
Stratégies de Marketing aux États-Unis après Covid

Steve Lanier
Président

AMERICAN WORLD SERVICES



Introduction

AWS en bref

- Basé à Washington D.C.
- Plus de 20 ans d'expérience
- Relations permanentes avec l'industrie
- Spécialistes des affaires internationales

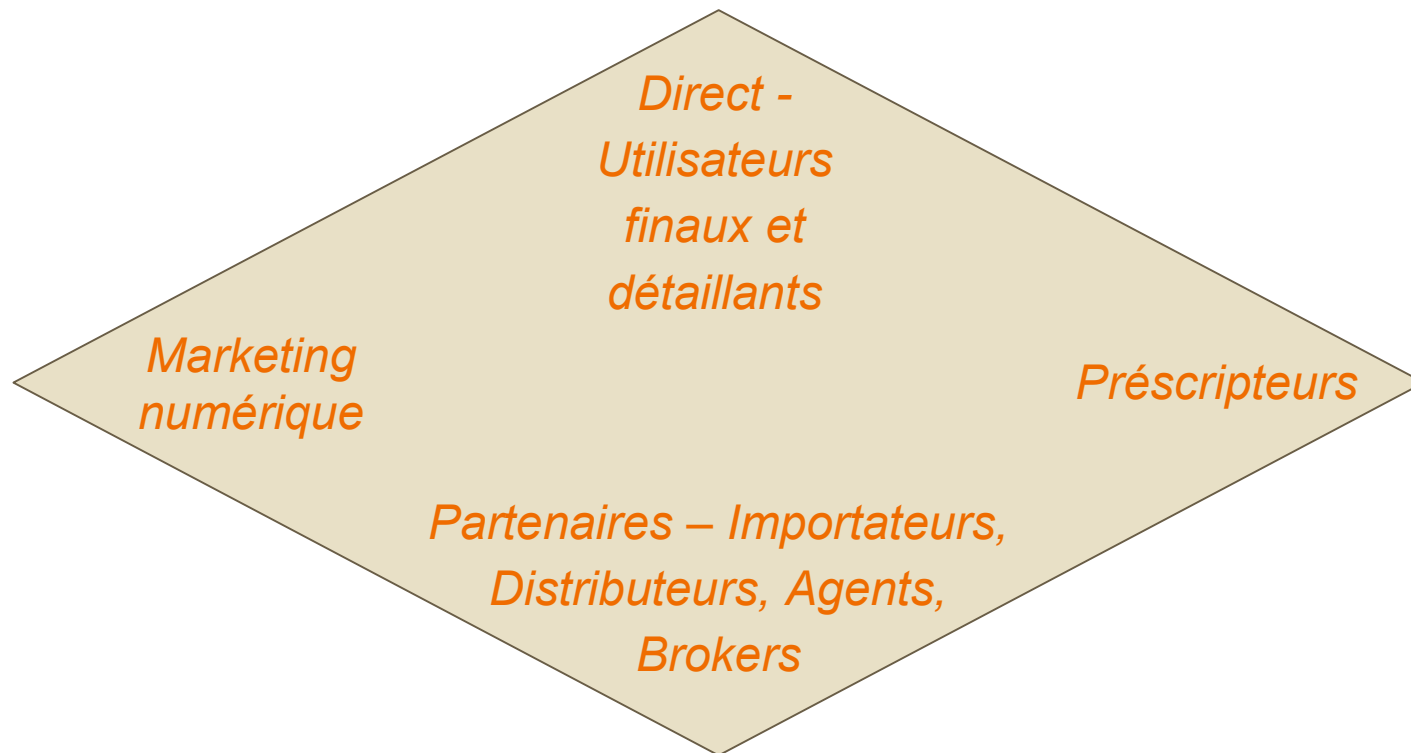
AWS offre plus de 20 ans d'expérience de

services marketing dur le marché américain.



