

La prospection



Sommaire

Introduction

Chapitre 1 : Les modes de prospection

- I- Les critères de choix
- II- Les modes de prospection

Chapitre 2 : La préparation à la prospection

- I- le profil de prospect :
- II- La constitution du fichier de prospection.
- III- La préparation des outils de prospection.
- IV- Planification et budgétisation de la prospection.
- V- L'organisation matérielle de la prospection.

Chapitre 3 : le suivi et les aides à la prospection

- I- Le suivi de la prospection :
 - a. La diffusion de l'information dans l'entreprise
 - b. Le suivi des prospects
 - c. L'évaluation de la prospection
- II- Les aides à la prospection :
 - a. Les organismes d'appui
 - b. Les aides au financement
 - 1. Assurance prospection smaex**
 - 2. le financement de la prospection**

Conclusion

Bibliographie



La prospection internationale

Introduction :

Afin d'élargir sa clientèle dans un certain domaine l'entreprise décide de mettre en œuvre une action de prospection sur un marché bien ciblé .avant de se lancer à l'international, il faut : observer le marché, cartographier la position des concurrents potentiels, décrypter les schémas de distribution, les niveaux de prix, et les attentes du marché.

L'entreprise doit également effectuer un diagnostic export afin d'évaluer ses forces et ses faiblesse mais aussi celles du marché visé.

Une fois la stratégie à l'export définie et les études de marché préalables réalisées, l'exportateur entamera la prospection internationale des marchés qui constitue une phase de la démarche commerciale.

QU'EST-CE QUE LA PROSPECTION ?

La prospection commerciale est une technique indispensable à toute entreprise soucieuse de développer son Chiffre d'affaire en trouvant de nouveaux clients. Elle consiste à établir un lien entre l'entreprise et son prospect dans le but de conclure une vente.

La prospection commerciale peut prendre 2 formes : la prospection de la clientèle et la prospection des fournisseurs

✚ La prospection de la clientèle

La prospection des clients consiste à utiliser l'ensemble des techniques du marketing et de la vente pour identifier de nouveaux clients potentiels (suspects, prospects et clients inactifs), et les transformer en clients actifs réels. Elle est complétée de la fidélisation client. L'une et l'autre sont

complémentaires et il est reconnu que ne pratiquer que l'une d'entre elles serait faire courir un risque économique et stratégique à l'entreprise. Pire, l'absence de prospection ou de fidélisation des clients est une stratégie suicidaire.

✚ La prospection des fournisseurs

La prospection des fournisseurs consiste à rechercher de nouvelles entreprises susceptibles d'apporter une plus-value à la société en matière d'achats de matières premières et de produits ou de fourniture de services.

Diverses techniques sont plébiscitées actuellement par les entreprises dont les principales sont les suivantes :

- ❖ La prospection téléphonique,
- ❖ La prospection par télécopie,
- ❖ La prospection sur salon,

- ❖ La prospection par email,
- ❖ La prospection sur Internet.

On peut alors se demander quelles sont les raisons qui peuvent amener une entreprise à prospecter de nouveaux clients à l'international?

Une entreprise a pour but de dégager des bénéfices et de se développer en gagnant des parts de nouveaux marchés. Elle doit, en général, faire face à la concurrence et évolue sur un marché de plus en plus mouvant. C'est pour cela que la prospection de nouveaux marchés est une technique indispensable.

Il faut prospecter car :

- Prospecter est nécessaire pour compenser les problèmes naturels d'érosion du portefeuille de clients actifs.
- Une entreprise doit développer une stratégie commerciale internationale de conquête afin de faire face aux crises économiques et d'éviter de stagner sur un marché stagnant.
- La conquête de nouveaux marchés est essentielle pour une entreprise, afin d'augmenter et de maîtriser ses marges,
- Déceler les adaptations à apporter aux produits au niveau de l'emballage, du design, du prix et ce, afin qu'ils répondent aux exigences de consommateurs.
- Analyser la concurrence étrangère et la politique commerciale pratiquée par les concurrents.

Au cours de ce travail, nous allons mettre le point sur :

1. La fixation du programme et du mode de prospection.
2. La préparation de la prospection.
3. le suivi et les aides à la prospection.

Chapitre 1 : Les modes de prospection

I- Les critères de choix :

- Quel est l'objectif assigné à la prospection ?
 - Valider les résultats des études de marché et approfondir la connaissance du marché.
 - Rencontrer les partenaires potentiels ou des clients.
 - Faire connaître l'entreprise et ses produits.
- Quels sont les objectifs long terme de l'entreprise. Et quel est le mode de présence souhaité sur ce marché ?

