



Pourquoi et comment éviter le piège de la "Yes attitude" ?

Il est extrêmement agréable pour un Français d'être accueilli avec enthousiasme par son prospect américain. Dès la maternelle, les Américains apprennent à se montrer enthousiastes et optimistes. Mais attention, ce n'est pas parce que vos propositions sont accueillies par un chaleureux « Great ! » que votre projet risque pour autant d'être retenu ou votre produit adopté. Si vous comptez sur une collaboration future, ne tombez pas dans le piège, maîtrisez vos déductions rationnelles et pensez qu'il faut traiter votre prospect à chaud en visant plutôt la proposition concrète, formelle et engageante d'une réunion technico-commerciale pour fixer une première commande.

Sylvie Giret et Laetitia Longuefosse, fortes d'une solide expérience, d'un parcours riche et varié dans des cabinets français et internationaux d'assistance à l'export, se sont installées à New York et ont fondé leur propre cabinet **Strat'America**, pour accompagner les entreprises françaises. Bien qu'expatriées depuis plus de 10 ans, elles sont françaises de nationalité et de cœur.

Non seulement elles s'appuient sur leurs expériences et leurs partages quotidiens avec des entrepreneurs mais elles alimentent en permanence leur blog magazine « *Stratégies Américaines* », où elles prennent le temps de consigner les enseignements que leurs activités quotidiennes franco-américaines leur apportent. Traditionnels, pratiques, insolites, les exemples sont utiles à tous ceux qui tentent l'aventure : une manière inattendue et généreuse d'inspirer la confiance auprès de ses futurs clients !

Une approche spécifique, adaptée aux besoins

Un grand marché comme le marché américain nécessite une approche spécifique, voire une offre totalement adaptée aux besoins et fonctionnements locaux, en commençant par la présentation du produit ou du service. Un marché qui, comme chacun le sait, exige de la réacti-

tivité et des relations suivies aussi bien dans l'avant que dans l'après-vente.

Parmi les erreurs les plus courantes qu'elles constatent de la part des entreprises française qui attaquent les marchés américains, elles relèvent la propension à estimer un démarrage des ventes très rapide. « *Trop de Français perçoivent ce marché comme fluide et facile alors qu'il est extrêmement difficile et tout particulièrement à l'entrée* » relèvent-elles.

La bonne humeur enthousiaste des Américains nous cache des barrières que nous n'éviterons pas et tout d'abord le temps qu'il faut prendre pour installer sa réputation sur le marché américain. Le premier conseil sera donc de ne pas tabler sur un démarrage très rapide. D'où l'obligation de ne pas sous dimensionner les besoins en financement de leurs démarches d'approche. Encore plus, penser qu'une filiale nouvellement créée, ne pourra dans l'absolu, voler de ses propres ailes et dégager des revenus avant au moins un an. D'où l'intérêt d'une préparation extrêmement réfléchie du projet bâti sur les critères de performance attendus et qui nécessitera donc non seulement des ressources et des moyens adéquats mais des collaborateurs et partenaires bien sélectionnés. Un collaborateur américain ne tarderait pas à quitter le navire s'il estimait

que la société ne tiendrait pas sur la longueur. Sylvie Giret le répète : ne pas confondre vitesse et précipitation, prendre en compte que l'on devra peut-être répondre à des exigences de certification ou réglementaires, faire référencer ses produits et peut-être aussi affronter des conditions commerciales très exigeantes. « *C'est un marché sur lequel il est assez facile, sans préparation particulière, de faire un ou deux premiers "coups commerciaux", mais qui n'offre ensuite aucune chance aux entreprises mal préparées* » tranche t-elle.

Misez sur votre expertise

Comme tous les Français, vous êtes fiers de vos produits (que vous estimez les meilleurs sur le marché...) mais ne cherchez pas à déclencher l'enthousiasme des clients sur les qualités (réelles sans doute) de vos produits. Ce qu'ils vont acheter, c'est une expérience basée sur le marketing à l'américaine et toute l'histoire attachante que vous pourrez créer autour de ces produits, à quoi ils servent, comment les utiliser, les bénéfices qu'on peut en tirer, bref tout ce qui sert à créer une histoire autour du produit. C'est certainement sur le volet du marketing que les Français doivent porter leurs efforts. Il est hors de question d'arriver avec un site web simplement traduit. Il faut envisager une refonte de ses outils, créer un site qui réponde



Laetitia Longuefosse Sylvie Giret
du cabinet Strat'America

aux codes locaux, construire un plan media sociaux local dynamique, repenser ses brochures de présentation des offres.

Dans le domaine du BtoC, par exemple, ce ne sont pas les détails techniques et sérieux qui retiendront l'attention, mais l'histoire que vous créerez autour de votre entreprise. D'ailleurs vous serez très vite confrontés à des exigences de présentation, une problématique qui vous obligera à penser plus à votre audience, à ce qu'elle a envie d'entendre, qu'à ce que vous voulez dire à tout prix... En BtoB, c'est plus difficile mais le conseil est identique : « *toujours se rappeler que le client doit se voir dans l'univers que vous créez pour lui* ».

Cela nous paraît réducteur à nous qui sommes cartésiens mais le discours marketing prend toute son importance et c'est à nous de réfléchir et de nous adapter si nous voulons exister aux Etats-Unis.

N. Hoffmeister