

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

Mémoire pour fin de cycle pour l'obtention du diplôme Master

En Sciences Commerciales

Option : Marketing

THEME :

**Les outils utilisés par la communication événementielle
pour la prospection des clients en B to B.**

Etude de cas : Business France

Présenté par :

M^{lle} Mya Mimi LAMINE DEBAGHINE

Encadreur :

M. Hicham BABA AHMED

Maître assistant à HEC Alger,

Chercheur en Marketing.

2ème promotion

Juin 2015

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

Mémoire pour fin de cycle pour l'obtention du diplôme Master

En Sciences Commerciales

Option : Marketing

THEME :

**Les outils utilisés par la communication
évènementielle
pour la prospection des clients en B to B.
Etude de cas : Business France**

Présenté par :

M^{lle} Mya Mimi LAMINE DEBAGHINE

Encadreur :

M. Hicham BABA AHMED

Maître Assistant à HEC Alger,

Chercheur en Marketing.

2ème promotion

Juin 2015

Résumé :

Avec l'intensification de la concurrence et la saturation du marché, les entreprises projettent de plus en plus d'exporter leurs activités à l'international, pour cela elles font appel à des agences spécialisées qui les accompagnent dans le monde.

Dés lors, l'agence utilise des outils de communication pour prospecter les clients, connaissant les caractéristiques et l'offre du marché, elle doit adapter les outils de communication dans chaque pays implanté. Pour mettre en contact les entreprises désirantes à l'export et les entreprises potentielles partenaires (distributeurs, partenaires...), l'agence met en place des événements tels que les salons comme un lieu de rencontre et de partage entre les deux acteurs.

Le choix de notre travail est en relation avec les variables citées auparavant, soit les outils utilisés dans la communication événementielle pour prospecter les clients en Business to Business.

Les mots clés :

Outils de communication, Business to Business, salons, événementiel, export, prospection.

Abstract :

High competition and market saturation often pushes businesses to plan increasingly to export their activities abroad. To do so, they need specialized agencies that help them in different countries around the world.

Depending on the characteristic and the demand of the local market, we use different communication tools in each country, shows and events are good ways to establish contact between companies and potential business partners.

The choice of our work is in relation to the variables quoted before, that is to say the tools used the event-driven communication to prospect the customers out of Business to Business.

Keywords:

Communication tools, Business to Business, living rooms, event-driven, export, prospection.

ملخص

مع تكثيف المنافسة و انفتاح السوق ، الشركات تخطط تصدير و تحويل نشاطها نحو بلدان أخرى و لهذا تستنجد بوكالات خاصة لتراقبها عبر العالم تقوم هذه الأخيرة باستعمال وسائل و تقنيات تواصل لتتقرب و البحث عن الزبائن و نظراً لمعرفة وكالات الاتصال لمميزات و متطلبات السوق ، فيوجب عليها استعمال وسائل مختلفة من منطقة لأخرى على حساب متطلبات السوق التي هي بصدد دراستها و هذا بهدف وضع همزة الوصل و روابط عمل بين الشركات المصدرة أو الشركات التي لها مظهر مناسب وكالات الاتصال تضع أهداف و متكايات كصالونات الشركة بهدف ملاقة من المورد و الشريك هدف عملنا له علاقة بالمتغيرات المذكورة أعلاه ، يعني الأدوات المستعملة في المواصلات حدث التنقيب أو البحث عن الزبائن.

الكلمات الرئيسية:

وسائل الاتصال تصدير ، المعارض ، شركة لشركة و التنقيب.

Dédicace :

Mes premières dédicaces iront à toute ma famille : à mon père et à ma mère, mon frère et mes sœurs, recevrons à travers ce travail l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

A mes nièces et à mon tout petit dernier neveu Waeel.

Mes deux cousines Fella et Amel et à mon cousin Dalil.

A mon encadreur, qui m'a dirigé tout au long de mon étude.

Sans oublier Narimene, Abdelouahab et Wassim, et mes copines, pour tous les moments d'amitié.

A toutes ces personnes, MERCI !

Remerciements

Mes premiers remerciements s'adressent directement à mon encadreur, Monsieur Hicham BABA AHMED qui m'a soutenu et encouragé. L'accomplissement de ce travail a été possible grâce à ses conseils, sa disponibilité, l'attention qu'il m'a accordé tout au long de cette recherche, et à ses orientations qui m'ont été d'un grand apport.

Je remercie également l'ensemble du personnel de Business France, spécialement à Mlle Leila DOUIDENE et Soraya, qui m'ont aidé tout au long de mon stage pratique.

Mes remerciements iront aussi aux enseignants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales qui ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce travail.

Un grand merci aussi à mes parents, mon frère, mes sœurs, mes cousin(e)s et à mes amis, sans oublier mes camarades de promotion.

A tous ceux qui ont contribué à l'achèvement de ce travail.

Liste des tableaux :

N° de tableau	Titre du tableau	N° de page du tableau
1	les avantages et les inconvénients du ciblage en prospection.	10
2	les avantages et inconvénients des étapes de prospection.	14
3	les différents canaux de communication.	15
4	processus de décision de participation à un salon.	30
5	comparaison entre UBIFRANCE et l'AFII.	42
6	les différents secteurs d'activité de Business France.	44
7	nombre d'accompagnements de l'année 2013 et 2014 en Algérie.	60
8	les objectifs de Business France Algérie pour 2015.	61
9	la liste des employés interviewés au guide d'entretien de Business France.	68
10	les outils utilisés par Business France pour promouvoir leurs activités	70
11	le degré d'utilisation des outils de communication durant la prospection des entreprises françaises.	72
12	le degré d'utilisation des outils de communication durant la prospection des entreprises algériennes.	73
13	les difficultés de prospection rencontrées par Business France.	75
14	suivi de l'envoi des mailings par Sicom.	81
15	statistiques d'ouverture des mails envoyés par Sicom.	82
16	prospection des clients pour l'événement BATIMAC.	82
17	les outils électroniques utilisés par Business France.	85
18	les outils classiques utilisés par Business France.	88
19	les outils d'appui qu'utilise Business France.	89
20	analyse du rapport du pavillon France.	91
21	analyse du rapport global d'activité pour la gamme contact.	95

Liste des figures :

N° de figure	Intitulé	N° de page
1	la possibilité d'accompagnement de rendez-vous chez Business France.	6
2	les étapes de la prospection commerciale	19
3	les différents intervenants dans l'événementiel.	34
4	organigramme de business France Algérie 2015.	48
5	les différentes prestations de Business France.	49
6	démarche pour percevoir le potentiel d'un marché à l'étranger.	51
7	les démarches des colloques à Business France.	53
8	les principaux pays de réalisation des colloques avec les secteurs d'activité.	53
9	schéma expliquant aux entreprises Françaises les avantages du pavillon France.	55
10	les principaux pays de réalisation de la prestation pavillon France avec les secteurs d'activité.	56
11	les étapes à suivre pour un Test sur Offre.	57
12	nature des prestations de Business France.	69
13	les étapes d'organisation de la prestation « pavillon France ».	75
14	les motivations des entreprises françaises et de Business France pour les opérations menées.	79

Liste des graphes :

N° de graphe	Intitulé	N° de page
1	pourcentage du chiffre d'affaire de l'année 2014 selon les types de service en Algérie.	49
2	répartition du nombre de colloques selon les secteurs d'activité de Business France en 2014.	54
3	répartition du nombre de pavillon France organisés par l'équipe Business France Algérie en 2014.	56
4	répartition du nombre de mission de prospection selon les secteurs d'activités de Business France en 2014.	58
5	Le Nombre d'entreprises accompagnées à l'international Par UBIFRANCE en 2014 en Algérie.	60

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
AFII	Agence Française des Investissements Internationaux
AM	Accès Marché
B to B	Business To Business
ETI	Entreprise de Taille Intermédiaire
GRC	Gestion Relation Client
ITI	Infrastructure transport Industrie
MHS	Mode Habitat Santé
NTIS	Nouvelle Technologie Information Service
PME	Petites et Moyennes Entreprises
RFM	Récence Fréquence Montant
ROI	Return On Investment
SICOM	Système d'Information Commercial Opérationnel et Marketing
SMS	Short Message Service
TIC	Technologie de l'Information et de la Communication
VIE	Volontariat International en Entreprise
VIP	Very Important Person

Sommaire :

Introduction générale.....	A
Chapitre 1 : La prospection en B to B.....	2
Section 1 : Les généralités de la prospection en B to B	2
Section 2 : Stratégie de prospection.....	8
Section 3 : Déroulement de la prospection.....	12
Chapitre 2 : L'utilisation de l'événementiel en B to B	21
Section 1 : Définition de la communication, objectifs et stratégies.....	21
Section 2 : Outils et étapes de l'organisation événementielle	26
Section 3 : L'évaluation de la communication événementielle	34
Chapitre 3 : Présentation de Business France.....	39
Section 1 : Présentation générale de Business France.....	39
Section 2 : Les actions opérationnelles de Business France.....	45
Chapitre 4 : analyse des outils utilisés par la communication événementielle pour la prospection des clients en B to B.....	64
Section1 : méthodologie de recherche	64
Section2 : analyse des résultats.....	68
Conclusion Générale.....	94

INTRODUCTION GENERALE

Après les « trente glorieuses »¹ de croissance économique et de reconstruction, a succédé une crise économique permanente. Se diffusant dans la société et dans les mentalités, elle a modifié durablement les comportements. Alors que beaucoup prévoient une nouvelle ère économique de croissance mondiale longue, les comportements nés de la crise subsistent, les prospects se retrouvent donc ainsi, dans une situation assez confortable qui consiste à choisir, parmi un grand nombre de fournisseurs possibles, la solution qui leur paraît la plus adaptée. Très rares sont les entreprises qui peuvent encore prétendre réellement se distinguer par une différence technique. Remporter cette compétition de haut niveau qu'est la prospection, repose donc sur de réelles qualités commerciales, et plus seulement sur la mise en évidence d'une caractéristique technique déterminante.²

Notre recherche s'est portée sur le cas de Business France accompagnatrice des petites et moyennes entreprises à l'international, qui utilise plusieurs types d'outils de communication afin d'attirer les prospects pour ses différentes prestations, entre autre l'événementiel par le salon « Pavillon France ».