S'il faut valider les résultats d'une étude de marché on peut visiter une manif spécialisée, une mission individuelle ou un test de produit.

S'il s'agit de rencontrer des prospects le mode de présence prévu sur le marché va conditionner le choix de la prospection.

Exportation sous traité depuis le marché local : prospection de bureaux d'achat étrangers, des sociétés de CI des négociants exportateurs, de commissionnaire.

Exportation par agent ou importateur : publipostage et téléprospection. Mission individuelle et collective, participation à des manifestations commerciales spécialisées à l'étranger ou en France.

II. Les modes de prospection :

Les possibilités de prospector un marché étranger sont nombreuses et variées. le choix dépend des objectifs commerciaux que l'entreprise s'est fixée et des ressources humaines et financières .

A. Prospector depuis le pays d'origine ; ou la prospection épistolaire :

- le recours au marketing direct comme mode de prospection se développe avec les progrès des moyens de communication.

Principaux outils : tel, fax, poste, et autres réseaux (Internet..) il atteint directement le prospect au quel est proposé l'offre. Efficacité limitée si employée seule. Efficace pour présenter le produit et préparer la visite des commerciaux.

- prospection d'intermédiaires en marché local

L'entreprise peut prospecter les marchés étranger et exporter indirectement.

Elle présentera ses produits à des distributeurs locaux implantés à l'étranger. A des bureaux d'achat étrangers à l'intérieur du pays ou à des sociétés de CI

- participation à des manifestations commerciales dans son pays

Cela va permettre à l'entreprise de rencontrer les visiteurs étrangers et d'étudier la concurrence étrangère présente. Elle pourra bénéficier des opérations de communications réalisées par l'organisateur ou par le CFME.

- Depuis l'étranger : suivi des propositions d'affaires émanant de l'étranger, qui sont destinées aux chambres de commerce, aux associations professionnelles et transmises directement aux exportateurs intéressés.

B. Déplacement ou missions commerciales à l'étranger ou la prospection directe :

Les missions de prospections sont des déplacements de durée limitée au cour desquels l'entreprise peut appréhender les conditions d'accès au marché », rencontrer des prospects et sélectionner des partenaires. L'efficacité de la mission dépend de la préparation de la mission.

L'entreprise peut mener seules ses missions ou participer à des missions collectives organise par le CFCE les chambres de commerce les syndicats professionnelles, les associations d'exportateurs qui diminue le coût de la prospection et facilite l'organisation.

Elle permet donc de :

- Etablir des contacts personnels.
 - Réunir de nouvelles informations sur le marché.
 - Perfectionner sa formation en matière de recherche et de commercialisation grâce à l'échange d'informations.
 - Augmenter l'impact publicitaire de l'entreprise auprès de la clientèle.
 - Examiner la compétitivité de la concurrence.
- ✚ Missions commerciales : présentent l'avantage d'obtenir des données commerciales précises sur le marché (distribution, prix, concurrence, méthodes de vente, etc..) et de rencontrer le maximum de prospects correspondant au profil défini. La participation à des missions commerciales organisées par les chambres de commerce, les associations d'exportateur..., permet à l'entreprise exportatrice de :
- Se décharger des contraintes d'organisation de voyage et de Programmation des contacts.
 - Bénéficier d'une assistance et d'un encadrement personnalisé avant, durant et après la mission.
 - Disposer d'un programme de rendez-vous d'affaires préalable à votre départ.
- ✚ Participations à des manifestations commerciales à l'étranger.

La participation à une manifestation commerciale permet à l'entreprise :

- De mieux connaître le marché et ses attentes.
- De présenter ses produits ; discuter avec les visiteurs et les autres exposants.
- De rencontrer des partenaires potentiels.

- D'affirmer sa présence sur le marché ciblé et de développer son image.
- D'obtenir des informations sur la concurrence.

Il existe plusieurs types de manifestations commerciales plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise :

- ✚ Foires et salons: la participation aux foires internationales et salons spécialisés à l'étranger constitue l'un des meilleurs moyens de promotion des produits et services à l'international.

Le CMPE propose ainsi :

- Un programme promotionnel couvrant tous les secteurs exportateurs et portant sur les meilleures plates- formes.
- Toute une gamme de services d'appui et une assistance pour l'organisation de la participation des entreprises de manière professionnelle.

