



International
Trade
Centre

SheTrades

Développez votre stratégie marketing à l'export

Brahim Allali, Ph.D.
ballali@intracen.org



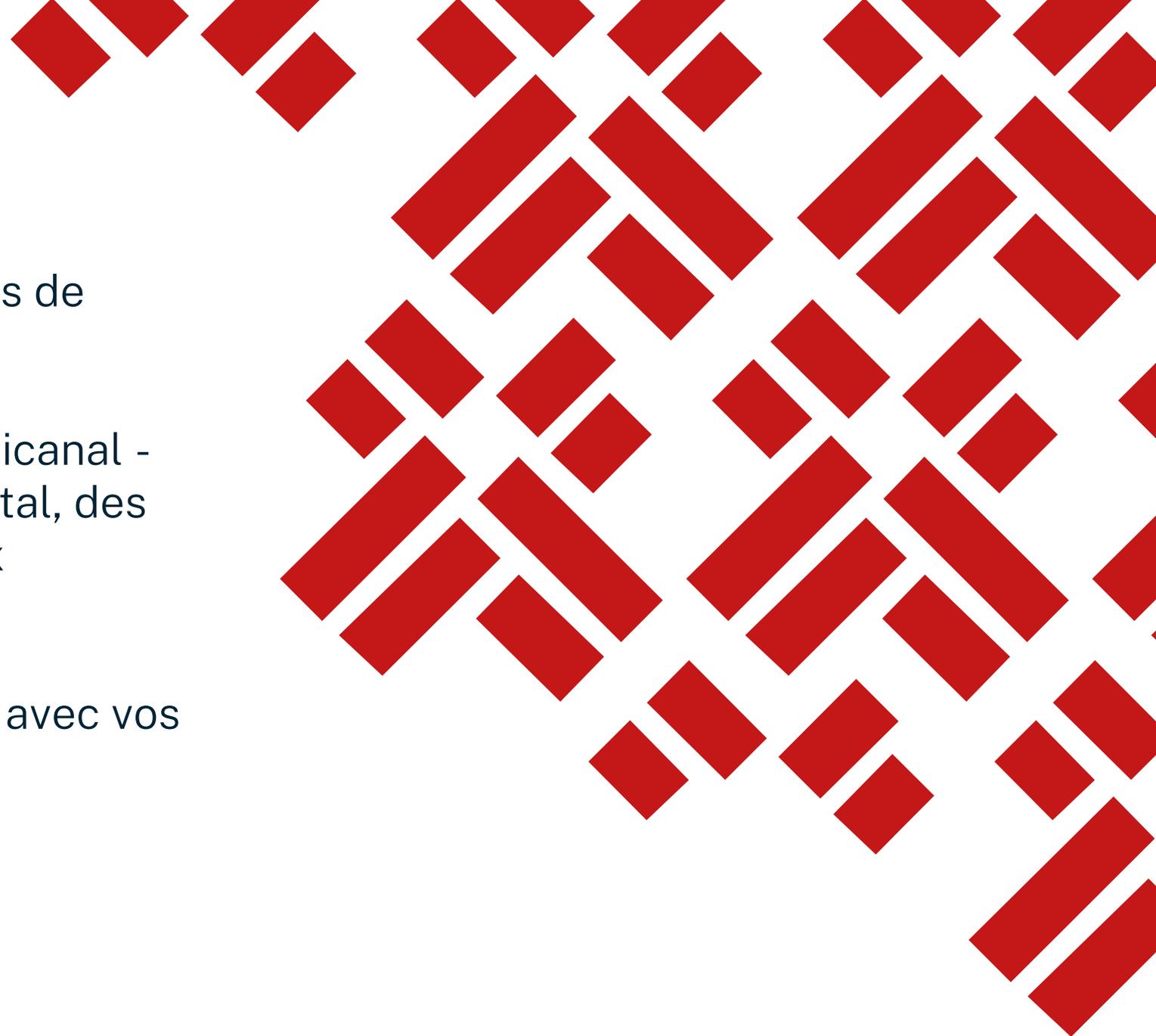
Programme

Introduction

1. Connaître vos forces et faiblesses
2. Votre Proposition Unique de Valeur (UVP). Qu'avez-vous à offrir?
3. Identifier, analyser et comprendre votre marché-cible
4. Aspects culturels de votre marché-cible

Programme

5. Se conformer aux exigences de votre marché-cible.
6. Initiation au marketing multicanal - Importance du marketing digital, des médias sociaux et des canaux traditionnels.
7. Comment rester en contact avec vos clients - Importance du suivi.
8. Questions & réponses



Le monde est votre marché



- Pourquoi exporter ? De nombreux avantages de tous ordres sont associés à l'export.
- Pourquoi n'exportez-vous pas ? Connaître et surmonter vos facteurs de blocage.
- Dans un environnement VUCA (volatile, incertain, complexe et ambigu), avez-vous vraiment le choix de ne pas exporter ?
- Exporter proactivement ou réactivement? Quelle différence et quelles implications pour votre entreprise ?
- Exporter proactivement nécessite la mise en place d'une stratégie marketing.

Qu'est-ce qu'une stratégie marketing à l'export ?



La stratégie marketing à l'export d'une entreprise consiste à planifier les actions que cette dernière compte mettre en œuvre pour identifier et saisir, d'une manière rentable, les opportunités sur les marchés étrangers afin de satisfaire ses clients ciblés tout en optimisant l'utilisation de ses ressources et capacités.

Comment élaborer une stratégie marketing à l'export ?



La stratégie marketing est élaborée autour de trois principales étapes ou composantes:

1. L'identification de ses forces et faiblesses par rapport à son environnement concurrentiel
2. La définition d'une vision et la fixation d'objectifs de positionnement sur le marché-cible
3. La mise en place du marketing-mix pour réaliser ladite vision et atteindre lesdits objectifs à travers la satisfaction des segments de clients sélectionnés

01.

Connaître vos forces et faiblesses





IDENTIFIER VOS FORCES ET FAIBLESSES DANS VOTRE CONTEXTE

Connaître vos forces et faiblesses

Êtes-vous prêt à exporter ?

« Une entreprise prête à exporter est une entreprise qui possède les capacités, les ressources et le management pour fournir un produit ou un service commercialisable à l'échelle mondiale, à un prix compétitif. »

Si vous n'êtes pas encore prêt, demandez-vous comment vous préparer à le devenir.

Votre première étape consiste donc à vous connaître et à connaître les forces et faiblesses de votre entreprise par rapport aux opportunités et menaces de son environnement.