En effet, Business France est présentée comme Mission économique de l'ambassade de France et a pour rôle d'encourager les entreprises françaises à exporter leurs activités, implantée dans 70 pays, y compris en Algérie. Une équipe d'experts sectoriels s'occupe de prospecter les futurs clients et promouvoir les opérations pour un accord avec les entreprises du pays ciblé, qui sont considérées comme potentielles partenaires. De ce fait, plusieurs outils de communication sont utilisés pour communiquer sur les prestations et les caractéristiques du marché afin de conclure un accord de partenariat.

Ces accords de partenariat font partie des relations diplomatiques entre les deux pays, mais aussi, aident à développer leurs économies avec un intérêt double : élargir l'activité des petites et moyennes entreprises françaises à l'échelle internationale d'une part, et aider les entreprises locales à développer leurs domaines d'activités stratégiques d'une autre part.

¹ Les Trente Glorieuses (entre 1945 et 1973) est la période de forte croissance économique qu'a connue la grande majorité des pays développés.

² BEAUPRE (P) et VENDEUVRE (F) : *Gagner de nouveaux clients : la prospection efficace*, Edition Dunod, Paris, 2008, p.8.

De ce fait, nous nous sommes penchés vers le thème de recherche suivant : **les outils utilisés par la communication événementielle pour la prospection des clients en Business to Business.**

Pour cela, nous avons fixé la problématique suivante :

Comment les outils de communication utilisés par Business France lui permettent d'attirer les clients Business to Business ?

Deux sous questions se sont dégagées par cette problématique :

- **Q1** : Quels sont les outils de communication utilisés par Business France ?
- **Q2** : Quel est l'impact de la communication événementielle sur le nombre d'accompagnement clients ?

Pour répondre à notre problématique, nous avons formulé les deux hypothèses suivantes:

- **H1** : Parmi les outils de communication, les outils du marketing direct sont les plus indispensables.
- **H2** : La communication événementielle n'a pas d'impact direct sur le nombre de prospects acquis.

Notre méthodologie de travail afin d'arriver aux résultats souhaités est la suivante :

La première partie théorique est divisée en deux chapitres : le premier aborde ce qu'est la prospection en Business to Business, et le deuxième chapitre parle de l'utilisation d'événementiel en Business to Business.

Quant à la deuxième partie pratique, elle est également constituée de deux chapitres, le troisième est réservé pour la présentation de Business France et le quatrième chapitre analyse les outils utilisés par la communication événementielle pour la prospection des clients en Business to Business.

Nous clôturerons notre travail par la présentation des résultats et par une suggestion de quelques recommandations.

CHAPITRE 1 : LA PROSPECTION EN B TO B.

Chapitre 1: la prospection en B to B

La prospection est un axe stratégique très important pour toute démarche commerciale, c'est là où les entreprises rencontrent le plus souvent des difficultés sur le terrain, car avant de fidéliser un client il faudra d'abord l'acquérir.

Nous allons voir dans ce chapitre, les généralités de la prospection, ensuite les stratégies adoptées par les entreprises pour prospecter ses clients, enfin les outils et les étapes que suivent les entreprises pour construire un portefeuille clients.

SECTION 1: généralités sur la prospection en B to B.

1- Evolution de la prospection:

Recrutement, prospection, conquête ou encore acquisition de clients, peu importe la terminologie adoptée : il s'agit de trouver de nouveaux clients. Si la prospection est une activité naturelle pour toute entreprise, les méthodes utilisées sont très différentes d'une société à une autre. Les motivations le sont tout autant, qu'il s'agisse de compenser l'attrition naturelle, de se développer sur de nouveaux marchés, ou de conquérir davantage de parts de marché.

Ces dernières années, le développement se vit plus sur le long terme. On évoque davantage la rentabilité à moyen et long terme que le chiffre d'affaires au quotidien, et le client est placé au cœur des préoccupations des entreprises. Il acquiert en même temps un statut d'individu reconnu, il ne se fond plus dans la masse, il est désormais identifié et valorisé. Ces changements et adaptations sont indispensables, car au niveau des entreprises la compétition est plus rude.

Là où les tâtonnements commerciaux étaient encore possibles il y a peu, il est désormais lourd de conséquence de passer à côté d'une opportunité commerciale. Il y aura toujours un concurrent pour ne pas rater cette occasion. Et trouver des clients coûte très cher, d'où la nécessité d'organiser, de rationaliser, de planifier toute conquête de prospects. Aucune entreprise ne peut aujourd'hui se permettre d'investir au hasard dans l'acquisition de clients.

Un choix judicieux sur les contacts à établir, mais il faut aussi choisir les périodes de communication, les arguments déployés et bien sûr les canaux à employer.¹

¹CLAEYSSSEN (Y), RIQUET (Y) et DEYDIER (A) : *Le marketing client multicanal*, Prospection, fidélisation et reconquête du client, EDITION DUNOD, PARIS, 2011, p.10.

2- Définition de la prospection en B to B:

« La prospection nécessite de préparer les actions terrain en amont et de disposer d'outils de communication en support, permettant de faciliter le contact et la relation. »¹

« Chaque jour les entreprises cherchent à gagner des nouveaux clients car sans clients l'entreprise n'existe pas, pour cela dans l'activité B to B le premier client est le client le plus important car celui qui va vous ramener d'autres clients. »²

« Action qui consiste à utiliser l'ensemble des techniques marketing pour identifier de nouveaux clients potentiels et les transformer en clients réels. Elle est souvent opposée à la fidélisation client par erreur. L'une et l'autre sont complémentaires et ne pratiquer que l'une d'entre elles serait faire courir consciemment un risque économique et stratégique à l'entreprise. »³

2.1- Définition du prospect:

« Personne ou entreprise à qui on cherche à vendre un produit ou un service. »⁴

« Un prospect pour être définis comme un client potentiel de l'entreprise. Il est le futur client de l'entreprise, suite à un certain nombre d'actions (Publipostage, démarchages téléphoniques, annonces dans les média, foires.) »⁵

2.1.1- Cycle de vie du prospect:

Le cycle de vie du prospect se découpe en trois phases: ⁶

Phase 1: Le prospect fait partie d'un ensemble d'individus anonymes susceptibles d'être intéressés par les offres. Il est impossible à ce stade d'employer les techniques marketings pour s'adresser à lui. Les outils publicitaires ont ici encore un rôle à jouer dans le cas de stratégies pull.

Phase 2: deux types de prospects sont identifiés :

¹ BENROYA (C) et LAGRASSE (H) : l'efficacité commerciale en B to B, EMS Editions, 2009, p. 196.

² CLAEYSSE (Y), DEYDIER(A) et RIQUET(Y), op.cit, p.146.

³ www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prospection.htm (consulté le 11/05/2015 à 20:24).

⁴ LENDREVIE (J) et LEVY (J), *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, édition DUNOD, Paris, 2014, p.73.*

⁵ El Aifi Dorsaf et Tlili Hajer : Mise en place d'outils de prospection de clients pour L'Agence web TWO AGENCY, Mastère Professionnel en:E-MARKETING, Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Tunis, 2012, p.25.

⁶ CLAEYSSSEN (Y), RIQUET (Y) et DEYDIER (A), op.cit, p.11.

Prospect froid : la personne est identifiée nominativement, avec au moins un élément permettant d'entrer en contact avec elle (adresse postale, numéro de téléphone fixe ou mobile, adresse e-mail).

Prospect chaud (« lead » dans cet ouvrage) : un individu se déclare intéressé, par lui-même ou suite à une sollicitation de l'entreprise. C'est le stade recherché en priorité puisqu'il permet d'établir une relation qui va précéder un possible achat. Reste à lever les freins possibles, et bien sûr à convaincre d'opter pour le produit ou service de l'entreprise ou plutôt que celui de la concurrence.

Phase 3: C'est la transaction qui figure le point de bascule : l'acte d'achat fait passer le prospect en client.

2.1.2-Le message adressé au prospect:

Les étapes de réalisation du message aux prospects sont comme suit: ¹

- identifier le prospect;
- le contacter personnellement (éviter les barrages secrétaires le cas échéant);
- détecter l'état de son besoin (inexistant, latent, révélé);
- lui faire prendre conscience de son besoin;
- proposer des solutions répondant à ses attentes;
- répondre à ses interrogations, craintes, propositions adverses;
- lui faire valider l'offre comme réponse à ses besoins;
- conclure la transaction.

