





Contexte

La mondialisation est la résultante des jeux de tous les acteurs sur la scène internationale.....

....Dans ce théâtre, les entreprises ne jouent plus seules.

Contexte

Il faut rapidement coordonner les efforts de rapprochement entre l'offre et la demande, en associant les PME, les créneaux d'excellence du programme Accord du MFÉ, les centres d'expertise et les grands donneurs d'ordres et les universités..

Contexte



Objet de la conférence

- Embaucher un vendeur, un agent, un distributeur???
- Quel est le % que je dois donner au vendeur, à l'agent, au distributeur?
- Puis-je signer, sans crainte, une entente de distribution avec un majeur?

Identifier son marché

- La demande existante
- La proximité géographique
- Les capacités du marché
- Les caractéristiques de la population
- Les caractéristiques de l'industrie
- Nos avantages concurrentiels

Identifier son marché



Les besoins du marché sont-ils fonction des innovations ?

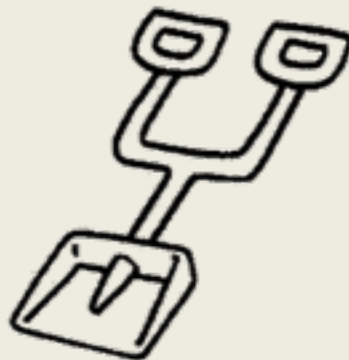


L'innovation dépend-elle des besoins du marché ?

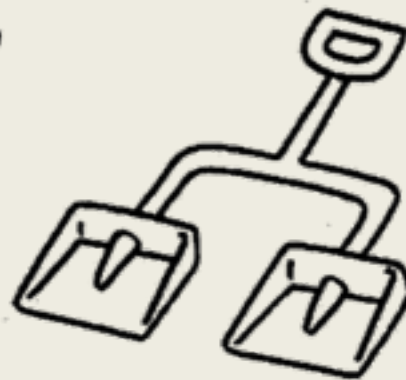
La vie de tous les jours...



**Ce que
la direction
souhaitait**



**Ce que
la R & D
a développé**



**Ce qui
a été
produit**



**Ce que
le client
désirait**

Les facteurs de décision

Qui est le client ?

- Décideurs
- Influenceurs
- Processus suivi (maitrise du processus)
- Risque

Les facteurs de décision

Facteurs internes

- Marketing
- Attitude et aptitudes
- Gestion

Facteurs externes

- Le réseautage

Le marketing

- Adaptation du produit
- Connaissance du marché visé
- Veille technologique et commerciale
- Promotion et distribution
- Prix
- Suivi des clients locaux et étrangers
- Suivi des intermédiaires commerciaux

Attitude et aptitudes

- Implication des dirigeants
- Persévérance devant le défi
- Patience
- Flexibilité de l'entreprise
- Connaissance de la culture de la région
- Capacité d'intervention de l'entreprise

Gestion

- Solidité financière de l'entreprise
- Qualité des ressources humaines
- Planification et gestion des activités de vente
- Stabilité de l'entreprise sur le marché local

Facteurs externes



- Le réseautage
- Les contacts sur le marché visé
- L'accès à l'information sur les marchés hors de notre région
- Les aides financières offertes aux PME

En résumé

- Entreprise mature:
 - Marketing et vente = 10 x R&D
- Entreprise technologique:
 - Recherche Marketing = R&D
 - Prévoir 3 x R&D pour promotion et ventes au lancement seulement
 - Recherche Marketing rigoureusement scientifique
- Rapidité d'exécution
- Recherche marketing à l'interne

Choix des canaux:

- Ventes directes
- Ventes indirectes
 - Agent
 - Distributeur
 - Revendeur à valeur ajoutée (VAR)
- \$\$

Paradigmes

- Une alliance avec une majeure augmentera la valeur de ma compagnie
- Privilégier une entente globale et exclusive
- Les grandes entreprises partenaires ne me feront pas concurrence
- Le plus tôt sera le mieux
- Partager l'ensemble de mes plans avec les partenaires pour augmenter ma valeur...

Préparer la négociation avec un partenaire: Distributeur, VAR

- **Connaître ses interlocuteurs** : statut / rôle / pouvoir décisionnel / autonomie / motivation
- **Fixer des objectifs** : le négociable, le non-négociable / les seuils minimums / les zones d'accords possibles / les concessions possibles
- **Fixer le contexte de la négociation**: enjeux / paramètres incontournables
- **Fixer des priorités et déterminer un timing**
- **Préparer les points clés du déroulement de la négociation**
- **Choisir une stratégie** : les scénarios et les alternatives - fuir l'improvisation

Facteurs Clés de Succès

- Introspection: diagnostic FFOM - connaissance de vos propres avantages.
- Protéger sa propriété intellectuelle: relation protégée par brevets, marque de commerce ou droits d'auteur;
- Connaître à fond son partenaire potentiel au même titre que nos compétiteurs (comportement, habitudes de marché, environnement);
- Attendre d'être valorisé;
- Chercher d'abord des clients;

Facteurs Clés de Succès

-Suite

- Ne pas signer d'ententes globales et exclusives
- Garder des cartes dans les mains, ne pas tout dévoiler - « décision du C.A. ou du Président »;
- Déterminer ses motivations à transiger avec un partenaire: « revenus vs. dépenses »;
- **Le TEMPS**

Risques et Récompenses

- Changement d'intervenant = changement d'attentes
- Étendue : nombre de point de vente
- Profondeur : « dédication » des points de vente
- Se créer un compétiteur de classe mondiale
- Courbe d'apprentissage
- Repousse la barrière
- Benchmark de l'entreprise avec son partenaire

Pour qui ?

 **Objectif visé : \$ ou marge ou réduction des dépenses, canal de distribution, approvisionnement privilégié ?**

- Équilibre des bénéfices
- What's in it for me ?
- What's in it for them ?

Modèles ?

- Joint Venture
- Partenariat Stratégique
- Sous-Traitance
- Licence de Distribution
- Développement Conjoint
- Qui Paie et Quand ?
- Qui Reçoit et Quand ?
- La **Trésorerie** est au cœur de cette **Problématique**

Conclusion

- La sélection des canaux, le type de distribution, la forme de rémunération, la durée ... autant d 'éléments dont il faut tenir compte et dont **la maîtrise appartient à une équipe expérimentée.**
- Elle jouera un rôle de catalyseur, d'accélérateur, de guide et agit plus particulièrement sur le seul élément fondamental: **le temps.**
- Les plus petits n 'ont pas le temps d 'attendre.
- Temps pour réaliser l 'entente contractuelle, temps pour mettre en place et actualiser, temps pour effectuer les remises
- \$...