DÉFINIR VOS FORCES ET FAIBLESSES DANS VOTRE CONTEXTE

Connaître vos forces et faiblesses

Les forces compétitives de votre entreprise sont constituées de tout ce que vous savez ou pouvez faire mieux que vos concurrents, de même que de vos capacités et ressources plus importantes ou de qualité meilleure que celles de vos concurrents.

Afin de vous procurer un avantage compétitif, ces forces doivent être **VRIO**, c'est-à-dire: **V**alorisées par le marché (ou qui créent de la valeur), **R**ares, **I**nimitables (ou difficilement imitables par les concurrents) et **O**rganisées, c'est-à-dire que vous disposez de l'organisation requise pour en tirer profit.



DÉFINIR VOS FORCES ET FAIBLESSES DANS VOTRE CONTEXTE

Connaître vos forces et faiblesses

Vos forces sont-elles VRIO ?

Vos forces	Valeur	Rareté	Imitabilité	Organisation
Force 1				
Force 2				
Force 3				
Force 4				
Force 5				

Connaître vos forces et faiblesses

Les faiblesses compétitives de votre entreprise sont constituées de tout ce que vous savez ou pouvez faire moins bien que vos concurrents, de même que de vos capacités et ressources moins importantes ou de qualité inférieure à celles de vos concurrents.

Afin d'être considérée stratégique, une faiblesse doit correspondre à un attribut, service ou aspect que le marché considère comme étant important ou nécessaire.





DÉFINIR VOS FORCES ET FAIBLESSES DANS VOTRE CONTEXTE

Connaître vos forces et faiblesses

Le diagnostic export permet de vérifier votre état de préparation à l'export ? Il se compose d'une partie interne et d'une partie externe.

Le diagnostic interne permet de déterminer:

- la capacité de l'entreprise à s'internationaliser
- la capacité de l'entreprise à s'implanter sur un ou plusieurs marchés
- la capacité de l'entreprise à se développer à l'international de manière intégrée

Le diagnostic externe permet de :

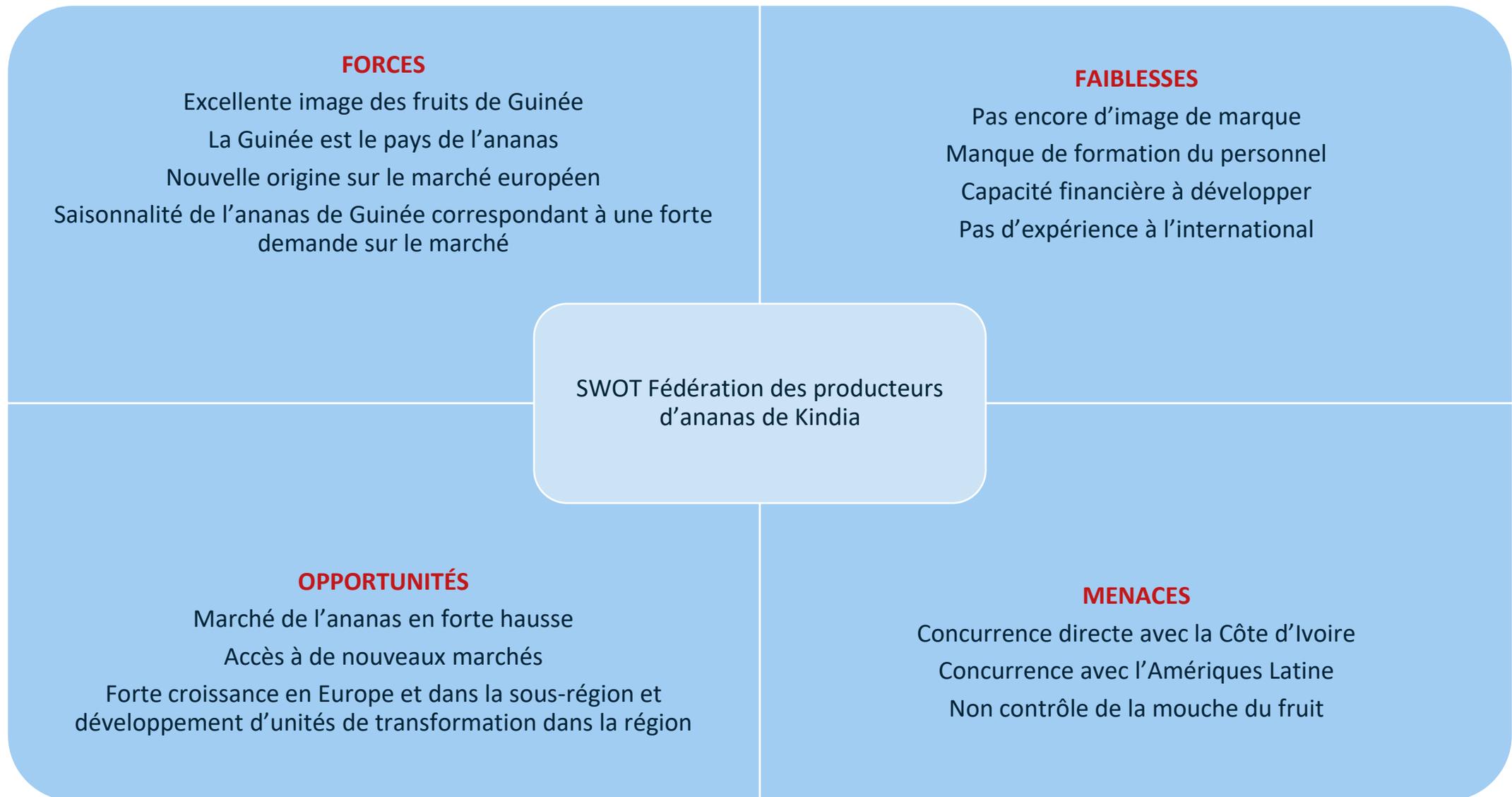
- analyser les opportunités et risques de l'internationalisation
- déterminer les facteurs clés de succès (FCS)

Connaître vos forces et faiblesses

Comment vérifier votre état de préparation à exporter ?

Le diagnostic-export permet de répondre aux principales questions suivantes :

- L'entreprise est-elle prête à exporter ?
- Que peut-elle exporter ? via quelle stratégie ? vers quel marché ?
- Pourquoi devrait-elle exporter ? Quels sont les avantages pour l'entreprise ?
- Quels sont les coûts et les efforts impliqués ?
- Est-elle prête à s'engager dans le développement des exportations à long terme ?



Exemple d'un diagnostic des forces et faiblesses par rapport aux opportunités et menaces de l'environnement

02.

Votre proposition unique de valeur (UVP)



Développez votre proposition unique de valeur

Qu'est-ce qu'une proposition unique de valeur ?