Enfin l'entreprise devra s'interroger sur les points suivants :

La manifestation est elle organisée par une institution reconnue ?

La manifestation donne-t-elle bien accès aux marchés prioritaires de l'entreprise ?

Sa fréquentation permet-elle de rencontrer les prospects ?

Quelle concurrence est habituellement présente (locale, internationale) ?

Chapitre 2 : La préparation à la prospection

Avant de faire la prospection, il faut préparer un minimum de choses pour optimiser ce coût et pénible travail. Mieux vous présenter votre savoir, le mieux vous le vendrez « **Ce qui se**

présente simplement ce vend mieux». A l'international, la prospection a pour but de trouver un intermédiaire ou des partenaires sur le marché.

I. le profil de prospect :

Un prospect est un client potentiel, autrement dit une entreprise ou un particulier à qui on essaie de vendre un produit ou un service.

La nature du partenaire recherché dépend du mode d'accès au marché retenu par l'entreprise : agent, importateur, fabricant dans le cadre d'un transfert de technologie....

Pour faciliter la sélection des partenaires, l'entreprise doit définir un profil type et préciser les caractéristiques du prospect recherché en tenant compte de trois caractéristiques :

- ✚ **caractéristiques générales de l'entreprise** : sa taille, son mode de gestion, ses capacités financières.
- ✚ **caractéristiques commerciales**: gamme de produits, image de marque, territoire de vente, politique de distribution.
- ✚ **caractéristiques techniques** : compétences techniques, service après vente, livraison stockage.

II. La constitution du fichier de prospection :

Le fichier de prospection appelé également le fichier prospects est une base de données segmentée et qualifiée comprenant les coordonnées de particuliers ou entreprises (nom, raison sociale, adresses et selon les revendeurs, téléphone, etc.)

L'entreprise va constituer une liste de prospect et compléter cette liste par des informations permettant de préciser leur profile et vérifier la qualité des prospects.

III. La préparation des outils de prospection :

La prospection est le premier contact de l'entreprise avec le marché, elle vise à progresser les ventes, la qualité est exigée, l'entreprise doit donc préparer des outils de prospections lui assurant à la fois une bonne efficacité commerciale et une bonne image « la bonne image permet de vendre plus vite avec de volume ».

A. Les outils de prospection :

***La documentation commerciale** : tout ce qui représente l'entreprise et ses produits (catalogues, cartes de visite, fiches produits) Elle doit tenir compte des spécificités de la clientèle et du pays visé.

***Les tarifs** : L'entreprise doit élaborer un tarif et des conditions de vente export qui devront tenir compte des impératifs de rentabilité de l'entreprise et des usages commerciaux (délais de livraison, mode de paiement).

***Les produits présentés**: ils doivent correspondre aux attentes du marché et adaptés aux exigences techniques et commerciales du pays.

***L'entretien** : sa préparation nécessite la prise en compte des spécificités du marché prospecté

(Langue, communication, formules de politesse, croyances, pratique sociales.....).

IV. Planification et budgétisation de la prospection.

La prospection nécessite un travail très coûteux et pénible, elle engage l'entreprise à long terme. Le programme de

prospection est élaboré sur plusieurs années, il est donc nécessaire d'établir un budget pour déterminer si l'entreprise peut financer ou non cette prospection.

V. L'organisation matérielle de la prospection :

L'entreprise doit tenir compte :

***Des réglementations locales** : réglementation douanière relative aux échantillons, réglementation des changes, visas.....

***Des contraintes pratiques** : climat, état sanitaire, jours fériés, organisation de la journée de travail, modes de transport, langue....

Les tâches à accomplir varient selon les modalités de prospection retenues.

A- L'organisation des missions :

La mission doit permettre de rencontrer le plus de prospects possible sur une période de temps très courte. L'entreprise doit constituer un planning afin de gérer au mieux le temps qui lui est attribué, l'organisateur des missions prend en charge, pour les participants, l'ensemble des tâches.

B- Les manifestations commerciales :

La participation aux manifestations commerciales est, de loin, le meilleur outil de communication, surtout dans le cadre de prospection de nouveaux marchés. Avant toute démarche d'exposition, il est recommandé aux entreprises de participer d'abord à ces manifestations en tant que visiteurs. La visite

permet à l'entreprise de choisir le salon, de repérer les lieux stratégiques et de faire une idée générale avant d'y participer.

Exposer suppose de se préparer longtemps à l'avance. La préparation peut durer des mois comme elle peut durer des années. On peut distinguer quatre axes de préparation :

***Inscription auprès du comité organisateur du salon.**

L'organisateur attribue les emplacements ou l'entreprise a la possibilité de choisir son stand.

