹

Ainsi, vous devriez vous demander si vous répondez à chacune des demandes de vos clients par leur canal de communication préféré et en respectant leur rythme, leurs attentes. Qu'en est-il de chacune des demandes que vous présentez à vos fournisseurs? Y donnent-ils suite de façon toujours satisfaisante?

À noter

Les nombreux choix qui s'offrent aujourd'hui dans Internet ont entraîné une nette augmentation des attentes des clients et une baisse marquée de leur niveau de tolérance en matière de service lorsqu'ils magasinent, tant sur le Web que chez les fournisseurs locaux.

2 À retenir

- Internet ne change rien aux principes fondamentaux en matière de commerce international :
 - Votre entreprise doit disposer de capacités de production suffisantes et de bons partenaires d'affaires pour répondre aux demandes de clients pouvant se manifester partout sur la planète;
 - Il est plus économique de générer de nouvelles ventes à partir de son réseau de clients actuels que de faire de la prospection, même sur Internet;
 - Il existe une différence entre coût d'acquisition et coûts totaux d'approvisionnement; ce qui, au premier coup d'œil, semble être une bonne affaire peut, dans les faits, impliquer des coûts cachés;
 - Vous n'êtes pas évalué uniquement sur le rapport qualité-prix de vos produits et de vos services; de nos jours, le client accorde surtout de l'importance à la vitesse à laquelle vous pouvez lui livrer un produit ou des résultats.
- Dans Internet, l'acheteur préfère diriger le dialogue (*pull*) plutôt que de se faire imposer des arguments de vente (*push*), particulièrement des messages automatiques qui arrivent à une fréquence irritante.
- On peut trouver des clients et des fournisseurs dans un portail Web. Leur qualité et leur intégrité sont souvent à l'image de celles des propriétaires du portail.
- Le repérage d'affaires dans Internet est excellent pour répondre à des urgences ou pour qualifier des partenaires potentiels. Toutefois, si on veut établir une relation durable, tôt ou tard, des rencontres en tête-à-tête seront nécessaires.

¹ Fung, Victor K., Fung, William K. et Wind Yoram (Jerry), *Competing in a flat world*, Ed. Wharton School Publishing, © 2008, p.207

Chaque client, peu importe le produit ou le service acheté, franchit cinq étapes fondamentales dans son processus décisionnel. Ces étapes constituent la « colonne vertébrale » de la grille ci-dessous. Elles servent généralement à définir les processus de développement d'une stratégie et d'un logiciel CRM (*Customer Relationship Management* ou gestion de la relation client). Nous avons intégré le volet approvisionnement pour faire une analyse à 360° des relations d'affaires internationales possibles via Internet.