Une proposition unique de valeur est le plus souvent énoncée sous forme d'une déclaration claire qui communique la valeur de votre produit ou de votre service. Elle décrit les avantages de votre offre, la manière dont elle permet de résoudre les problèmes et/ou de satisfaire les besoins des clients différemment ou mieux que les autres options.

Votre proposition unique de valeur est votre réponse à une question simple:

Pourquoi un client devrait-il vous choisir plutôt que de choisir vos concurrents ?



Développez votre proposition unique de valeur

Types de propositions uniques de valeur

Les propositions de valeur uniques se répartissent généralement dans l'une des quatre catégories thématiques suivantes:

- Meilleur rapport qualité-prix
- Produit ou service de la meilleure qualité
- Produit le plus luxueux
- Produit indispensable (must-have product)



Développez votre proposition unique de valeur

Caractéristiques d'une bonne UVP

L'énoncé d'une bonne proposition de valeur doit :

- Être concis et facile à comprendre
- Être mémorable
- Dire au prospect ou au client ce qu'il va obtenir en achetant votre produit ou service
- Expliquer en quoi votre offre est différente des offres alternatives



Développez votre proposition unique de valeur

Composantes d'une bonne UVP

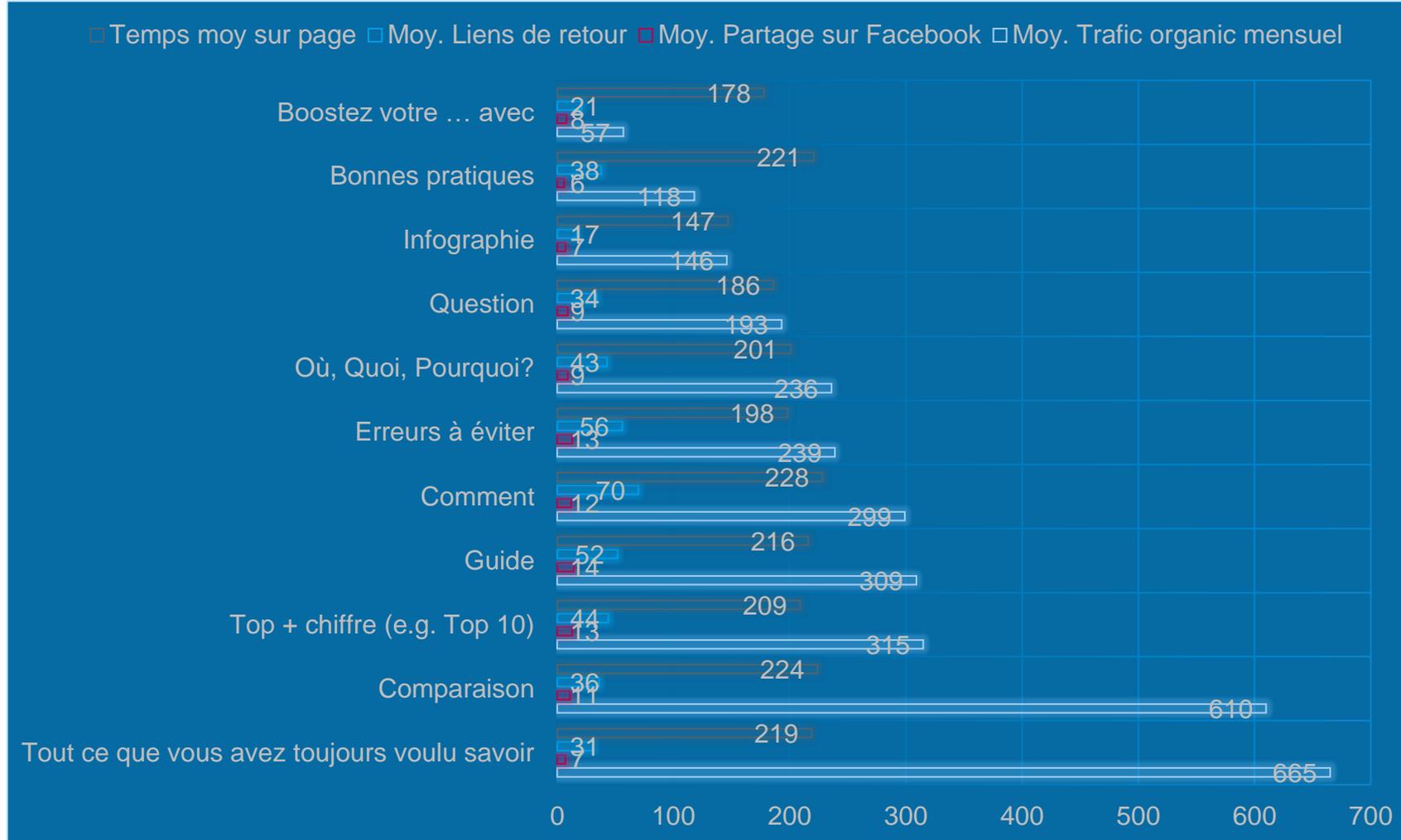
L'énoncé d'une bonne UVP comporte trois principaux éléments constitutifs :

1. Un titre attractif (catchy) qui explique le principal avantage de l'offre
2. Un sous-titre, un petit paragraphe ou des puces qui expliquent ce que vous offrez et pourquoi c'est utile
3. Une image, un graphique ou une vidéo qui permet de visualiser le produit ou les attributs du service afin d'étayer le message



Développez votre proposition unique de valeur

Composantes d'une bonne UVP – Un titre attractif





Développez votre proposition unique de valeur

Créer votre UVP

Comme prérequis, vous devez avoir une compréhension approfondie de votre public-cible, de votre offre et de la manière dont votre produit ou service s'intègre dans l'univers du client et comment ce dernier le positionne par rapport aux offres alternatives.