1. Canaux de vente

1. Principaux Canaux De Vente Sur Le Marché



1. Canaux de vente

1. Canaux de Vente

Utilisateur Final et Vente au Détail

Cibler directement les utilisateurs finaux ou les détaillants si...

- Il n'existe pas de distributeurs
- Le nombre d'utilisateurs finaux est limité
- Le produit nécessite une capacité technique importante
- Certains clients plus importants justifient un contact et une gestion directs
- **Étude de cas : Tableaux de contrôle des satellites**

Tendance Covidienne - Il est plus difficile d'établir un contact, mais une fois le contact établi, une conversation sérieuse est possible

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• <i>Développer une relation personnelle avec le client</i>• <i>Un meilleur contrôle de la commercialisation</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Nécessite beaucoup de temps pour se développer</i>• <i>Doit être prêt à faire un "strike out" ou un "home run".</i>

1. Canaux de vente

1. Canaux de Vente

Marketing numérique

Particulièrement important si...

- L'entreprise est "B2C" ou axée sur le consommateur
- Le produit est téléchargé ou vendu en ligne
- La cible est les « Millenials »
- **Étude de cas : Fintech**

Tendance Covidienne - Le numérique est maintenant de rigueur mais les résultats ne suivent pas la transition. Il faut du temps et un investissement pour trouver la bonne approche.

Avantages	Inconvénients
<i>1. Peut être abordable si des outils rentables sont utilisés (earning vs. buying)</i>	<i>1. Portée démographique limitée</i>
<i>2. Excellent pour de nombreux produits de consommation</i>	<i>2. Peut être très incohérent - mode de courte durée</i>
<i>3. Offre développent de la marque en plus des ventes</i>	<i>3. Nécessite une certaine expertise en matière de marketing numérique</i>

Les dépenses de marketing numérique sont flexibles - les coûts varient considérablement selon l'approche adoptée.

1. Canaux de vente

1. Canaux de Vente

Préscripteurs

Les prescripteurs sont particulièrement efficaces si...

- Vous êtes une entreprise de services (ex. consultants, logiciels, ingénieurs, conception)
- Vous devez établir votre crédibilité au sein de l'industrie (ex. dispositifs médicaux, biotechnologie)
- Une association existe avec ses membres comme cibles
- **Étude de cas : Construction intérieure artisanale**

Tendance Covidienne – Bonne stratégie car les prescripteurs ont un public captif et ils sont à la recherche de nouvelles idées à présenter à leurs membres.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Offre un accès aux entreprises bien ciblées• Procure de la crédibilité dans l'industrie ciblée• Peut fournir des pistes régulières• Offre une approche marketing rentable• Particulièrement efficace pour les sociétés de services	<ul style="list-style-type: none">• Aucun contrôle direct sur le processus de commercialisation• Les résultats varient d'une année à l'autre

1. Canaux de vente

1. Canaux de Vente

Partenariats

L'identification de partenaires commerciaux bien ciblés est le canal de vente le plus populaire

Les options de partenariat comprennent :

1. Importateurs
2. Distributeurs
3. Agents, courtiers et représentants des fabricants
4. Fabricants complémentaires
5. Partenaires d'acquisition/JV

2. Partenariats

2. Types de Partenariats

Importateurs

Tendances

Souvent la meilleure cible mais...

- Il y a moins d'importateurs - tendance qui a commencé avant mais qui a été accélérée par le Covid
- Les importateurs sont plus "pointilleux" et attendent un plan et un budget marketing
- Nécessité de montrer comment vous allez les soutenir dans le processus de commercialisation
- **Étude de cas : Le cidre français**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Dispose d'un entrepôt et de stock• Gère le processus complet d'importation• Capacité à gérer de gros volumes• Achète pour son propre compte• Met en place les activités de marketing• Peut couvrir plusieurs états ou même offrir une couverture nationale	<ul style="list-style-type: none">• Souvent, les grands importateurs ne sont pas des "pionniers" d'un produit• Contrôle du marketing et de l'image de marque• Les grands importateurs listent un produit parmi des centaines• Les petits importateurs ont tendance à commander de petites quantités• Les petits importateurs n'offrent qu'une couverture régionale

2. Partenariats

2. Types de Partenariats

Distributeur

Tendances

Offre une expertise régionale...