3- Les objectifs de la prospection:

Les objectifs de la prospection sont: en premier lieu, connaître l'existant. C'est indispensable pour bien maîtriser l'activité commerciale. Les informations sont disponibles au sein de la base de données prospects et clients, mais il est nécessaire d'interroger les commerciaux, les managers des ventes, les personnes en charge de l'accueil, et inclure tous les personnels internes (et externes si certaines tâches commerciales sont sous-traitées) en relation avec la clientèle.

L'objectif est de dresser un bilan chiffré et qualitatif des résultats et moyens liés à l'activité commerciale au sein de l'entreprise.

¹ CLAEYSSEN (Y), RIQUET (Y) et DEYDIER (A), op.cit, P.39.

Les informations peuvent être les suivantes:

- l'état des portefeuilles prospects/clients,
- le nombre de clients,
- le taux annuel d'attrition (départ de clients),
- les raisons de ces départs (concurrence, insatisfaction, arrêt de consommation...),
- le nombre de prospects en portefeuille,
- le nombre de prospects chauds,
- le chiffre d'affaires moyen par client et par segment,
- la saisonnalité du chiffre d'affaires,
- la rentabilité moyenne par type de client,
- l'estimation des moyens à affecter pour réaliser une vente (appels téléphoniques, courrier, e-mail, visites, fréquentation de magasin...), etc.
- le chiffre d'affaires général à réaliser (par offre, par segment de clientèle...)
- chiffre d'affaires « nouveau » à réaliser (prospection),
- la répartition des objectifs de vente sur les différents modes de commercialisation,
- les marges dégagées sur les différents segments et par les différents canaux.¹

3.1- Acquisition de nouveaux clients:

Avant toute action commerciale, une étude de marché permet de détecter des populations potentiellement intéressées par le produit ou le service commercialisé de l'entreprise.

En marketing direct, la connaissance nominative est essentielle pour mener à bien les opérations. Dès lors qu'un contact commercial est établi qui permet de valider l'intérêt et la possibilité d'un achat par le prospect, ce dernier devient « prospect chaud » ou bien « lead » selon l'appellation anglo-saxonne usuelle.

Ces catégories de base peuvent être détaillées à l'envie, en fonction de la taille du marché de référence notamment et de la structure commerciale de l'entreprise. En effet cette segmentation interne a le mérite de faciliter le travail de prospection commerciale.

Prospect tiède, client multi détenteur, client fidele, client occasionnel... les appellations et catégories ne manquent pas. L'évolution du statut dépend de nombreux paramètres:

- efforts commerciaux consentis par l'entreprise;
- historique de l'entreprise (notoriété, parts de marché, affectivité...);
- efforts parallèles de la concurrence, etc.¹

¹CLAEYSSSEN (Y), RIQUET (Y) et DEYDIER (A), op.cit, p.30.

Figure N° 1 : la possibilité d'accompagnement de rendez-vous chez Business France.



Source : Document interne : fiche mission de prospection.

4- Adapter l'offre de l'entreprise aux prospects:

Pour adapter l'offre de l'entreprise aux prospects, cela commence par une communication individualisée: « Cher Monsieur Martin, nous vous souhaitons un joyeux anniversaire », etc. Les renseignements détaillés que nous possédons sur chaque prospect vont conduire à intégrer ces informations pour construire le message le plus personnalisé possible.

Le but : que l'interlocuteur se sente réellement concerné par l'approche commerciale.

Les messages doivent donc inclure toutes les composantes d'une négociation commerciale:

- reconnaissance de l'interlocuteur;
- détection et validation du besoin;
- proposition de solution;
- élaboration et tarification de l'offre;
- accord formel du prospect. Cadeau supplémentaire, réduction accordée en cas de réponse rapide...²

¹CLAEYSSSEN (Y), RIQUET (Y) et DEYDIER (A) : *Le marketing client multicanal*, EDITION DUNOD, PARIS, 2006, p.11.

²Ibid, p.37.

5- Les avantages de la mission de prospection par une agence spécialisée:

Voici les avantages d'une prospection faite par une agence spécialisée :

- Une prestation sur-mesure pour cibler les contacts pertinents au regard du projet ;
- Un gain de temps pour l'entreprise dans la phase de préparation et sur le terrain ;
- La possibilité d'être accompagné sur une sélection de rendez-vous par un expert sectoriel, avec qui il y aura des échanges à propos des actions à entreprendre par la suite.¹

5.1- Les difficultés de la prospection:

Il est fréquemment arrivé que le responsable évoque ces difficultés avec la phase de recrutement de clientèle:

- « Je n'ai pas le temps de prospecter »;
- « Je n'ai pas les moyens financiers pour prospecter, cela coûte cher »;
- « Je fais de la publicité, cela suffit »;
- « Je n'ai pas besoin de prospecter »;
- « Je ne sais pas faire ».

Il est vrai que l'économie a profondément changé, rendant plus complexe les opérations commerciales et la gestion des entreprises. Mais la conquête de nouveaux clients est un axe stratégique pour toute société. Les clients, particuliers comme entreprises, se sont adaptés à cette nouvelle donne. Le nouveau consommateur est zappeur : il n'hésite pas à changer de fournisseur s'il n'est pas satisfait, voire même pour essayer une nouvelle entreprise sans que la précédente l'ait déçu.

Il est désormais indispensable d'orchestrer la prospection si une entreprise veut se développer durablement. Car les outils de prospection ont évolué en parallèle des difficultés. Entre outils informatiques, formations adéquates, nouvelles techniques commerciales et marketing, de nombreuses possibilités s'offrent à toute entreprise, quelle que soit sa taille.²

5.2- La réussite de la prospection:

Dans tous les métiers, la proposition commerciale joue un rôle décisif dans le processus de vente. Et lorsqu'il s'agit de vendre du conseil, ce rôle devient crucial.

¹ Document interne : fiche mission de prospection.

² CLAEYSSSEN (Y), RIQUET (Y) et DEYDIER (A), op.cit, p.13.

La proposition commerciale sera donc le seul support concret, il ne faut pas chercher à séduire à tout prix ; l'entreprise doit se considérer un professionnel prévenant qui explique à son client. Cette posture va naturellement conduire à :

- Être très didactique : au moment de la proposition commerciale, le prospect doit ressentir une forte volonté d'explication claire et méthodique.
- Privilégier les assertions : l'entreprise doit être sûre d'elle-même et sait ce qu'elle veut faire.
- Bannir les promesses démesurées: le conseiller pas un bonimenteur, plutôt un expert qui décrit comment il va procéder.
- Présenter un planning détaillé et précis: encore un point essentiel pour sécuriser le prospect et le convaincre de coopérer.
- Décrire les implications pour le client: la proposition commerciale doit permettre au prospect de prendre la mesure qu'il devra faire dans cette collaboration. Cet aspect est particulièrement important si l'entreprise doit mobiliser plusieurs personnes dans l'entreprise.¹

Section 2 : Stratégie de la prospection.

6. La segmentation des prospects:

La segmentation est très importante pour une stratégie d'entreprise, dans le cadre d'un recrutement sur une activité récurrente au sein l'entreprise, il est facile de répondre: le profil des prospects sera similaire à celui des meilleurs clients.

Premier travail donc, est d'identifier les meilleurs clients ;

Seconde tâche, est de repérer les critères discriminants, autrement dit, analyser les facteurs de similitude que partagent les meilleurs clients. Le datamining est particulièrement utile pour déterminer rapidement quels sont ces critères. Nous constatons que les critères sont beaucoup plus nombreux pour les particuliers que pour les entreprises.

Une fois ces critères identifiés, découper le fichier clients en plusieurs parties homogènes basées sur les critères semblables. Nous appellerons segments ces groupes de clients et par extension de prospects.

Un type de critères est intéressant, celui des préférences du prospect (ce qu'il « aime »): Quels sont ses centres d'intérêt ? Quelles sont ses motivations ? Quels sont ses canaux de communication favoris ? Quelles sont ses sources d'information ? Quels sont ses lieux d'achat ?

¹CIELLE (A) : *Consultant : se lancer, réussir et durer*, Edition: DUNOD, Paris,2014, p.58.

Aussi, un autre type de critères est pris en considération, fortement développé par les canaux numériques qui enregistrent en permanence les mouvements, consiste à identifier les comportements des personnes, ce qu'elles « font »: Temps consacré aux différents médias, le type d'acheteur (impulsif, rationnel...).