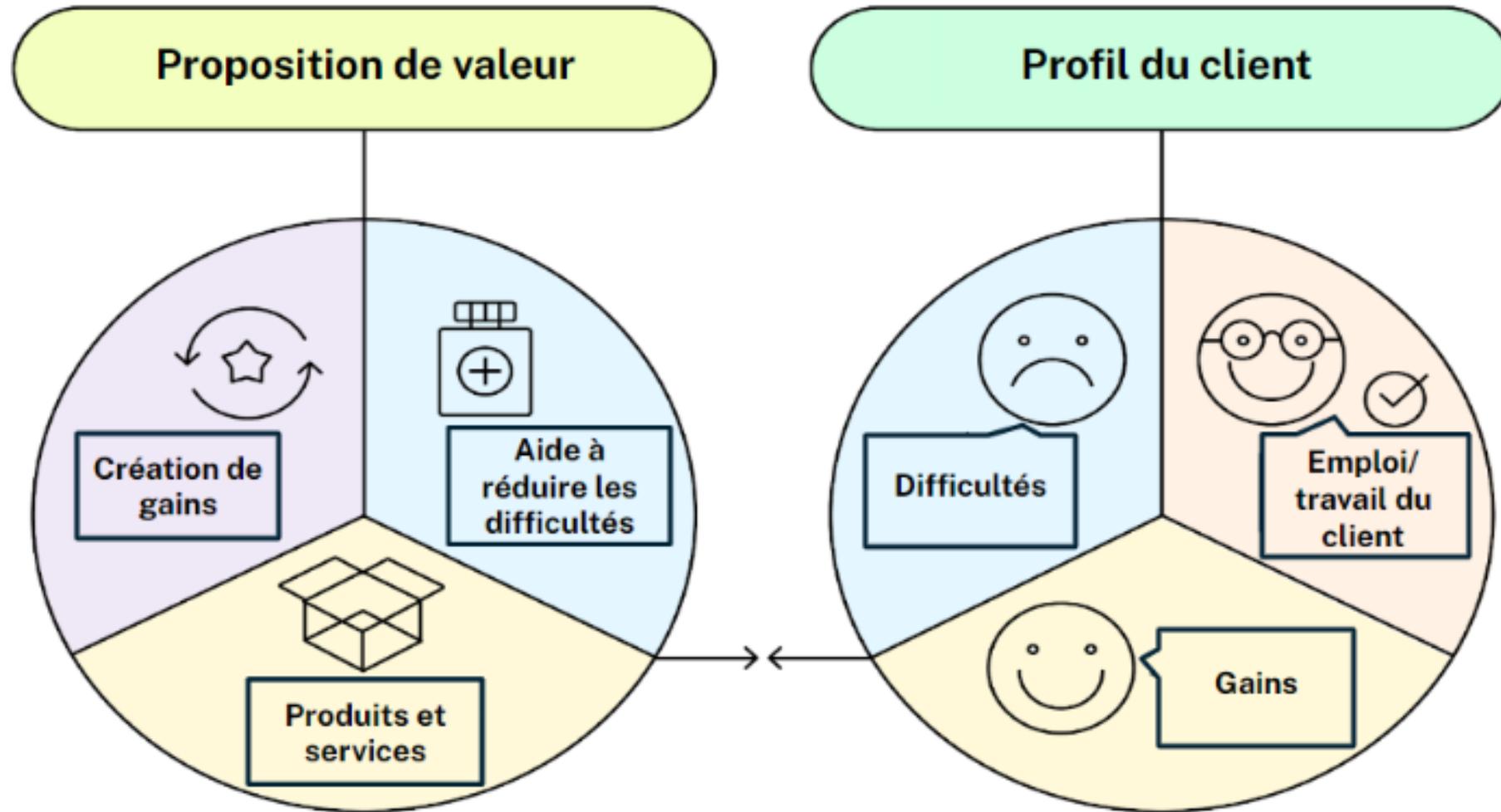


Développez votre proposition unique de valeur

Créer votre UVP

Pour construire votre UVP, vous devez:

- Procéder à l'analyse de votre client, identifier ses besoins, problèmes et désirs et établir son profil
- Découvrir en quoi et comment votre produit/service constitue une SOLUTION aux besoins, problèmes et désirs du client
- Définir en quoi votre SOLUTION se différencie des solutions alternatives
- Cartographier votre proposition de valeur (slide suivante)





Développez votre proposition unique de valeur

Créer votre UVP

Rédigez l'énoncé de votre UVP. Quelques aides :

- Formule de Steve Blank: « Nous aidons (X) à faire (Y) en faisant (Z). » Exemple: « Nous aidons les propriétaires de petites entreprises à accroître leur audience grâce à des sites Web attrayants et abordables.»
- Formule de Geoffrey Moore: « Pour (client cible) qui (besoin ou opportunité), notre (nom du produit/service) est (catégorie de produit) qui (avantage). » Exemple: « Pour les petites entreprises qui souhaitent se développer en ligne, Rockstar Websites est une plateforme de commerce électronique qui vous permet de transformer les visiteurs en clients sans expertise technique. »

Qu'en est-il de la marque de mon entreprise ?

Combien de marques ai-je ?

Comment organiser mes marques (marché intérieur/export)

- 1. Enregistrez vos droits de propriété intellectuelle (PI) :** enregistrez vos marques de commerce, droits d'auteur, brevets et dessins et modèles sur vos marchés d'exportation cibles. Cela vous permet d'obtenir une protection juridique et des droits d'exécution contre d'éventuelles infractions.
- 2. Développez une identité de marque forte :** établissez une identité de marque claire et cohérente avec des logos, des emballages et des supports marketing distincts. Cela aide les clients à reconnaître vos produits et réduit le risque de confusion avec vos concurrents.
- 3. Surveillez les infractions :** surveillez régulièrement le marché pour détecter les infractions potentielles ou l'utilisation non autorisée de votre marque. Il peut s'agir de recherches en ligne, d'études de marché locales ou de l'embauche d'un représentant légal dans vos pays cibles.
- 4. Associez-vous avec prudence :** lorsque vous travaillez avec des distributeurs, des agents ou des fabricants locaux, faites preuve d'une diligence raisonnable approfondie pour vous assurer qu'ils respectent vos droits de propriété intellectuelle et maintiennent l'intégrité de votre marque.

Qu'en est-il de la marque de mon entreprise ?

5. Sécurisez votre chaîne d'approvisionnement : mettez en œuvre des mesures pour empêcher la production, la distribution ou la vente de produits contrefaits. Il peut s'agir de technologies de suivi et d'authentification, ainsi que de garanties contractuelles avec les fournisseurs.

