**6 recommandations pour bien gérer sa promotion à l’export**

**Des conseils inspirés par l’intervention de Claude Obadia, professeur de commerce international à l’Ecole Supérieure de Commerce Extérieur (ESCE) et d’Irena Vida, professeur de marketing à l’université de Ljubjana (Slovénie), auteurs d’une étude récente sur le sujet.**

**1. Bien choisir ses actions de promotion**

La première recommandation est de bien sélectionner le type d’action de promotion que la PME exportatrice veut mettre en place. Il s’agit en particulier de ne pas se lancer à l’étranger sur des actions de promotion qu’on ne développe pas sur son marché national, et donc que l’on ne maîtrise pas. Il faut donc être relativement prudent et investir son argent sur des actions de promotion que l’on sait faire et dont on connaît déjà le ROI sur son marché domestique.

**2. Le responsable export comme passeur d’informations**

Le responsable export doit être un collecteur et un vecteur d’informations. Il doit pouvoir interpréter les actions de promotion mises en place sur certains marchés, et évaluer s’il y a d’autres marchés sur lesquels ces actions marcheraient aussi. Il doit ensuite être capable de les expliquer aux distributeurs. Il s’agit donc d’analyser et de comprendre, puis d’évaluer la pertinence de certaines actions de promotion puis de les décliner d’un marché export à un autre.

**3. « *L’export, c’est le marketing* »**

Le responsable export doit donc avoir une compétence marketing très poussée pour choisir les techniques de soutien à ses importateurs qui soient pertinentes sur un marché donné – celles qui vont marcher. C’est capital car la promotion exige des ressources humaines et financières ; il faut donc éviter de se lancer dans des actions qu’on ne sait pas faire ou dont on ne maîtrise pas les effets.

**4.** **Négociation et diplomatie interculturelle**

Pour développer la coopération avec l’importateur, capitale pour augmenter les efforts de promotion de celui-ci, le responsable export doit aussi être un homme de négociation et de diplomatie interculturelle. Car il va devoir agir sur les importateurs, qui sont des entreprises indépendantes (et non des filiales auxquelles on peut donner des ordres). Ce qui sollicite des habiletés de négociation de même que des capacités à parvenir à un consensus.

**5. Garder les yeux ouverts**

Il est indispensable de pouvoir contrôlerles effets de ses actions. Le responsable export devra donc sélectionner les importateurs aptes à recevoir le bénéfice des supports de promotion. Ce ne sont pas forcément les plus gros, il faut surtout qu’ils soient réceptifs et les plus coopératifs, tout en ayant un potentiel de développement. Un importateur occupant une place importante sur son marché et qui présume en savoir long sur le marketing, serait moins à l’écoute d’une petite PME française.

**6. L’importance du** **monitoring**

Il s’agit d’évaluer sa performance. Pour ce faire, il est nécessaire d’obtenir des informations de la part de l’importateur. Si l’on fait un effort qui coûte de l’argent, il faut disposer d’un système pour comprendre et évaluer les effets de ses actions et les comparant à des cibles définies. Cela s’appelle le monitoring. Et comme on ne peut pas faire des inspections chez un distributeur indépendant, on doit utiliser des techniques informelles, qui commencent tout simplement par le fait de discuter, de poser des questions. Le monitoring sera d’autant plus essentiel que la PME apportera un support financier à l’importateur. Cela donne une légitimité à savoir comment l’argent a été utilisé et pour quels résultats.