La combinaison des critères pertinents en fonction des priorités de prospection va permettre d'identifier différents segments de prospects, chaque segment regroupant les individus partageant les mêmes critères.¹

6.1- ciblage des prospects:

Après la segmentation, nous retrouvons le ciblage en plusieurs étapes: ²

- rechercher les cibles:
 - Utiliser les fichiers disponibles en bases de données,
 - Faire une première extraction des cibles potentielles,
 - Approfondir, si nécessaire, en faisant appel à des sociétés spécialisées dans ces domaines.
- enregistrer les informations :
 - Entrer les données sur la base de données en prenant soin de ne pas faire d'erreur (nom, numéro de téléphone, adresse...). Il est compliqué de retrouver une information erronée.
- scorer les prospects: Le scoring prospect est une technique consistant à affecter un score à chaque prospect identifié en fonction des différents éléments disponibles sur ce prospect.³
- définir les priorités :
 - À partir du scoring, il faut situer les priorités en termes de chiffre d'affaires potentiel, facilité de rendez-vous et rapidité de déplacement,
 - Préparer la prospection téléphonique.
- contrôler les informations :
 - Profiter des déplacements pour obtenir de plus amples informations sur le terrain,
 - Lors du rendez-vous, poser suffisamment de questions qui permettront d'enrichir la base de données et, surtout, d'engendrer des possibilités de nouvelles affaires.
- mettre à jour :
 - Mettre à jour le plus rapidement possible la base de données avec les nouvelles informations recueillies (le soir même ou le lendemain est idéal).
 - Vérifier le scoring pour en extraire les nouvelles informations.

¹CLAEYSSSEN (Y), RIQUET (Y) et DEYDIER (A), op.cit, p.33.

² BALZEAY (D) et MOULIN (A) : Commercial + de 40 Plans d'action + de 40 Plannings + de 140 Best practices, Edition VUIBERT, Paris, 2014, p.35.

³ www.definitions-marketing.com/Definition-Scoring-prospect (consulté le 17 mai à 9h).

Tableau N° 1: les avantages et les inconvénients du ciblage en prospection.

Etapes du ciblage	Avantages	Inconvénients
Définir les sources de ciblage	-Répertorier les cibles potentielles dans le secteur géographique et en lien avec le métier de l'entreprise. -Permet d'avoir une meilleure vision du potentiel « affaires ».	-Demande un travail de recherche important avec une structure de travail obligatoire dès le départ
Définir les outils de ciblage	-Permet de référencer plus aisément les cibles et de les tenir à jour. -Apporte de la méthode et de l'organisation.	-Nécessite un choix pertinent des outils utilisés pour l'avenir. -Rend difficile le changement d'outils en cours de route.
Organiser les cibles	-Permet de gagner en rapidité, en gain d'énergie et en efficacité de déplacement.	-Oblige à combattre ses habitudes ou à opter pour les solutions de facilité (par exemple, prendre RDV au plus près de son entreprise même si les chances de vendre sont faibles...).
Mettre à jour les cibles	-Offre un gain de temps par une mise à jour quotidienne. -Permet d'avoir une source d'informations pertinente.	-Demande de la rigueur. -N'autorise pas la procrastination.

Source : BALZEAY (D) et MOULIN (A) : Commercial + de 40 Plans d'action + de 40 Plannings + de 140 Best practices, Edition VUIBERT, Paris, 2014, p.33.

6.2- Positionnement des prospects:

Après la segmentation et le ciblage, vient en dernier lieu le positionnement, la réflexion sur le positionnement conduit logiquement à dessiner sa cible. En complément d'une réflexion marketing plus conventionnelle, voici cinq recommandations opérationnelles, spécifiques au marché du consulting :

-Du bon sens: C'est ce que les clients attendent, Commencer par appliquer ce bon sens en choisissant précisément les clients ciblés. Ensuite, Sélectionner des entreprises avant tout parce que les compétences, les atouts revêtent de l'intérêt et de la pertinence pour elles.

Dans l'idéal, c'est d'imaginer le retour sur investissement des clients, avant même de l'avoir contacté.

-De l'exigence: Les résultats des missions dépendent en effet de la capacité du client à mettre en œuvre les préconisations de l'entreprise.

-De l'ouverture: Il ne faut pas exclure la cible des très petites entreprises, employant moins de dix salariés, ce marché dispose d'attraits indéniables : moins de concurrence avec les grands cabinets, les besoins des TPE en conseil sont réels et la prise de décision est rapide en TPE car les grandes entreprises ne travaillent qu'avec les grands cabinets de conseil.

-L'intérêt propre de l'entreprise: choisir les clients par les quels l'existence d'un fort potentiel de croissance ou des actuels ou futurs leaders d'opinion, auréolés d'une certaine renommée ou prestige.¹

6.3- La stratégie globale de la prospection:

Une fois les objectifs définis, les cibles également, reste à établir la stratégie de prospection qui va servir à l'atteinte des objectifs.

La stratégie de prospection comprend trois dimensions à alimenter à l'aide de questions pertinentes:

-La proposition de l'entreprise aux prospects.

-Le mix des canaux : combinaison multicanal choisie. ☒

-La planification des opérations : définitions des acteurs internes et externes, retroplanning, tests, budgets, moyens de contrôle...²

La stratégie de prospection peut être fortement différenciée de la stratégie de fidélisation. Une entreprise peut choisir d'envoyer certains commerciaux en rendez-vous pour établir le devis, signer le contrat, et employer d'autres modalités pour le suivi clientèle une fois la prestation réalisée.

À propos de l'intérêt double, pour l'entreprise et son client, cette notion pour la mise en place la stratégie de prospection. C'est à l'entreprise qui choisit qui va contacter, ce que va proposer à ce prospect et comment va communiquer avec lui. Il faut faire donc le choix des canaux employés, en fonction de leur efficacité et leur rentabilité. Mais le client doit toujours avoir le choix de son mode de réponse.³

¹CIELLE (A), op.cit, p.17.

²CLAEYSSSEN (Y), RIQUET (Y) et DEYDIER (A), op.cit, p.47.

³Ibid, p.28.

Section 3 : Le déroulement de la prospection.

7- Les outils utilisés pour la prospection des clients en B to B:

L'enjeu n'est pas d'obtenir la plus grande audience possible, des invitations envoyées par e-mail selon un calendrier précis, un formulaire d'inscription en ligne simple et rapide à remplir, des relances par téléphone et par SMS : pour être un succès, l'événement doit s'appuyer sur un dispositif complet et professionnel.

Parmi les outils de prospections, nous trouvons : ¹

7.1- L'appui d'une organisation professionnelle: Cela peut-être la configuration idéale: association d'anciens élèves, syndicat professionnel... Celle-ci apporte:

- Un fichier de contacts largement supérieur,
- Généralement, des moyens de promotion bien rodés,
- Potentiellement, une caution qui renforce la crédibilité de l'entreprise.

7.2- Un site web: Pour certains consultants, un site web se révèle effectivement rentable et apporte un volume significatif de prospects, pour d'autres, le bilan se révèle décevant. Voici deux clés pour vous aider à prendre la décision :

- Avec l'aide d'un bon professionnel du référencement naturel, évaluer le potentiel de recherches effectuées sur Internet dans le domaine d'activité,
- Mesurer dans quelle mesure est positionné sur un marché de la demande.

Le site web d'un consultant a deux objectifs fondamentaux à atteindre: conforter les prospects avec lesquels une relation a été par ailleurs initiée et en attirer de nouveaux

7.3- Mailing: Plus la cible est large, plus le mailing constitue le premier maillon d'une stratégie de prospection. Le mailing véhicule un message, une valeur ajoutée, une image, voire une offre spéciale et il peut générer un acte d'achat immédiat.

Un ratio moyen de retour sur un mailing varie de 5 % à 50 %. Il faut savoir investir dans l'achat ou la location d'un bon fichier. Trop de mailing échouent simplement pour cette raison.

Par la suite, tout peut jouer pour différencier ses mailings de ceux de ses concurrents : le format, la couleur, la date d'envoi, un visuel, un message original, un ton personnel, ou encore une adresse manuscrite.

¹ CIELLE (A), op.cit, p. 79.

Donner deux facteurs clés de succès dans une politique de mailing, premièrement la récurrence et deuxièmement l'originalité. Un bon mailing doit aussi pouvoir se distinguer sur le fond, en insistant sur la valeur ajoutée apportée au client, les bénéfices concrets à retirer pour lui ou une différenciation marquante.

7.4- Téléphone et call centers: Il y a vingt ans les réceptions d'appels représentaient seulement 10 % des communications téléphoniques dans les entreprises françaises (le reste étant en communication interne ou appels vers l'extérieur). Aujourd'hui, un cadre d'entreprise reçoit en moyenne un appel toutes les sept minutes.

Comme le mailing, le téléphone permet de couvrir rapidement une large cible avec un avantage supplémentaire : le contact du prospect en directe. Le téléphone est un média très puissant pour qui sait en maîtriser les principes clés, car l'entreprise peut qualifier sa cible, prendre rendez-vous avec les interlocuteurs, argumenter et même vendre grâce au téléphone.

La préoccupation des entreprises est de garder le contact avec leur marché : service client, centre d'assistance, veille concurrentielle se sont multipliés pour fidéliser ou conquérir les clients.

7.5- La prospection directe: Tirer les sonnettes, prospecter dans le dur, c'est cela la vraie prospection pensent certains. Cette méthode est surtout efficace pour les ventes en cycles courts ou simples (vente aux particuliers, bureautique, assurances, systèmes d'alarmes, etc.). C'est aussi la plus belle prospection tant il est difficile de décrire la satisfaction de conclure une affaire avec un prospect qui était inconnu une heure avant.