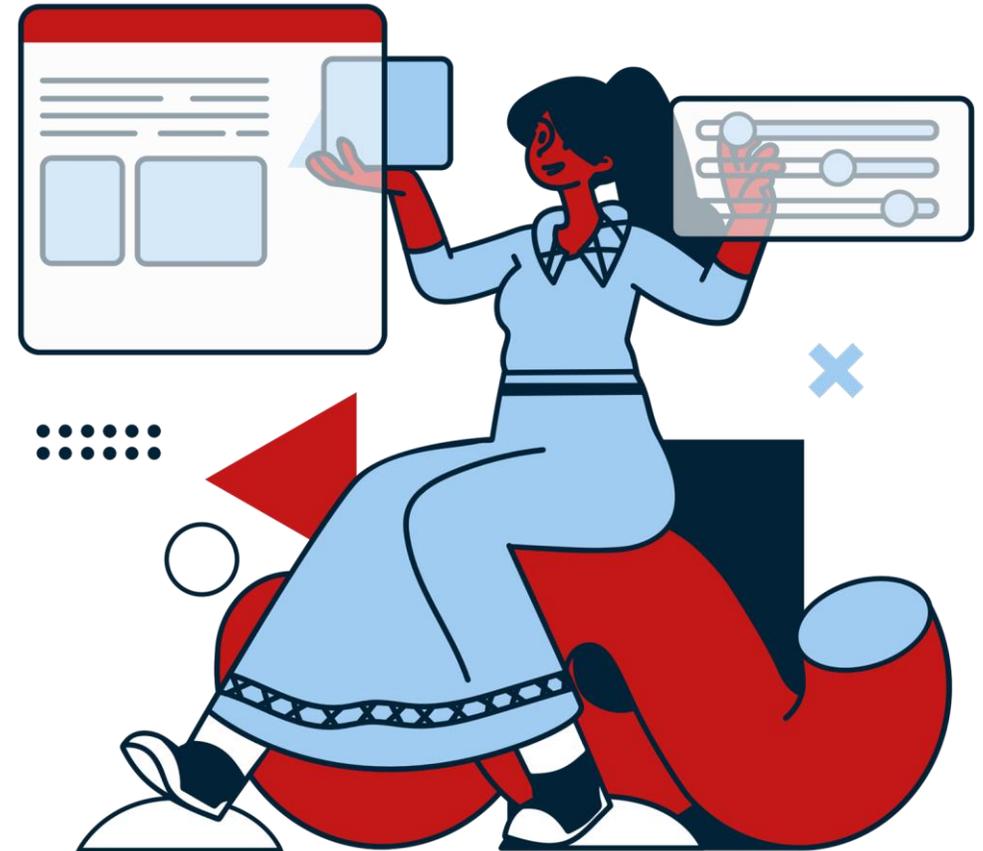
6. Utiliser les accords internationaux : familiarisez-vous avec les traités et accords internationaux pertinents, tels que ceux de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) et la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle. Ceux-ci peuvent fournir des mécanismes de protection et d'application supplémentaires pour votre marque.

7. Établissez des contrats clairs : rédigez des contrats clairs et complets avec vos partenaires et distributeurs qui décrivent vos droits de propriété intellectuelle et précisent les obligations et les responsabilités de chaque partie.

8. Agissez rapidement : si vous découvrez une violation ou une utilisation non autorisée de votre marque, agissez rapidement pour faire valoir vos droits. Il peut s'agir de lettres de cessation et d'abstention, de négociations ou de procédures judiciaires, selon la situation.

03.

**Identifier, analyser et
comprendre votre
marché-cible**



Choix du marché-cible

L'entreprise qui se développe à l'export doit faire des choix :

- en termes de pays cibles : elle peut concentrer ses efforts sur un petit nombre de pays ou, à l'inverse, opter pour le développement rapide sur plusieurs pays en même temps, quitte à revenir sur ses choix, à la lumière des résultats obtenus en termes de parts de marchés ;
- elle peut chercher de nouveaux marchés dans les pays où elle est déjà ou, à l'inverse, rechercher de nouveaux pays, avec des segments de marchés similaires



IDENTIFIER, ANALYSER ET COMPRENDRE VOTRE MARCHÉ-CIBLE

Processus de sélection du marché

Filtrer les marchés

Évaluer les marchés

Choisir votre marché

Étape 1 : Filtrez les marchés

Collectez des statistiques qui montrent les exportations de votre produit ou services vers divers pays.

1. Identifiez cinq à dix marchés importants et à croissance rapide pour votre produit ou service. Regardez leur performance les trois à cinq dernières années. La croissance du marché a-t-elle été cohérente d'année en année ? La croissance des importations s'est-elle produite même en période de ralentissement économique ? Sinon, la croissance a-t-elle repris avec la reprise économique ?
2. Appliquez la même démarche pour sélectionner des marchés émergents où il n'y a pas encore autant de concurrents que sur un marché établi.
3. Ciblez trois à cinq des marchés les plus prometteurs pour une étude plus approfondie.



Étape 2 : Évaluez les marchés

- Examinez les tendances qui pourraient influencer la demande pour votre produit ou service.
- Calculez la consommation globale de produits ou de services comme le vôtre et identifiez la quantité importée.
- Étudiez la concurrence, tant nationale qu'internationale.
- Regardez les parts des marchés local et étranger de chaque concurrent.
- Familiarisez-vous avec les canaux de distribution, les différences culturelles et les pratiques d'affaires dans chaque marché.
- Identifiez les barrières à l'accès de votre produit ou service au pays-cible.



IDENTIFIER, ANALYSER ET COMPRENDRE VOTRE MARCHÉ-CIBLE

Étape 3 : Choix du marché-cible

- Après avoir analysé les données, vous pouvez décider du marché ou des marchés (2 à 3 au maximum) à cibler en premier
- Maintenant que le(s) marché-cible(s) est (sont) choisi(s), vous pouvez commencer à développer votre stratégie marketing

Choix du marché-cible – Approche multicritère

Cette approche consiste à réunir sous la forme de tableaux, les informations essentielles sur le potentiel et l'accessibilité des marchés => classement hiérarchisé des pays. Après avoir déterminé la zone et éliminé les marchés présentant des obstacles rédhibitoires, l'approche se fait en quatre étapes :

1. Définition des critères pertinents, pour lesquels l'information est facile à obtenir ;
2. Élaboration d'une échelle de notation et de pondération des critères retenus ;
3. Recherche, pour chaque pays étudié, des informations nécessaires ;
4. Établissement du tableau de sélection et de détermination des marchés cibles.



Choix du marché-cible – Approche multicritère

Critères	Pondération	Pays A	Pays B	Pays C	etc.
L'accessibilité du marché : <ul style="list-style-type: none"> • Facteurs physiques (desserte logistique, contraintes climatiques, etc.) • Facteurs socioculturels (barrière linguistiques, contexte historique, etc.) • Facteurs économique-politiques (situation économique, état des échanges commerciaux, relations bilatérales, etc.) 					
Le potentiel du marché <ul style="list-style-type: none"> • Demande <ul style="list-style-type: none"> - actuelle - potentielle - latente¹ • L'ouverture internationale du marché <ul style="list-style-type: none"> - importations et évolution - part des produits maliens dans les importations du pays 					
Le risque du pays <ul style="list-style-type: none"> • Sécurité des transactions problèmes de financement retards de paiement • Sécurité des investissements (risques de confiscation, nationalisation, ingérence dans la gestion) 					
Totaux					

Quel est votre segment du marché-cible?

À qui comptez-vous vendre votre produit ou service ?