- De nombreux distributeurs régionaux gèrent désormais des sites de commerce en ligne - il y a eu un mélange des rôles
- Les ventes de commerce électronique explosent avec le Covid mais restent encore une niche
- Souvent, ils n'importent pas et les produits doivent donc être livrés à leur entrepôt ou expédiés directement
- Les sites de commerce électronique demandent souvent de travailler en consignation au début

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• <i>Offre une expertise locale et régionale</i>• <i>Peut agir en tant que prestataire de services logistiques régionaux</i>• <i>Possède un pouvoir important au niveau local</i>• <i>A la capacité de gérer de gros volumes</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>N'importe pas</i>• <i>Demande souvent de travailler en consignation</i>• <i>Peuvent être des "box movers" - peu de capacité ou de désir de faire du marketing</i>

2. Partenariats

2. Types de Partenariats

Agent/Courtier/Rep.

Tendances

Toujours en plein essor - surtout dans certains secteurs...

- Le secteur alimentaire dépend fortement des « food brokers ».
- Les ventes de produits techniques font largement appel à des agents
- Mais dans l'ensemble, il y a moins d'agents
- **Étude de cas : Les nutraceutiques suisses**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• <i>Comprend le développement d'un nouveau produit – habilité et volonté de lancer un produit et de mener à bien des activités de marketing</i>• <i>Volonté d'éduquer les clients sur le produit</i>• <i>Motivé par les commissions</i>• <i>Entretient des relations étroites avec les clients ou les détaillants régionaux et nationaux</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>N'importe pas de produits</i>• <i>Offre rarement des facilités d'entreposage</i>• <i>Généralement petit, de 1 à 5 personnes</i>• <i>Couvre une zone régionale</i>• <i>Travaille sur la base de commissions</i>• <i>Peut demander une redevance mensuelle</i>• <i>La marge bénéficiaire se situe généralement entre 5 et 12 %.</i>• <i>Demande souvent un plan de marketing et un budget</i>

2. Partenariats

2. Types de Partenariats

Fabricant complémentaire

Tendances

Un fabricant complémentaire est un producteur de produits non concurrents qui est actif dans un secteur similaire et peut agir en tant que distributeur pour un autre producteur.

Cette notion est particulièrement pertinente lorsqu'il existe une concurrence importante ou que les ressources de commercialisation sont limitées.

Étude de cas : Commandes de machines allemandes

Avantages	<ul style="list-style-type: none">• Offre un entrepôt, une couverture nationale et un service après-vente• Comprend comment développer les nouveaux produits• Dispose d'un réseau de distribution
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none">• Difficile d'identifier un bon partenaire qui n'est pas un concurrent• Contrôle souvent l'ensemble du processus de commercialisation• Peut exiger d'utiliser sa propre marque sur les produits

2. Partenariats

2. Types de Partenariats

Acquisition/JV

Idéal dans certains cas

Une acquisition permet un contrôle complet et une entrée immédiate sur le marché, mais le risque et les coûts sont beaucoup plus importants que de travailler avec un partenaire.

Covid fait baisser la valeur des entreprises - temporairement, espérons-le

Et avec le départ à la retraite de l'actuelle génération du "baby boom", de nombreuses entreprises cherchent une stratégie de sortie - c'est un marché d'acheteurs !