7.6- Le marketing direct : Le marketing direct est une démarche commerciale qui se caractérise par une approche du client sans intermédiaire, personnalisée et à distance. Cette démarche doit permettre d'obtenir un résultat rapide et mesurable.¹

Le marketing direct regroupe les outils suivants : le mailing, le phoning, le fax, les salons, les catalogues en ligne, le marketing mobile, le marketing multi canal, la presse, l'affichage.

¹ www.le-marketing-direct.net/articles/definition_du_marketing_direct.html (consulté le 1 mai à 20h).

Les clés d'un bon rendement en marketing direct sont :¹

- Un bon produit : cela semble peut être une évidence, mais il reste le paramètre numéro un du succès d'une action du marketing direct.
- le ciblage : le choix de la cible est déterminant.
- Un bon fichier client : un outil de gestion de la relation client (GRC) permet de gérer efficacement sa base de données en classant les clients suivant leurs profils, leurs centres d'intérêts, leurs fréquences d'achat et leur panier d'achat.

Tableau N° 2 : les avantages et inconvénients des étapes de prospection.

Etapes de la prospection	Avantages	Inconvénients
Organiser la prospection	<ul style="list-style-type: none"> -Permet la mise en place d'actions régulières et efficaces chaque semaine. -Permet de préparer efficacement les appels téléphoniques (argumentaire, lieu, tableau de suivi, fiche de prospection...). 	<ul style="list-style-type: none"> -Demande de la rigueur pour rester régulier dans ses actions. -Nécessite une présence « bureau » d'environ deux heures deux fois dans la semaine.
Prise de rendez-vous	<ul style="list-style-type: none"> -Entraîne à la relation téléphonique. -Permet de garder la main sur la gestion l'agenda. -Donne une visibilité des difficultés rencontrées. -Permet de cibler au mieux les actions menées par l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nécessite de savoir gérer ses baisses de motivation. -Demande de la pugnacité. -Diminue le temps consacré au terrain.
Utiliser des indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> -Permet de suivre efficacement les résultats de la prospection. -Donne des indications sur les actions à entreprendre. -Permet d'améliorer l'organisation de la prospection. 	<ul style="list-style-type: none"> -Oblige à formaliser son action en temps réel. -Peut générer de la démotivation lorsque les résultats sont faibles.

Source : BALZEAY (D) et MOULIN (A) : Commercial + de 40 Plans d'action + de 40 Plannings + de 140 Best practices, Edition VUIBERT, Paris, 2014, p.37.

¹ PARIOT (Y) : *Les outils du marketing stratégique et opérationnel*, Edition EYROLLES, Paris, 2011, p.166.

Après avoir connu une certaine désaffection au profit du téléphone et de la prise de rendez-vous, la prospection directe retrouve une nouvelle forme. Finalement, nombre de sociétés sont tellement sollicitées par téléphone qu'elles sont devenues inaccessibles. Prendre le temps de passer les voir et d'engager un relationnel devient presque un caractère différenciateur par rapport aux concurrents, de par son côté suranné.

Cette méthode reste très coûteuse. Aussi les entreprises cherchent à minimiser l'investissement, soit en recrutant des débutants soit en demandant à leurs commerciaux existants de prospecter. Enfin, la prospection directe effrite régulièrement mais sûrement la motivation des commerciaux, provoquant ainsi un turn-over élevé. Elle devient un calvaire quand elle est érigée comme modèle unique de prospection.¹

Tableau N° 3: les différents canaux de communication

Canaux de communication	Avantages	Inconvénients
Visite par un commercial terrain	-Vente à valeur ajoutée. -Réactivité face aux clients.	Cout élevé.
Le mailing postal	-Touche 100% des cibles. -Support physique en couleurs.	-Long en conception et au délai d'enchaînement. -Cout élevé.
Pub adwords	-Relativement bien ciblé. -Cout faible. -Optimiser le processus de vente. -Localisation des ventes.	Limitation aux internautes.
Le faxing	-Facile à réaliser. -Peu coûteux. -Support physique.	Contenu relativement pauvre.
L'e-mailing	-Réception immédiate par le client. -Contenu riche (image, textes...) -Cout quasi nul.	Pas forcément reçu ou lu (SPAM)
Le SMSing	-Très bon taux de lecture. -Facile à mettre en œuvre. -Immédiateté de la réaction. -Media très proche.	-Cout élevé. -Très intrusif. -Problème de fichier, options indisponibles.

Source : <http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/ebook-gratuit-5-etapes-pour-reussir-ses-operations-de-prospection> (consulté le 15 mai à 15h).

¹Clayssen(Y),RIQUET (Y) et Deydier (A) : *Le marketing client multicanal* , Prospection, fidélisation et reconquête du client, EDITION DUNOD, PARIS,201, page 70

8- Les étapes de mise en place des outils de prospection:

Les étapes de la mise en place des outils de prospection sont comme suit :

Organiser la prospection: Préparer le fichier de prospection en gardant à l'esprit le nombre de rendez-vous nécessaire. Il y aura ainsi une estimation du nombre d'appels à réaliser et de temps à y consacrer. Aussi, Organiser l'environnement pour qu'il soit le plus opérationnel possible.

Préparer le tableau de bord: Garder sous la main le tableau de bord et le remplir au fur et à mesure de la prospection.

Préparer l'argumentaire: Écrire sur une feuille de papier ou sur format numérique l'argumentaire (la phrase d'introduction et de présentation, ainsi que les réponses aux objections possibles des prospects).

Entraîner et réviser le plus possible afin d'éviter de trop chercher les réponses aux objections lorsqu'elles se présenteront.

Prendre les rendez-vous: Passer les appels téléphoniques sans discontinuer, au minimum pendant trente minutes avant d'envisager une pause. Conserver un rythme est important pour gagner en efficacité.

Il est indispensable d'utiliser l'argumentaire et les réponses aux objections pour tous les appels.

Faire le bilan: Faire le bilan de la prospection à l'aide du tableau de bord et réaliser une extraction des données en pourcentage, chercher ce qui pourrait améliorer et sur les objectifs, et définir les raisons de du succès et de l'échec.

Alimenter et mettre à jour le fichier: Intégrer dans le fichier clients toutes les nouvelles données obtenues (y compris les horaires ou les jours d'indisponibilité des prospects).

Alimenter l'argumentaire: Améliorer l'argumentaire en fonction des expériences vécues au cours de votre prospection, aussi, il faut réviser les réponses aux objections et les perfectionner. ¹

¹BALZEAY (D) et MOULIN (A), op.cit, p.39.

9- Les méthodes de prospection:

Plusieurs méthodes de prospection existent:

9.1- Les salons professionnels: Vendre sa différence, montrer son savoir-faire, rencontrer ses clients mais aussi ses concurrents, tout cela en même temps, telle est la vocation des salons professionnels.

De plus en plus c'est le salon qui est devenu l'événement, et non plus les exposants qui l'animent. De telles manifestations ne s'improvisent pas : logistique, invitations, relances, animations, campagnes marketing, suivi des contacts augmentent considérablement le budget. Devant l'abondance des manifestations et des sociétés présentes, les prospects sélectionnent précisément les événements pour faire leur marché: s'informer, rencontrer de nouveaux fournisseurs, ils ciblent précisément leurs visites.

Aussi, à défaut de faire de gros investissements en créant l'événement sur le salon par une manifestation particulière ou un beau stand bien situé, (Campagnes d'information préalables à ses prospects, offre ciblée pendant le salon, etc.).

9.2- Les réunions prospects: Cette méthode, utilisée par les professionnels de la vente directe, a été réactualisée grâce au développement des métiers de services.

Dans les années 50, Tupperware, la célèbre firme a révolutionné la prospection et la communication. Ses campagnes de publicité ne suffisaient pas à imposer ses produits très innovants à l'époque. Aussi la firme décida d'informer les consommateurs chez eux.

Créer du lien social, respecter un plan d'entretien bien structuré, montrer le produit, instaurer un dialogue direct avec le prospect, de telles réunions peuvent permettre d'atteindre plusieurs objectifs : vendre, créer un réseau de distribution, recruter de nouvelles ambassadrices.

Aujourd'hui le prospect cherche toujours à s'informer mais en ayant la possibilité de dialoguer, de tester voire d'échanger avec des confrères en petit comité.

9.3 - Le client, premier vendeur: C'est une pratique simple, efficace et pourtant largement sous exploitée. Un prospect qui est en phase de réflexion et de choix sur un projet est toujours demandeur de retour d'expérience, d'éléments concrets et vécus. Qui mieux qu'un client de la société ayant une expérience pour lui en parler. Le client, de son côté est souvent en phase de reconnaissance personnelle. Ayant fait le choix d'une solution, le besoin de cohérence (montrer, expliquer, détailler le pourquoi de son choix) l'incite naturellement à vouloir s'auto-renforcer dans sa décision.