3 Au rythme des clients		APPROVISIONNEMENT	DISTRIBUTION ET VENTE
TROUVER un fournisseur	<ul style="list-style-type: none"> Que cherchez-vous? Quels mots clés devriez-vous utiliser? Plus vous préciserez l'objet de votre recherche et plus vous préciserez les mots clés vous permettant de faire « réagir » les moteurs de recherche vers des environnements appropriés, plus les résultats de votre recherche seront pertinents. Vous pourrez ainsi préciser le profil du fournisseur recherché. Vous avez tout intérêt à maîtriser les fonctions de recherche avancées d'engins de recherche comme Google. Toutefois, il existe d'autres environnements de recherche dans Internet qui vous permettront de trouver des fournisseurs de qualité : sites spécialisés, centres d'affaires électroniques, répertoires ou blogs liés à votre industrie. 	<p>◀ Achat</p> <p>TROUVER</p> <p>Vente ▶</p>	<p>Être TROUVÉ par un futur client</p> <ul style="list-style-type: none"> Que cherchent vos clients? Quels mots clés utilisent-ils? Vos futurs clients ne connaissent pas nécessairement votre marque de commerce, ni les termes techniques, ni le code de description de vos produits et de vos services. Faites appel à vos meilleurs clients. Demandez-leur quels mots clés ils utiliseraient pour vous trouver? Pour vous inspirer, suivez l'évolution de la présence Internet de vos compétiteurs. Vous recherchez plutôt des appels d'offres? Explorez les centres d'affaires électroniques, les répertoires, les sites d'enchères inversées, les blogs ou tout autre site spécialisé dans votre industrie.
QUALIFIER un fournisseur	<ul style="list-style-type: none"> Il est important d'être à l'affût des tendances du marché à l'échelle internationale et de bien situer votre position dans la chaîne d'approvisionnement menant au consommateur final. Ces renseignements vous serviront à préparer les questions de qualification des fournisseurs potentiels que vous aurez repérés dans Internet. Outre la crédibilité du responsable du site visité, le temps de réaction du responsable des communications constitue un puissant indicateur de la capacité du fournisseur, ou de sa volonté, de faire des affaires avec vous. 	<p>◀ Achat</p> <p>QUALIFIER</p> <p>Vente ▶</p>	<p>Vous faire QUALIFIER par un client</p> <ul style="list-style-type: none"> Votre site Web n'est pas un dépliant électronique. Il est votre « réceptionniste » virtuel, le poste d'accueil où se présentera votre futur client. Vous devez lui simplifier la vie et lui permettre de trouver ce qu'il recherche le plus rapidement possible. Répertoriez les questions les plus fréquemment posées par vos clients et préparez des réponses claires. Cet exercice vous permettra d'alimenter la section FAQ (foire aux questions) de votre site et d'outiller efficacement votre personnel en contact direct avec votre clientèle.
TRANSIGER ET LIVRER facilement (fournisseur)	<ul style="list-style-type: none"> Une enchère inversée consiste à mettre en concurrence en ligne plusieurs fournisseurs de même calibre pour l'obtention d'un contrat. Ce processus permet d'obtenir le meilleur prix sur le marché et de réduire votre cycle de négociation. Vous pouvez utiliser le même environnement électronique pour gérer vos appels d'offres plus efficacement. Afin de sécuriser vos transactions internationales, la Société Générale de Surveillance (www.sgs.com) constitue une ressource crédible pour conduire une inspection de la marchandise conditionnelle à l'activation de votre lettre de crédit. Pour éviter que votre marchandise soit retenue aux frontières, assurez-vous que les procédures de vos fournisseurs sont conformes aux programmes C-TPAT ou SAFE (www.wcoomd.org), qui visent à sécuriser et à faciliter le commerce international. 	<p>◀ Achat</p> <p>TRANSIGER ET LIVRER</p> <p>Vente ▶</p>	<p>TRANSIGER ET LIVRER facilement (client)</p> <ul style="list-style-type: none"> En passant, que dit-on de votre entreprise dans les blogs spécialisés? Selon la nature de vos produits, il existe des sites Internet permettant à vos clients de comparer vos prix à ceux de vos concurrents et de leur assurer le meilleur rapport qualité-prix... mondial. Selon la nature de vos produits, il est dans votre intérêt de vous doter d'un système de commande électronique qui permettra à vos clients de commander vos produits ou services au moment qui leur convient, plutôt que d'être limités à vos heures d'ouverture. Assurez-vous que vos processus et les technologies dont vous disposez vous permettent de respecter vos promesses de livraison. Vous savez sans doute que, depuis le 11 septembre 2001, les frontières ont été renforcées et les contrôles sont beaucoup plus stricts.
UTILISER facilement les produits/services d'un fournisseur	<ul style="list-style-type: none"> Qu'allez-vous exiger du nouveau fournisseur pour qu'il puisse facilement s'intégrer à vos systèmes informatiques, vos infrastructures logistiques, vos processus de sécurité et vos clients? Il vaut mieux les préciser dans vos devis d'appels d'offres ou dans votre site Web. Votre fournisseur est-il toujours disponible et soucieux de votre satisfaction après avoir reçu votre paiement? Votre personnel en contact avec la marchandise et le personnel du fournisseur pourraient enregistrer leur appréciation dans un système d'évaluation. Les notes ainsi attribuées pourraient vous servir à négocier une compensation ou encore constituer une balise pour la prochaine négociation de contrats. Vos meilleurs contacts fournisseurs sont aussi précieux que vos meilleurs contacts clients. Un logiciel de gestion de la relation fournisseur (Supplier Relationship Management) peut vous aider à bonifier la contribution de vos meilleurs fournisseurs à l'efficacité de vos opérations, ou au développement de nouveaux produits ou procédés. Portez une attention particulière aux fournisseurs dont la contribution se situe à un moment du processus où il est essentiel d'éviter les goulots d'étranglement. Vous éviterez ainsi les retards de livraison. 	<p>◀ Achat</p> <p>UTILISER</p> <p>Vente ▶</p>	<p>Permettre à votre client D'UTILISER facilement votre produit/service</p> <ul style="list-style-type: none"> Offrez un guide d'utilisation sur votre site Web. Faites une liste des principales difficultés rapportées par vos clients et des solutions qui leur permettront de se servir rapidement et facilement du produit acheté. Dotez-vous d'un centre d'appels qui vous permettra à la fois de faire des appels proactifs de suivi et de répondre aux questions de vos clients sur l'utilisation du produit acheté. Élaborez des programmes de formation à distance portant sur la maintenance préventive du produit acheté. Un client formé est un meilleur client. Il peut contribuer à vous faire connaître dans son réseau de contacts.
À L'ÉCOUTE de vos besoins	<ul style="list-style-type: none"> Votre fournisseur vous offre-t-il un soutien prompt et compétent? Si nécessaire, vous pouvez inciter et former votre fournisseur à communiquer avec vous au moyen de conférences Web sécurisées. La gestion des retours ou des plaintes offerte par votre fournisseur est-elle conforme à ce qu'il promettait au moment où vous l'avez qualifié? 	<p>◀ Achat</p> <p>À L'ÉCOUTE</p> <p>Vente ▶</p>	<p>À L'ÉCOUTE des besoins DU CLIENT</p> <ul style="list-style-type: none"> Programmez votre logiciel de gestion de la relation client de façon à pouvoir suivre les besoins de vos clients et ainsi pouvoir communiquer avec eux avant l'échéance de la garantie offerte sur le produit qu'ils ont acheté. Dotez-vous d'outils d'assistance à la clientèle disponibles pour vos clients à tout moment et à distance. Lorsque vous recevez une plainte, traitez-la comme la manifestation de besoins non satisfaits ou de résultats insatisfaisants pour le client. Un service à la clientèle médiocre amènera les clients à se tourner vers vos concurrents. Une plainte réglée à la satisfaction du client en fera un acheteur fidèle.