

# Partenariats de distribution, de la prospection **au contrat**

**Super Fabio livre sa méthode afin de bâtir un solide partenariat export.**

## Identifier et sélectionner ses partenaires potentiels

Vu sur tous les salons, au fronton de stands : « Recherchons distributeurs » ou même « Cherche partenaire » !

Le commerce international n'a rien à voir avec un site de rencontres. Une telle accroche ne valorise ni le demandeur ni l'éventuel candidat et sera assimilée à de l'amateurisme.

À proscrire, d'autant qu'il est aisé de se constituer des listings desquels extraire vos prospects prioritaires. Googleliser « Category Manager Biscuits, Confectionery Delhaize » et LinkedIn vous livrera le nom de l'acheteur confiserie dont il sera très facile de déduire l'e-mail. Certains manufacturiers publient imprudemment la liste de leurs distributeurs internationaux, certains salons de leurs visiteurs-acheteurs ; etc.

## Bûcher le premier contact

Contacter ces prospects ne présente aucune difficulté. Mais si elle n'est pas minutieusement préparée, cette première communication sera tragiquement brève si elle est téléphonique et non suivie d'effort s'il s'agit d'un courriel.

Acheteurs GMS, importateurs reçoivent des centaines de sollicitations. Aussi, ils attendent de leurs candidats fournisseurs qu'ils soient concis et au fait du marché.

Ce premier contact doit donc être figolé à l'avance, un relevé de prix et de produits dans les réseaux de vente concernés (voir encadré) sera très précieux.

### Le store check

L'acheteur ne peut perdre du temps avec un fournisseur à qui il faut tout apprendre de son marché. À lui de lui montrer sa connaissance de l'environnement produit local. Tout est sur le web, ne pas hésiter à acheter des produits qui illustrent les « plus » produits recherchés

## Mettre en avant ses USP (Unique Selling Points) au regard du partenariat recherché

En fonction du store check, du profil du prospect et du partenariat recherché seront déclinés et hiérarchisés les principaux éléments différenciants à mettre en avant.

L'acheteur GMS auquel l'on propose une MDD sera sensible à l'argument rapport qualité / prix et l'importateur distributeur des MSB plutôt à celui de l'innovation-plus produit / prix.



## Construire une offre attractive, exhaustive, visant le long terme

Un prix nu ne constitue pas un projet de partenariat ; recevable pour un produit chinois dont c'est l'argument principal mais pas pour du bio français dont c'est le point faible. Il faut l'habiller d'arguments différenciants, l'enrichir de support marketing et le sécuriser par son exhaustivité technique. Cette plateforme servira de base au futur contrat.

### Miser sur l'intuitu personæ

La confiance est la mère du commerce, la clé d'un contrat équilibré. Elle est plus que jamais nécessaire s'agissant d'international compte tenu de l'éloignement et des diversités linguistiques et culturelles.

Cette confiance naît de l'écoute et de la prise en compte des attentes de son interlocuteur étranger. C'est pourquoi en amont du contrat il est important de multiplier les occasions d'échanges voire de confrontations d'idées, fussent-elles par écrans interposés.

Un bon accord de partenariat international annihile les frontières, il parle la langue commune du partage de valeurs et de la coopération ; la seule capable de conjuguer les talents et de se prémunir durablement contre les incompréhensions et conflits.

●●● Jean-Marc Denan

Tél. : 06 71 61 82 40  
jm@denan.fr

www.denan.fr