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• <i>Contrôle important de la production et de la commercialisation</i>• <i>Entrée immédiate sur le marché</i>• <i>Permet l'entrée dans des marchés fermés</i>• <i>Démontre son engagement envers le marché</i>• <i>Peut bénéficier d'avantages fiscaux</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Gérer et fusionner une nouvelle entité est toujours un défi</i>• <i>Nécessite des investissements importants</i>• <i>L'identification d'un partenaire pour l'achat peut prendre de temps</i>

3. Les clés du succès

3. Les Clés du Succès

Histoire et suivi

- «Tell Your Story» - important sur le marché américain - présente tous les éléments uniques de l'entreprise en une minute !
- Follow-up, follow-up, follow-up
 - Le suivi est la clé pour trouver un nouveau partenaire
 - Le suivi est beaucoup plus agressif aux États-Unis
 - Les entreprises américaines s'attendent à ce qu'on les pousse afin de leur démontrer que le partenaire est sérieux
 - Attendez-vous à des mois d'efforts et de suivi.... auprès des entreprises intéressées !
 - Si une entreprise dit "non", demandez-lui pourquoi ?
 - Les Américains sont toujours positifs...., ce qui ne veut pas dire qu'ils feront affaires

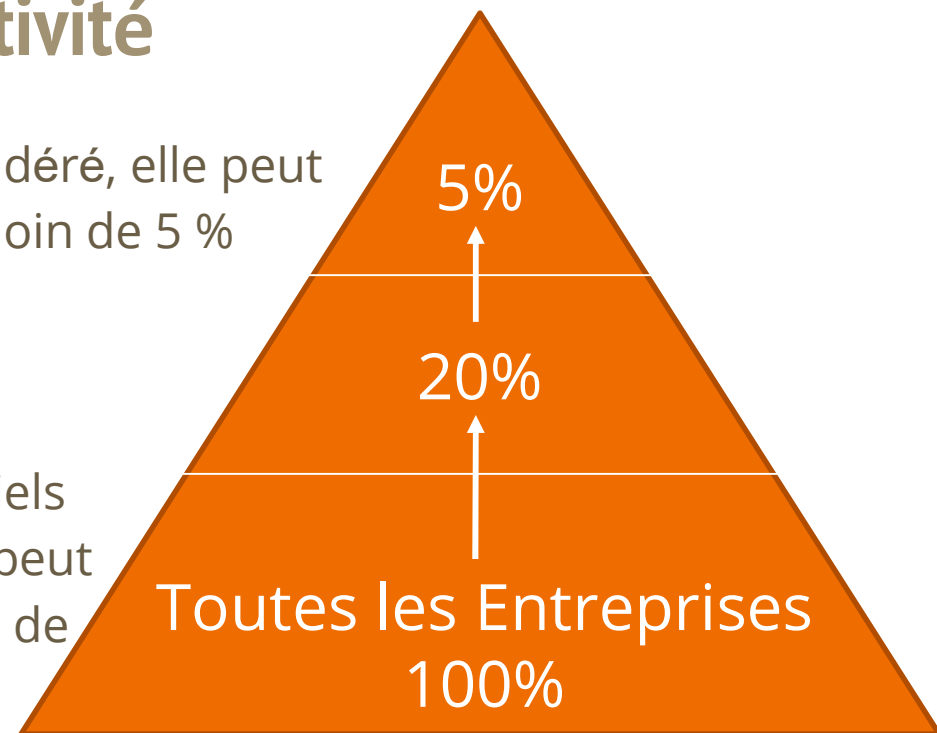
*L'absence
de réponse
ne signifie
pas
l'absence
d'intérêt!!*

3. Les clés du succès

3. Les Clés du Succès

Culture d'entreprise - Positivité

1. Parmi tous les partenaires potentiels qu'une entreprise rencontre, elle peut considérer de travailler avec moins de 20%
2. Sur les 20 % de partenaires considérés, elle peut potentiellement travailler avec moins de 5 %



Graphique créé par AWS

Merci Beaucoup!

Steve Lanier

AMERICAN WORLD SERVICES CORP.

slanier@awscorp.com

+1 202 296-7385

Mobile: +33 6 04 65 73 38