B2B

BUSINESS TO BUSINESS

Les entreprises vendent leurs produits/services à d'autres entreprises

B2C

BUSINESS TO CONSUMER

Les entreprises vendent leurs produits/services à des clients particuliers (non corporatifs)

C2C

CONSUMER TO CONSUMER

Des consommateurs vendent des produits/services à d'autres consommateurs

C2B

CONSUMERS TO BUSINESS

Les consommateurs vendent des produits/services à des entreprises

B2A

BUSINESS TO ADMINISTRATION

Les entreprises réalisent des transactions avec les administrations publiques et les entités gouvernementales

C2A

CONSUMER TO ADMINISTRATION

Les consommateurs réalisent des transactions avec les administrations publiques et les entités gouvernementales

[HOME](#)

[WHAT WE DO](#)

— FINEST FRUIT UNDER THE SUN —
SINCE 2002
AT SOURCE
HANDMADE FOODS
— PTY. LTD. —

[ABOUT US](#)

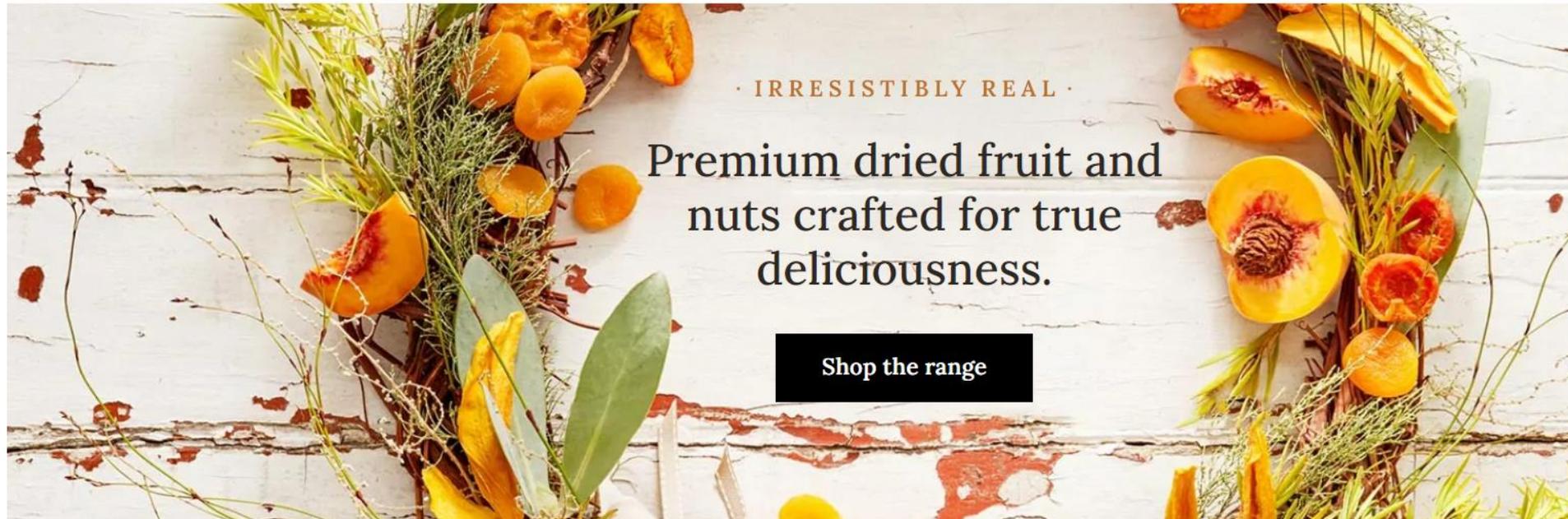
[CONTACT](#)



Le marché-cible ici est un marché B2B
Industrie, grossistes, agent, etc.

Qu'en est-il de ma marque ? Et mon segment ?

Shop ▾ Our Story Recipes Our Range



Ici, le marché-cible est de type B2C: consommateurs finaux, supermarchés

04.

Aspects culturels de
votre marché-cible



Différences culturelles des pays



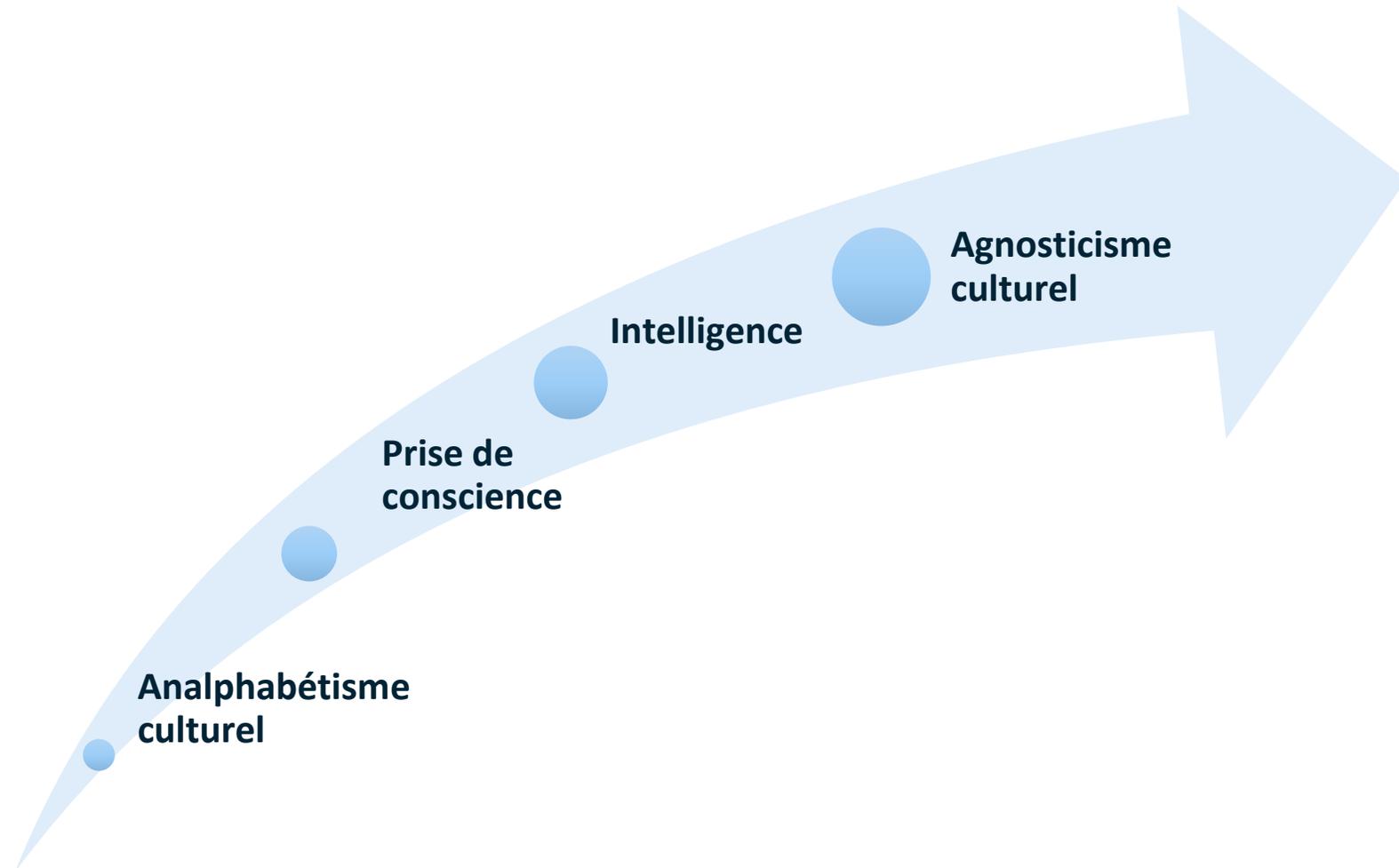
- ❖ “Les différences linguistiques et culturelles rendent difficile de s’établir dans les marchés non-familiers.” Economist Intelligence Unit
- ❖ “En raison de la fausse présomption que, parce que nous pouvons contacter facilement n’importe qui dans le monde par mail ou Skype, nous sommes tous similaires.” Nancy Adler
- ❖ “les incompréhensions fondées sur les différences culturelles présentent le plus important obstacle à une collaboration transfrontalière productive” Economist Intelligence Unit