*** Conception du stand.**

La conception et la réalisation du stand peuvent être réalisées par l'entreprise elle-même ou par une société spécialisée. Le choix sera en fonction de la fréquence de participation à s'exposer et de ses moyens financiers. On distingue trois sortes de stand :

- Stand linéaire avec une seule façade, c'est le moins cher.
- Stand d'angle, stand de tête, trois façades.
- Stand îlot , le plus coûteux.

***Promotion préalable auprès des visiteurs**

Il faudra informer l'ensemble des clients de la participation de l'entreprise, adresser des invitations aux prospects, mettre en place une action avec la presse.....

*** Organisation logistique**

Le transport des produits à exposés nécessite de faire un choix du transporteur selon Les critères de qualité, et de respect des délais.

Les frais de transport comprennent l'enlèvement des produits à domicile jusqu'au site de l'exposition et le déballage,

la mise en place sur le stand, le stockage des emballages pendant le salon, le remballage et transport de retour.

Chapitre 3 : le suivi et les aides à la prospection

I- Le suivi de la prospection :

Les résultats de la prospection peuvent concrétiser d'une manière directe la démarche prospection sous forme de commandes ou de rencontres, comme elles peuvent constituer une richesse d'informations et de contacts à exploiter ultérieurement.

Le suivi de l'information se fait à travers :

- La diffusion de l'information dans l'entreprise
- Le suivi des prospects
- L'évaluation de la prospection

A- La diffusion de l'information dans l'entreprise :

✚ Le rapport de mission :

Ce compte rendu présente les conclusions de la prospection :

- situation du marché : état de la concurrence, perspectives d'achat,
- conditions pour accéder au marché,
- liste des contacts établis avec des partenaires potentiels,
- nature des actions à entreprendre.

✚ La fiche prospect

L'outil principal du suivi sera la fiche de prospect établie à l'issue des rendez-vous individuels ou du passage sur le stand d'un visiteur. Elle constituera la base de l'élaboration du fichier prospect.

Cette fiche devra consigner les informations suivantes :

- raison sociale de l'entreprise,
- coordonnées précises,
- type d'activité,
- nom de l'interlocuteur et fonction,
- objet du contact,
- produit ayant suscité l'intérêt,
- compte rendu de l'entretien,
- suite à donner.

Le compte rendu d'entretien devra être le plus précis possible afin d'en permettre l'exploitation tant en terme de mise en oeuvre de la stratégie commerciale que de relance des contacts établis.

B- Le suivi des prospects :

Il faut remercier immédiatement systématiquement par une lettre personnalisée tous les contacts pris pendant la prospection. Lors des entretiens des questions ont pu rester sans réponses. Lors du salon, les visiteurs ont rencontré la concurrence. Il est important de s'en démarquer en apportant des précisions, en envoyant des informations complémentaires.

L'entreprise doit faire des offres aux entreprises les plus intéressées, les invites à visiter son entreprise. Après un salon, un voyage de suivi s'impose le plus souvent dans les 2 ou 3 mois pour confirmer l'intérêt apparu au premier contact. Si des relations semblent se dessiner une étude de notoriété de la société auprès des PEE ou de sa banque sera nécessaire.

C. L'évaluation de la prospection :

L'évaluation des résultats se fait en général 12 à 18 mois la prospection.

On analysera le nombre de visiteurs reçus en distinguant clients et prospect.

On peut construire plusieurs ratios :
-coût du prospect = dépenses engagées/nombre de prospects ;

-rentabilité des sommes engagées = coût de la prospection/ventes de la période.

Cependant il faut tenir compte d'éléments non chiffrables tels que l'amélioration de l'image de l'entreprise, le renforcement du réseau local.

L'échec d'une prospection doit faire l'objet d'une évaluation critique :

- le monde de prospection choisi était-il le plus adapté ?
- faut-il modifier le produit, l'emballage ?
- faut-il revoir les tarifs ?
- faut-il offrir des services complémentaires ?

II- Les aides à la prospection :

A- LES ORGANISMES D'APPUI :

1. LE CENTRE MAROCAIN DE PROMOTION DES EXPORTATIONS :

Le CMPE a pour mission essentielle d'apporter aux exportateurs marocains les informations qui leur sont nécessaires et les moyens de promouvoir leurs produits sur les marchés étrangers.