9.4- Les opérations VIP: Cette technique est très courante dans certains secteurs d'activité haut de gamme. Plus que la quantité de contacts, c'est le prestige et l'impact qui sont recherchés : lieux prestigieux, voyages, congrès, invitation privée constituent les ingrédients d'une réunion VIP, avec des prospects triés sur le volet. ¹

10- Les étapes de la prospection commerciale:

Voici les étapes d'une prospection commerciale que les entreprises suivent généralement :

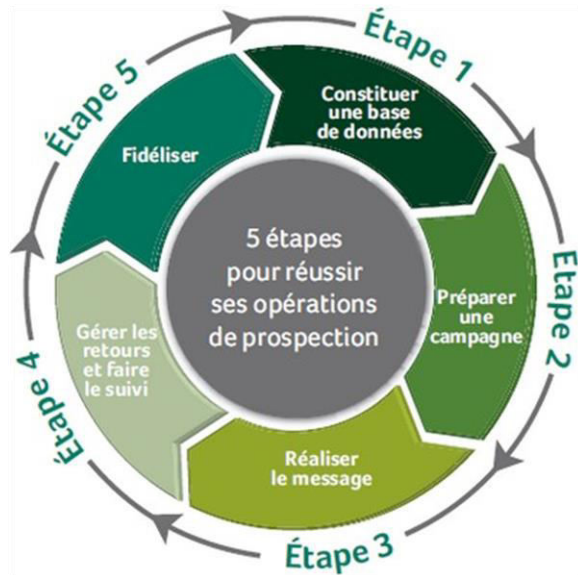
- **Définir les méthodes de prospection:** Selon le fichier clients, classer les différentes possibilités de prospection et Prévoir outre la prospection « organisée », au moins deux autres types de prospection dans la semaine. Alternier de temps à autre les modes possibles.
- **Organiser la prospection:**
 - Pour chaque secteur visité, faire sortir les fiches prospects « organisées », un à deux clients existants, quatre à cinq anciens clients et une dizaine d'anciens prospects.
 - Prévoir au minimum deux à quatre rendez-vous quotidiens selon l'activité.
 - Garder une à deux demi-journées pour faire de la prospection téléphonique et de l'administratif si nécessaire.
 - Intégrer au moins une visite d'un client existant par semaine.
 - Ajouter également la visite d'un ancien client qui se situerait dans un secteur que le conseiller a visité dans la semaine
 - S'il reste du temps sur la semaine, rendre visite aux anciens prospects difficiles pour retenter une prise de contact.
- **Suivre la feuille de route:** Respecter la feuille de route et les rendez-vous prévus. Dans le cas où un rendez-vous serait annulé par un client, proposer immédiatement un rendez-vous de remplacement la semaine suivante ou la semaine d'après. Aussi, il faut Intégrer lors des déplacements, la possibilité de faire des prospections.
- **Faire le bilan:** Remplir les fiches de prospection au fur et à mesure des rendez-vous.
- **Intégrer les données:** Réaliser la mise à jour des fichiers clients et prospects.²

¹VENDEUVRE (F) et BEAUPRE : Gagner de nouveaux clients : la prospection efficace ; Edition DUNOD, Paris, 2008, p.83.

²BALZEAY (D) et MOULIN (A), op.cit, p.43.

Si le discours reste généraliste, il sera néanmoins très pertinent pour les petites entreprises ou les créateurs d'entreprises avec une vision complète du cycle des ventes :

Schéma N°2 : les étapes de la prospection commerciale.



Source : www.conseilsmarketing.com/e-marketing/ebook-gratuit-5-etapes-pour-reussir-ses-operations-de-prospection (consulté le 20 avril à 16h).

Bien que la prospection coûte deux fois moins cher que la fidélisation, il est important pour l'entreprise de bien connaître et prospecter son marché, choisir le bon outil et la bonne méthode déterminera la réussite de la prospection malgré les difficultés qui se trouvent sur le terrain, car avoir une bonne lancée stratégique y compris en prospection influencera directement sur le chiffre d'affaire à long terme.

Nous allons aborder dans le chapitre suivant l'utilisation de l'événementiel en B to B.

**CHAPITRE 2 : L'UTILISATION DE L'EVENTEMENTIEL
EN B TO B.**

Chapitre 2 : L'utilisation d'événementiel en B to B.

L'événementiel est exploité par les entreprises pour différents objectifs, notamment pour la prospection des clients et le développement de leurs activités, dès lors, un plan de communication est établi pour assurer la visibilité, la présence, et avoir une longueur d'avance par rapport aux concurrents.

Nous allons voir dans ce chapitre la définition de la communication ainsi que la stratégie adoptée et les objectifs, ensuite, nous allons connaître les outils et les étapes de l'organisation événementielle, enfin, nous terminerons par citer comment se fait l'évaluation de la communication d'entreprise.

SECTION 1 : Définition de la communication, objectifs et stratégies.

1- Evolution de la communication

Aux côtés d'actions sporadiques des mouvements anti publicitaires, la communication a traversé une période difficile qu'il est possible d'analyser en trois étapes.¹

1.1- La remise en cause de la communication : Il s'agit ici d'un mouvement théorique dont nous retrouvons les prémices dans les analyses marxistes : la communication se réduit à une analyse en termes de manipulation, généralement fondée sur des rapports de domination. Cette vision un peu linéaire a été améliorée depuis le début des années quatre-vingt-dix par un courant de pensée hétérogène mais tout aussi critique (H.P. Jeudy, L. Sfez, P. Breton, D. Wolton, D. Quessada, J.-P Le Goff, R. Debray) selon ces auteurs, il conviendrait de combattre cette vision simpliste d'une communication utopique pour qui l'idéal de transparence serait la solution ultime à tous les dysfonctionnements.

1.2- La remise en cause de l'entreprise : L'entreprise est interpellée car la disparition des usines incite de plus en plus les grands groupes à externaliser leur production au travers de contrats temporaires avec leurs fournisseurs. L'entreprise se concentre sur sa marque et sa valeur financière et décentralise fortement la partie amont de sa production, généralement là où les coûts de fabrication sont les plus faibles.

¹LIBEART(T) et WESTPHALEN (M-H) : *Communicator Le guide de la communication d'entreprise*, Edition DUNOD, Paris, 2012, p.33.

Aussi, La mondialisation implique des regroupements incessants, les ennemis d'hier deviennent les alliés d'aujourd'hui, à l'exemple de Gillette rachetée pour 57 milliards de dollars en février 2005 par Procter & Gamble.

1.3- La remise en cause de la communication de l'entreprise : Le thème de la confiance est central dans la plupart des communications d'entreprise, la parole même de l'entreprise est en débat. Sur des thèmes comme la communication sur le risque ou sur l'environnement, le discours de l'entreprise a une crédibilité quasi nulle. Cette tendance lourde a été amplifiée par le passif de la communication de crise qui s'est souvent contentée de rassurer et de minimiser lors des crises majeures : Tchernobyl, sang contaminé, amiante, vache folle, erika...

2- Définition de la communication:

Nous allons voir plusieurs types de définition de la communication

2.1- Définition de la communication B to B :

« C'est la communication des industriels vers d'autres industriels. Ils développeront une communication spécifique destinée à un très faible nombre d'interlocuteurs: les entreprises qui achètent leurs produits.»¹

« La communication B to B, ou Business to Business, désigne la communication entre professionnels ou entre entreprises. Elle se définit par rapport à la communication B to C (Business to Consumer), qui désigne la communication destinée au consommateur final.

A priori, la communication B to B a essentiellement des enjeux commerciaux, de vente et d'achat entre producteurs et fournisseurs de biens et services industriels.»²

2.2- Définition de la communication corporate : « La communication corporate désigne la communication où l'entreprise parle d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs et se présente comme personne morale, au-delà de ses produits et services. »³

2.2.1- Les objectifs de la communication corporate :

La communication corporate peut tableur sur plusieurs objectifs :

¹LIBAERT (T) : *Introduction à la communication*, Edition DUNOD, Paris, 2009, p.65.

²Idem : *La communication corporate*, Edition DUNOD, Paris, 2010, p.83.

³ Ibid, p.13.

Chapitre 2 : L'utilisation de l'événementiel en B to B

- des objectifs de notoriété, faire connaître une organisation et ce qu'elle fait, son positionnement, faire percevoir son existence ;
- des objectifs d'image ou de réputation, faire comprendre sa mission et ses valeurs, avoir un positionnement clair dans l'esprit des publics, obtenir leur adhésion et leur confiance ;
- des objectifs de changement de comportement ou d'attitude, sensibiliser à des problématiques, obtenir des actions.

Les actions et les messages dépassent le simple cadre de l'entreprise et s'ancrent dans des enjeux sociétaux. Selon les types d'objectifs, le temps et le budget qu'il faudra y consacrer seront d'autant plus importants. Les objectifs de notoriété seront plus faciles à atteindre que des objectifs d'image ou des objectifs de changement de comportement.¹

3- Les objectifs de la Mission communication faite par une agence spécialisée :

Il existe des agences spécialisées dans la prospection et la promotion des clients souhaitant développer leur activité, les objectifs de cette mission sont :²

En interne :

- jouer un rôle transverse dans le pays et même à l'étranger ;
- faciliter l'échange d'informations entre tous les collaborateurs de l'agence, la cohésion et l'esprit d'entreprise, par le biais de différents outils : lettre interne, intranet, réunions d'information, fête du personnel, etc.

En externe :

- faire connaître à l'ensemble des prescripteurs et des publics cibles, les missions et les actions menées par l'agence ;
- renforcer l'image de marque du client, défendre son identité et celle du réseau ;
- maintenir l'échange et la collaboration avec l'ensemble des partenaires ;
- renforcer la visibilité médiatique du client.