Différences culturelles des pays



- Pourquoi est-il important de tenir compte des différences culturelles ?
- Mystères de la communication
- Impératifs et interdits culturels des pays (Dos & Don'ts)

Êtes-vous culturellement prêt ?



La culture, c'est quoi au juste ?

« La culture se compose des modèles de comportement, des attitudes, des normes et des valeurs socialement transmis d'une communauté donnée, qu'il s'agisse d'une nation, d'un groupe ethnique ou même d'une organisation. Comprendre la culture d'un homologue étranger, c'est un peu comme éplucher un oignon, car vous interprétez le comportement pour révéler des attitudes, qui reflètent des normes, qui sont fondées sur des valeurs. »

Harvard Program on Negotiation

Bases d'une bonne gestion culturelle



- Ne jamais rien présumer
- Accepter le droit des autres d'être différents
- Pour réussir dans un contexte interculturel, il faut s'informer sur:
 - Ce que vous devez dire ou faire (Impératifs culturels ou « Dos »)
 - Ce que vous ne devez pas dire ou faire dans le pays étranger (Interdits culturels ou « Don'ts »)
 - Ce que vous pouvez faire ou ne pas faire sans incidence (Choix culturels ou « Adiaphora »)

Communication non-verbale



- « Deux nations divisées par une langue commune ». Les faux-amis
- Le silence est une forme de communication
- Les signes et le langage corporel
- Les couleurs comme une forme de langage
- La communication olfactive

Comment saluer ?





ASPECTS CULTURELS DE VOTRE MARCHÉ-CIBLE

Respect de l'étiquette

- ① Donner et recevoir une carte
- ① Ponctualité
- ① Contact physique
- ① Oui et Non

Donner et recevoir des cadeaux

- Les donner en public ou en privé ?
- Dans certaines cultures, donner un cadeau en privé peut être interprété comme une tentative de corrompre le récipiendaire.
- Dans d'autres, donner le cadeau en public est embarrassant pour celui qui le reçoit



ASPECTS CULTURELS DE VOTRE MARCHÉ-CIBLE

Autres aspects de la culture

- Chiffres fétiches ou porte-malheur
- Sourire ou rire ?
- Nom du produit
- Comment le produit est utilisé
- Traduction
- Perception du temps

Votre approche marketing à l'export tient-elle compte des aspects culturels de votre marché-cible ?

05.

Se conformer aux
exigences du marché



Normes et réglementations

Toute entreprise voulant faire des affaires sur le marché mondial doit allouer des ressources pour connaître et respecter les règles commerciales nationales et internationales

Exemples de règles et règlements:

- Droit de la propriété intellectuelle
- «Made-In (fabriquer en)» et règles d'origine
- Réglementation sanitaire, lois environnementales, normes publiques
- Loi sur la croissance et les opportunités en Afrique (AGOA)
- Système général de préférences (SGP)
- Langue et autres exigences relatives à l'emballage
- Normes internationales et normes privées
- Conditions de paiement et transactions de devises internationales
- Classification douanière, tarifs, taxes et droits

Exemples de sources d'information sur les réglementations d'accès au marché:

- Représentants commerciaux / commerciaux à l'étranger; organismes gouvernementaux; chambre de commerce; les clients; les intermédiaires; les fournisseurs
- Base de données de la Commission européenne sur l'accès aux marchés à l'adresse <http://mkaccdb.eu.int>
- Accès au marché américain sur <http://agoa.ga/infos-agoa/presentation-de-lagoa>
- Les sociétés de renseignement, moyennant des frais, tels que l'EIU www.tradesuccess.org



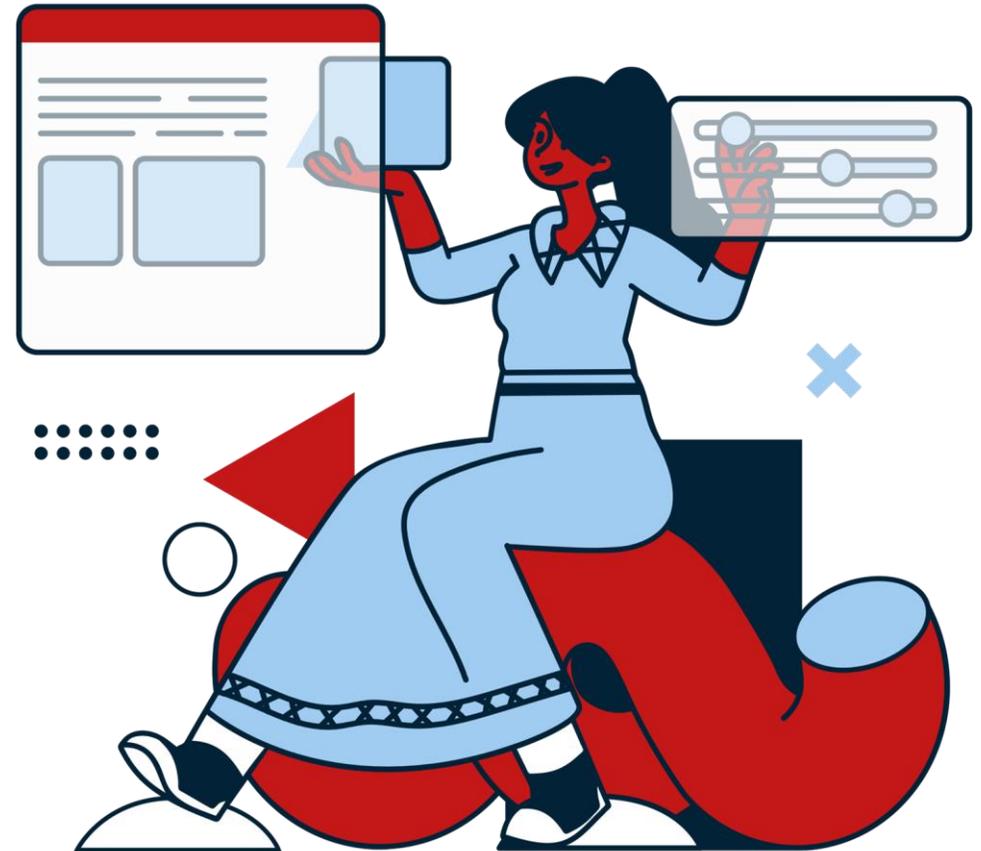
SE CONFORMER AUX EXIGENCES DU MARCHÉ-CIBLE