1. Une source d'information :

Préalablement à toute action commerciale, l'exportateur peut se rapprocher du CMPE pour obtenir une documentation statistique, économique, réglementaire et juridique sur le pays où il compte prospecter.

2. Appui commercial :

En plus de cette fonction d'information, le CMPE comprend trois départements sectoriels chargés de réaliser une action promotionnelle, chacun dans son secteur d'activité (textile/cuir, électromécanique et chimie/bois).

Maroc Export s'appuie sur une série d'actions pour apporter aux entreprises de l'information ciblée à propos des marchés,

de la concurrence, et sur toutes les possibilités et opportunités de développement à l'international :

- ✚ Missions de prospection et tests de produits,
- ✚ Les opportunités d'affaires
- ✚ Rencontre B to B au Maroc
- ✚ Forums d'affaires « Maroc Trade » auxquels sont invités une sélection d'hommes d'affaires et de décideurs de pays cibles.

3- Programme promotionnel

Le programme 2010 a été élaboré sur la base des orientations stratégiques et d'une concertation avec les Associations Professionnelles.

Ainsi, ce programme comporte au total 95 activités promotionnelles sur 26 marchés, qui sont déclinées en :

- ✚ 24 salons spécialisés,
- ✚ 303 foires et expositions internationales multisectorielles,
- ✚ 14 Campagnes de communication
- ✚ 36 Executive marketing
- ✚ 15 missions B to B,
- ✚ 2 événements d'envergure,
- ✚ Internationalisation de salon spécialisé organisé au Maroc.

Les participants à ces manifestations peuvent bénéficier d'une assistance et un encadrement personnalisé ainsi que d'un appui logistique et financier.

2- Autres organismes :

Les entreprises peuvent être aidées dans leur démarche de prospection à plusieurs niveaux.

- Recherche d'information : l'ensemble du dispositif d'aide au commerce extérieur fournit aux entreprises des informations utiles pour préparer et organiser leur prospection.
- Organisation de missions individuelles : les chambres de

commerce et d'industrie aident les entreprises dans leur préparation : prise de rendez-vous avec les prospects, appui logistique (locaux, secrétariat...).

B. Les aides au financement :

Le Gouvernement de Sa Majesté, en concertation avec le secteur privé, a mis en place un ensemble de mesures de soutien aux secteurs exportateurs, notamment en matière de promotion commerciale visant entre autres le renforcement de la compétitivité et l'amélioration des conditions d'accès aux marchés à l'export.

Ces mesures ont pour objectif de permettre aux entreprises exportatrices de maintenir leur présence sur les marchés traditionnels et de pénétrer de nouveaux marchés.

1 . ASSURANCE PROSPECTION SMAEX :

Rechercher de nouveaux marchés, de nouveaux pays, de nouveaux clients sans remettre en cause l'équilibre financier de l'entreprise reste un objectif primordial pour l'entreprise,

Le produit de l'assurance prospection est géré par la SMAEX , c'est une

Société d'économie mixte créée par Dahir portant loi N° 1-73-366 du 29 Rabia 1er 1394 (23 avril 1974) tel que complété par le Dahir portant loi N°1-92-282 du 29 décembre 1992 et modifié par le Dahir portant loi N° 1-04-09 du 21 avril 2004.

La SMAEX est un acteur principal de la sécurité des marchés à l'exportation ayant pour objet la gestion du système d'assurance à l'exportation et propose dans le cadre de l'assurance export publique une offre visant le partage des risques afférents à toute action commerciale à l'étranger à travers l'assurance foire et l'assurance prospection.

✚ Objectifs du dispositif

La prospection des marchés étrangers implique des dépenses spécifiques qui même en cas de succès, ne s'amortissent que progressivement, au fur et à mesure des commandes enregistrés.

Le principe de l'assurance prospection est de prendre en charge la partie des frais de prospection engagés par l'entreprise qui

n'ont pu être amortis par un niveau suffisant de ventes sur la zone garantie.

L'assurance prospection présente pour l'entreprise un double intérêt : un soutien financier et une assurance contre la perte subie, en cas d'échec commercial.

Principes de fonctionnement

Le contrat d'assurance est établi sur la base du budget prévisionnel de prospection établi, validé par la SMAEX et agréé par la Commission Interministérielle des Assurances à l'Exportation. Il comporte deux périodes :

→ Une période de garantie pendant laquelle la SMAEX verse les indemnités provisionnelles dues.

→ Une période d'amortissement pendant laquelle l'entreprise rembourse, en fonction de ses recettes, tout ou partie des avances reçues.