Pour cela des règles de fonctionnement existent et doivent être appliquées afin de rendre plus opérationnelles et plus efficaces les actions de tous les collaborateurs de l'Agence.

¹LIBAERT (T), op.cit, p.57.

²Document interne à Business France, Mode Opérateur mission communication.

4- La segmentation des actions de communication de l'entreprise:

Pour la segmentation des actions de communication en B to B, les principales catégories sont : ¹

4.1- Les catégories commerciales : Elles regroupent toutes les catégories définies par le comportement de clientèle:

- clients/prospects;
- RFM: Récence/Fréquence/Montant des achats;
- prescripteurs/décideurs/utilisateurs.
- Clients/Prospect Un client est acquis.

Un prospect (ou client potentiel) est un futur client à conquérir, l'objectif classique est de transformer un prospect en client.

4.2- Les catégories professionnelles, politiques, associatives et médiatiques : Ce type de catégorie regroupe des classifications d'appartenance socioculturelles, via le statut professionnel ou les convictions et engagement divers tels que:

- citoyens, élus, pouvoirs publics, administrations, collectivités ;
- locales; associations, syndicats, ONG;
- journalistes et attachés de presse.

Créer une segmentation : un référentiel se construit sur l'enchaînement successif basé sur la typologie des cibles et de leur catégorie.

5- Ciblage des actions de communication de l'entreprise :

Après une étude des critères sélectionnés dans la segmentation, l'entreprise va choisir un ou plusieurs cibles appropriées en analysant ses segments, et choisit le meilleur selon ses ressources et les objectifs déjà définis auparavant.

6- Positionnement des actions de communication de l'entreprise :

Le positionnement est l'identité que souhaite avoir l'entreprise. Il a deux grandes fonctions : celle d'identifier son univers de référence (quel genre de produit ? par exemple les voitures, les parfums), celle de différencier ses particularités par rapport aux autres produits

¹SARONI (M-C) : *Réussir ses actions de communication*, Edition DUNOD, 2012, p.36.

(qu'est-ce qui le distingue des autres voitures ou autres parfums par exemple ?). Il doit être : crédible, réaliste (s'appuie sur les qualités réelles du produit ou l'image existante) ; attractif, désirable (correspond aux attentes de la clientèle) ; spécifique (distinctif de ceux de la concurrence).¹

7- Les Objectifs d'une campagne de communication :

Les objectifs d'une campagne de communication en B to B sont :²

7.1- Les objectifs cognitifs : visent à informer les cibles visées. Ils concernent la notoriété et surtout l'identité : existence d'une marque, d'un produit, de ses caractéristiques, données factuelles sur une entreprise. Les objectifs de communication auront à fixer les caractéristiques dont l'organisation veut améliorer la connaissance par telle ou telle de ses cibles.

7.2- Les objectifs affectifs : concernant le domaine de la relation, de la sympathie (ou de l'hostilité), de l'adhésion (ou du projet). Fréquemment utilisées, ils correspondent à la volonté de se faire aimer, de se faire aimer l'organisation, de faire aimer les marques de l'entreprise, de faire aimer l'entreprise par ses salariés, c'est notamment l'objet de la communication institutionnelle ou corporate.

7.3- Les objectifs conatifs ou d'influence : ont pour objectif de modifier le comportement des personnes visées : changer les habitudes de consommation, motiver les utilisateurs, les acheteurs, en faisant essayer un nouveau produit.

8- Les phases d'un projet de communication :

Le projet de communication connaît quatre phases successives :³

La phase de prise en charge : Cette phase va comporter :

-L'analyse de la demande de l'annonceur et la validation de ses attentes, notamment au travers du brief annonceur,

-L'étude de l'environnement : c'est la phase de veille préalable.

¹PIAU (J), BIZOT (E) et CHIMISANAS (M-H) : *Communication*, Edition DUNOD, Paris, 2014, p.40.

²MALAVAL (P), BENAROYA (C) : *Le marketing business to business*, Edition PEARSON, France, 2013, p.949.

³RIVOLLIER (H) : *Les outils du projet de communication : De la conception à l'évaluation*, Le Génie des Glaciers Editeur, France, 2013, p.11.

La phase de conception du projet et de proposition de solutions: cette phase est celle de la mise en place et de la structuration du travail.

Les solutions de communication sont imaginées et sélectionnées, c'est une phase qui va demander de la créativité et impliquer de nombreux choix.

La phase de mise en œuvre de réalisation et de suivi : les solutions retenues dans la phase précédente sont mises en place et un suivi permet de vérifier que leur exécution est conforme aux attentes et aux prévisions.

La planification et la maîtrise du budget sont deux des clés de la réussite. Si nécessaire, des ajustements sont décidés.

La phase d'évaluation du projet : c'est la phase de bilan, des retours sur investissements.

9- Plan de communication :

Le plan de communication est la formalisation de la stratégie de communication d'une organisation, il fournit la vision commune autour de laquelle tourneront toutes les communications. Il met en cohérence les objectifs, les cibles, les messages et les moyens. C'est un outil de pilotage qui doit nécessairement être souple pour s'adapter aux événements externes et internes imprévus et aux particularismes des différents métiers et implantations de l'entreprise. Pour traduire l'importance d'un plan de communication.

La base d'un plan de communication se retrouve dans la réflexion autour des 8 W: Why, What, What effect, What channel, When, Where, Whom, Who que nous traduisons en français par la proche formule mnémotechnique : QQQQCCP: Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Combien, Pourquoi ? C'est donc principalement une réflexion sur les objectifs de communication, sur les messages à diffuser, sur les cibles, sur les outils de communication à utiliser qui domine la rédaction d'un plan de communication.¹

SECTION 2 : Outils et étapes de l'organisation événementielle.

10- Définition de la communication événementielle :

Outil de communication hors média, interne ou externe, un événement est employé par une entreprise, organisation ou institution, dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, en marquant les esprits, en faisant passer un message déterminé auprès d'une cible choisie.

¹LIBAERTI (T), op.cit, p.32.

Chapitre 2 : L'utilisation de l'événementiel en B to B

La communication événementielle, c'est essentiellement du fait de l'importance qu'a pris l'événementiel dans la communication des entreprises. La spécificité d'un événement tient à son caractère éphémère. Pour pallier sa brièveté, intensité et dynamisme sont nécessaires. Enfin, son originalité réside dans la participation des invités à l'événement proprement dit pour focaliser leur intérêt.¹

11- Les étapes de l'organisation d'un événement :

Afin de démarrer méthodiquement et construire un événement en cohérence avec les objectifs de l'entreprise, l'entreprise doit suivre des étapes de la création d'un événement :²

11.1- Définir les objectifs dans la planification de l'événement : il est primordial de définir les objectifs quantitatifs et qualitatifs pour suivre efficacement les objectifs à atteindre.

À titre d'exemple, voici des éléments factuels que nous pourrions définir comme objectif premier :

- nombre de nouveaux membres sur les réseaux sociaux de l'événement ;
- nombre d'invités à atteindre ;
- nombre de ventes et de préventes ;
- chiffre d'affaires ou bénéfice net ;
- nombre de retombées presse ;
- adjectifs de mémorisation du message ou identités de marque par le spectateur.

11.2- Choix du type d'événement : Il existe un véritable panel d'événements et chacun d'entre eux n'a pas la même vocation. Dans le cadre du projet de l'entreprise, il est important de choisir le type d'événement qui correspond le mieux aux objectifs fixés et le message à passer au public. En fonction de l'objectif de communication à atteindre, il existe un type d'événement.

12- Les types d'événementiel :

12.1- Foires et salons professionnels : Les salons, foires, expositions sont des moments privilégiés pour les entreprises pour rencontrer des clients, des prospects et montrer les compétences de l'entreprise

¹RAPEAUD (M-L) : *La Communication événementielle de la stratégie à la pratique, avec l'éco-conception et le digital*, Edition VUIBERT, France, 2013, p.7.

² BABKINE (A) et ROSIER (A) : *réussir l'organisation d'un événement*, Edition d'Organisations, France, 2001, p.9

Participer à ce type de manifestation est très important pour les entreprises car elles pourront être vues par un maximum de clients ou prospects sur une période assez courte. Avec une approche adéquate, cet événement doit générer un bon portefeuille d'affaires soit par la passation de commandes lors de la manifestation, soit par les retombées engendrées pendant et qui amènent ensuite du chiffre d'affaires.¹

12.1.1- Les objectifs des salons et foires professionnels :

Outil de communication traditionnel, certaines foires et salons remontent au Moyen Âge. Ces moyens sont encore très utilisés aujourd'hui car, malgré leurs coûts, ils bénéficient de nombreux avantages, ils sont même incontournables. Ce moyen est apprécié par les annonceurs, par sa capacité à mesurer le retour sur investissement. Les principaux objectifs sont des objectifs commerciaux: prospecter de nouveaux clients, générer des contacts et du chiffre d'affaires,

Mais aussi des objectifs de communication : se faire connaître ou mettre en valeur un nouveau produit, montrer l'importance de sa gamme, au niveau des foires surtout de type grand public. Un salon ou une foire, c'est l'occasion de faire de la veille concurrentielle : repérer l'arrivée de nouveaux concurrents, mesurer l'évolution des produits, en autres.