Vous faudra-t-il adapter votre produit ?

- Au-delà des normes et réglementations du marché-cible qui pourraient nécessiter l'adaptation de votre produit/service ou de son emballage, la culture du pays étranger et la manière dont le produit/service sera utilisée pourraient également appeler des modifications.
- Quelques anecdotes ...

06.

Initiation au marketing multicanal (MMC)



Le MMC, c'est quoi au juste ?

Comme les clients potentiels utilisent de nombreux moyens pour s'informer sur les produits/services et les fournisseurs qui les proposent, l'entreprise doit mobiliser une variété de véhicules pour augmenter ses chances de « toucher » le plus possible de prospects et de les convertir en clients. On parle alors de marketing multicanal puisqu'il utilise de nombreux canaux afin de communiquer avec les prospects : téléphone, SMS, tablette, site web, e-mail, point de vente, événement, journal, newsletter, etc.





Pré-requis du MMC

Afin de réussir, une stratégie MMC doit

1. Avoir un message clair et convaincant qui communique bien la proposition unique de valeur de l'entreprise et qui est adapté à chaque type de canal
2. Se fonder sur une bonne connaissance de chaque canal utilisé (forces, faiblesses, spécificités, utilisateurs, etc.)
3. Être cohérente dans l'ensemble tout en s'adaptant aux contraintes et spécificités de chaque canal

MMC et marketing omnicanal

Alors que le marketing multicanal adapte son message en fonction du canal choisi en tenant compte de ses spécificités, le marketing omnicanal, tout en utilisant aussi une variété de canaux, adopte le même message sans adaptation aucune. Il gomme de ce fait les frontières entre les canaux qu'il considère comme un tout intégré.

Marketing digital

Le marketing digital également appelé marketing numérique et e-marketing, est un type de marketing qui à l'ensemble des canaux numériques pour communiquer avec les clients et leur vendre un produit ou un service. Il existe de nombreux canaux numériques, de même qu'une variété de techniques en marketing digital :

- Sites web
- SEO (Search Engine Optimization ou référencement)
- SEA (search Engine Advertizing ou achat de mots-clés)
- Marketing automation



INITIATION AU MARKETING MULTICANAL

Marketing digital

- E-mailing
- Réseaux sociaux
- Publicité
- Affiliation
- Marketing de contenu
- Inbound marketing
- Marketing mobile
- SMO (Social Media Optimization)

Objectifs du marketing digital

- L'objectif primordial du marketing digital est de drainer le plus possible de visites vers le site de l'entreprise et ses pages sur les médias sociaux.
- Il est également de transformer les visiteurs en clients et de générer le plus de vente possible tout en personnalisant chacune des visites en proposant aux prospects des contenus adaptés à leurs besoins.
- Bien entendu, l'objectif ultime du marketing digital est de contribuer à la rentabilité de l'entreprise en permettant d'accroître son chiffre d'affaires



Avantages du marketing digital

Parmi les nombreux avantages du marketing digital, il y a lieu de citer notamment les suivants :

- Avoir accès aux prospects partout dans le monde 24/24 heures et 7/7 jours.
- Donner la visibilité à l'entreprise, à ses produits et services et renforcer la notoriété de sa (ou ses) marque(s).
- Pénétrer de nouveaux marchés aux coûts les moindres.
- Donner la possibilité à l'entreprise de surveiller l'évolution de ses ventes et le comportement de ses prospects.

07.

Rester en contact avec vos clients





RESTER EN CONTACT AVEC VOS CLIENTS

Assurer le suivi de vos clients

Le suivi de vos clients correspond à la relation établie avec votre clientèle et peut faire toute la différence en matière de satisfaction de vos acheteurs. Il s'agit pour l'entreprise d'être :

- à l'écoute des attentes, doléances et besoins de ses clients,
- attentive à leurs réactions,
- réactive à leurs demandes de nouveaux produits/services ou d'informations les concernant.

Assurer le suivi de vos clients

Les clients peuvent utiliser de nombreux canaux pour faire remonter leurs attentes, besoins, réclamations, etc. concernant l'entreprise et ses produits/services. L'entreprise doit pouvoir veiller à ce que tous ces canaux restent ouverts afin de pouvoir prendre connaissance des signes envoyés par les clients et les décrypter convenablement.

Mieux connaître vos clients vous permettra de mieux les satisfaire et les fidéliser





CONCLUSION

Principaux messages à retenir

- L'exportation, plus un impératif qu'un choix délibéré
- L'exportation ne s'improvise pas, elle se prépare en commençant par la connaissance de vos forces et faiblesses
- Qu'avez-vous à proposer sur le marché qui vous différencie positivement par rapport à vos concurrents ?
- Comment choisir et analyser votre marché-cible ?
- Avez-vous pris en considération les aspects culturels de votre marché-cible?
- Dans quelle mesure êtes-vous prêt à vous conformer aux exigences de votre marché-cible ?
- Quel type de marketing vous conviendrait le mieux ?
- Importance de rester en contact avec vos clients



SheTrades

Des questions ?

Brahim Allali, Ph.D.

Expert international en stratégie et
développement international



www.shetrades.com



womenandtrade@intracen.org



[@ITCSheTrades](https://www.facebook.com/ITCSheTrades)



[@ITCNews](https://twitter.com/ITCNews)



[@internationaltradecentre](https://www.instagram.com/internationaltradecentre)

© International Trade Centre 2022