Au cas où elle ne réalise aucun chiffre d'affaires à l'exportation, l'entreprise garde le bénéfice intégral des indemnités versées.

La SMAEX propose trois types de garanties :

→ L'Assurance Foire :

Cette assurance garantit à l'exportateur jusqu'à 50% de ses frais de participation à une exposition à l'étranger.

L'assuré remboursera en fonction du volume des ventes réalisé sur la zone couverte, tout ou partie de l'avance reçue.

Au cas où sa participation est infructueuse, il garde le bénéfice intégral de l'indemnité versée.

→ L'Assurance Prospection Normale :

Cette garantie couvre un large éventail de frais dont notamment les études de marché, les déplacements à l'étranger, la publicité, la représentation à l'étranger. La durée du contrat qui peut varier de 2 jusqu'à 10 ans, s'articule en

deux périodes égales : la période de garantie durant laquelle l'assuré recevra, s'il ne réalise pas de ventes sur les nouveaux marchés prospectés ou si leur niveau demeure insuffisant, des indemnités déterminées conformément aux dispositions contractuelles, et la période d'amortissement complémentaire pendant laquelle l'assuré, en fonction du volume de son chiffre d'affaires réalisé sur les zones couvertes, remboursera partiellement ou totalement les indemnités perçues.

→ **L'Assurance Prospection Simplifiée :**

Les bénéficiaires sont les PME dont le chiffre d'affaires annuel à l'exportation ne dépasse pas 1 million de MAD ainsi que les entreprises dont l'activité export est récente (n'excédant pas 2 ans). Tout en fonctionnant selon les mêmes principes que la précédente, cette formule par sa forme simplifiée, permet à l'exportateur de présenter un budget global sans ventilation par poste ni par pays, pour un montant plafonné.

✚ Les dépenses couvertes

Les dépenses garanties sont constituées de l'ensemble des frais spécifiques engagés par l'entreprise, elle peut couvrir les frais liés directement à la prospection qui sont engagé pour prospecter la zone géographique choisie. Plusieurs éléments peuvent être inclus dans le budget assuré notamment les dépenses suivantes : études de marchés, déplacements et séjours à l'étranger des délégués de l'entreprise, participation à des manifestations, foires ou salons, représentation à

l'étranger, communication et publicité, création et promotion d'un site internet.

Formalités :

Une demande de garantie est à soumettre à la SMAEX accompagnée des bilans et comptes de produits et charges des trois derniers exercices.

Pendant la période de garantie, l'assuré doit remettre dans les deux mois de l'échéance de chaque exercice un état des dépenses de prospection et un relevé des recettes obtenues sur la zone pour obtenir le versement de l'indemnité.

Pendant la période d'amortissement, l'assuré adresse à la smaex un relevé des recettes obtenues sur la zone garantie et un compte rendu succinct de l'activité de prospection.

2 - le financement de la prospection

Les banques proposent désormais à leurs entreprises/clientes une offre spécifique : «Avance Plus Prospection ». Il s'agit d'une assurance prospection classique assortie d'un financement des dépenses de prospection. Concrètement, les banques présenteront (par voie électronique) à la société d'assurance une demande d'assurance prospection au nom et pour le compte de leur entreprise/cliente.

Pour les entreprises, l'avantage est double. L' «Avance Plus Prospection» donne accès à la fois à la garantie smaex et au financement de leurs banques sans avoir à apporter de garantie à ces dernières.

Conclusion

Le but de tout travaux de prospection est d'augmenter le volume des ventes ainsi que son fichier clients en ayant la meilleure efficience possible (minimiser les coûts pour maximiser les bénéfices). Cela demande donc une grande rigueur de la part des commerciaux.

Ce type d'action est essentiel pour l'évolution de la société en particulier si elle est de taille petite, cela leur permet d'une part de la faire connaître, d'autre pour augmenter son domaine d'action ainsi que de montrer son savoir-faire. Tout cela à des

personnes avec lesquelles elle n'a pas de rapport, permettant ainsi d'augmenter son champ d'action. Réaliser une telle technique à l'internationale afin d'évaluer et de rechercher des débouchés pour les exportations s'avère une opération complexe et Onéreuse.

Bibliographie

- ✚ Corinne PASCO /BERHO , « marketing international »
édition DUNOD , Paris 2000

Sites Web

- ✚ Site officiel du ministère du commerce extérieur
<http://www.mce.gov.ma>

✚ Site officiel de la société Marocaine d'assurance à l'exportation <http://www.smaex.com>