Cela valorise l'annonceur et sa force de vente. Parfois seul moyen de communication de certaines PME ou TPE, ils permettent d'entretenir les relations avec les revendeurs et aussi rencontrer des acheteurs étrangers ou de grands groupes.²

12.1.2- Les avantages de la mise en place d'un pavillon pour l'entreprise par une agence spécialisée :

Des agences spécialisées s'occupent de la mise en place des pavillons de leurs clients dans des salons ou foires, voici quelques avantages :³

- Un rendez-vous pour promouvoir l'activité et intensifier la visibilité de l'entreprise ;
- Une prestation permettant un gain de temps et d'efficacité : logistique, équipement, décoration... ;
- La rencontre de futurs partenaires et un échange entre les participants (retour d'expérience, témoignage) ;
- Un accompagnement sur le terrain par les experts sectoriels pendant toute la durée du salon.

¹BOUVIER (D) : La communication des PME-PMI, Le Génie des Glaciers Editeur, France,2004, p.227.

²PIAU (J), BIZOT (E) et CHIMISANAS (M-H), op.cit, p.242.

³Document interne de Business France : Fiche pavillon France

12.1.3- Animer un salon professionnel: le but d'une animation d'un salon professionnel est de promouvoir son offre en un temps record auprès d'un public ciblé. Les salons aujourd'hui en France : près de 50% des investissements des annonceurs avec une part qui grandit, 800 événements majeurs annuels.

À l'heure du tout numérique, les salons permettent d'échanger, rencontrer, négocier, ils redonnent une dimension humaine aux rapports commerciaux. Ce sont des moments uniques pour faire découvrir les nouveautés (accélérateur de business, surtout dans le cadre du lancement d'un produit) et faire rapidement le point sur les tendances de son secteur d'activité.

Assurer une présence ne se limite pas à la réservation d'un stand. Réussir son salon et rentabiliser son investissement temps et budget requiert une réelle mobilisation avant, pendant et après l'événement¹

12.1.4- Spécificités des salons professionnels: Les salons professionnels représentent le vecteur de la communication le plus important en business to business, en raison de leur prééminence budgétaire mais également parce qu'ils influencent le calendrier marketing des entreprises, et l'utilisation des autres médias que sont la presse professionnelle et le marketing direct. Ils s'adressent à un public professionnel contrairement aux foire-expositions qui visent davantage le grand public.²

¹GARNIER (F), HALPHEN(G) et RECOULES (S) : *Communication+ de 40 Plans d'action + de 40 Plannings + de 160 Best practices*, Edition VUIBERT, France, 2014, p.107.

²MALAVAL (P), BENAROYA (C), op.cit, p.527.

Chapitre 2 : L'utilisation de l'événementiel en B to B

Tableau N° 4: processus de décision de participation à un salon.

Etapas de la participation à un salon	Explications
Réflexion politique de communication	<ul style="list-style-type: none"> -Consultation des services (Direction générale, marketing...). -Informations sur les types de salon, nature, évolution, étude, démarche, pourquoi participer ? -Confrontation avec les autres formes de communication (cohérence stratégique et marketing).
Prise de décision	<ul style="list-style-type: none"> -Accord : intégration, synergie, action communication globale. -Refus : effets sur la politique de communication (budget, actions).
Définition des objectifs	Attentes quantitative et qualitatives
La sélection	Produits, services, thèmes, commerciaux et message.
Budget prévisionnel	<ul style="list-style-type: none"> -Personnes, déplacement, hébergement, location, services, impressions, objets, promotion... -Dépenses « masqués », cout d'opportunités, présence du manager et dépenses imprévus.
Choix du salon	International, secteur professionnel, période, géographie, concurrence...
Préparation	Location d'emplacement, réservations d'hôtels, choix décorateur, matériels, transport, nettoyage, installateur.....
Campagne de publicité et de promotion	Invitations, photos, catalogues, traduction, communiqué presse, conférence, vidéos, affiches, revues professionnelles...
Animation	Réception, expositions, fichiers, attirer, identifier, informer proposer
Exploitation	Départ, démontage, remerciements, analyses, échecs, réussite, améliorations, propositions, crédibilité, image...

Source: MALAVAL (P), BENAROYA (C) : *Le marketing business to business*, Edition PEARON, France, 2013, p.531.

12.1.5- Les principales raisons de participer à un salon :

Parmi les raisons d'une participation à un salon professionnel :

- Acheter des biens et des services ;
- Amorce commerciale facilitant la réalisation de ventes ultérieures à moindre cout ;
- développer l'image institutionnelle (présence de la presse professionnelle...) et évaluer les prix pratiqués ;
- Identifier la stratégie de la concurrence, recueillir des informations sur le marché, les tendances et les innovations ;
- Introduire de nouveaux produits, tester de nouveaux concepts ;
- Motiver et animer la force de vente ;
- Nouer des contacts ou renforcer les relations avec les prospects, les clients, les prescripteurs, les fournisseurs, les distributeurs, les partenaires ;
- Pénétrer ou prospecter un nouveau marché (notamment international) ;
- Permettre aux visiteurs de découvrir les solutions proposées et d'en avoir une première expérience ;
- Présenter et développer l'augmentation de vente auprès d'une audience assez large et impliquée ;
- Présenter/ visualiser un équipement volumineux, non transportable habituellement ;
- Rencontrer les organismes professionnels, les instituts officiels ou publics (relations publiques) ;
- Vendre et des et des services.¹

12.1.6- Les limites du salon : Des efforts dans la durée, notamment commerciaux, car ils ne s'arrêtent pas avec le salon, le succès d'un salon se joue dans les semaines qui suivent les relancements en personne est nécessaire pour les les contacts recueillis, et les RDV pour conserver la dynamique humaine qu'offre le média salon car le lien doit perdurer au-delà du salon.

Un bilan en plusieurs temps. Si un premier bilan est fait dans les semaines suivant le salon, certains contacts vont donner des résultats plus tard. Le bilan doit donc être actualisé pour que le succès soit mesuré dans le temps.²

¹MALAVAL (P), BENAROYA (C), op.cit, p.530.

²GARNIER (F), HALPHEN (G) et RECOULES (S), op.cit, p.110.

12.2- Séminaires :

Un séminaire est un type de communication événementielle ayant pour but de communiquer sur un sujet défini, d'acquérir de nouvelles connaissances spécifiques, de motiver et de renforcer l'esprit d'équipe.

12.2.1- Les types de séminaires : Il existe trois types de séminaires : Les séminaires externes et les séminaires internes ou encore les séminaires d'entreprise.

Les séminaires externes accueillent des collaborateurs de différentes entreprises et ont pour objectif de transmettre des connaissances sur un sujet précis, de mettre en relation des professionnels d'un même domaine d'activité ou encore de favoriser des échanges sur des savoir-faire particuliers.

Les séminaires internes sont un moyen de communication interne et d'échange d'informations entre les employés.

12.2.2-Étapes d'organisation d'un séminaire :

Voici les étapes de l'organisation d'un séminaire : ¹

A. Cadrer le séminaire :

- Déterminer l'objectif : travail, remobilisation, loisirs, décompression, commercial... ;
- Négocier un budget avec la direction générale ;
- En profiter pour obtenir si besoin les souhaits de la direction sur le séminaire.

B. Fixer une date :

- Obtenir les souhaits des responsables sur la période à privilégier ;
- Consulter quelques-unes des personnes invitées pour tester les dates éventuelles ;
- Conserver un délai raisonnable jusqu'au séminaire pour avoir les moyens de l'organiser et pour maximiser le nombre de présents ;
- Dès que la date est fixée, il faut prévenir tous les participants ;

C. Choisir le lieu :

- Cibler la recherche : zone géographique, type de lieux (classique/moderne, ancien/neuf, équipements et services à disposition...) ;
- Faire des recherches sur Internet en fonction des critères définis ;
- Demander conseil à des collègues et à des proches dans d'autres entreprises ;

¹Source :<http://www.journaldunet.com/management/efficacite-personnelle/check-list-travail/seminaire.shtml> (consulté le 17 mai 2015 à 12h).

-Solliciter un devis aux différents lieux sélectionnés et vérifier les disponibilités aux dates choisies ;

-Faire éventuellement valider son choix final.

D. Etablir un programme :

-Concevoir la trame du séminaire avec des plages horaires pour le travail et les loisirs ;

-Déterminer les tâches à demander en interne : discours ou présentation à préparer, matériels à apporter... ;

-Déterminer les tâches qui nécessitent une intervention extérieure : repas, transports, animations...

E. Solliciter les prestataires :

-Lister les services fournis avec le lieu : sonorisation, vestiaires, repas... ;

-Pour les autres, contacter des prestataires pour obtenir des devis ;

-Faire valider son choix si besoin.

F. Mobiliser les participants :

-Solliciter les personnes avec des tâches précises en interne ;

-Lancer une invitation générale avec le programme de la journée ;

-Tenir les participants informés des éventuelles évolutions ;

-Faire une piqure de rappel la veille du le séminaire ;

G. Réussir son séminaire :

-S'assurer de la présence de tous les intervenants ;

-Veiller au bon déroulement du programme ;

-Récouter les opinions sur l'organisation.

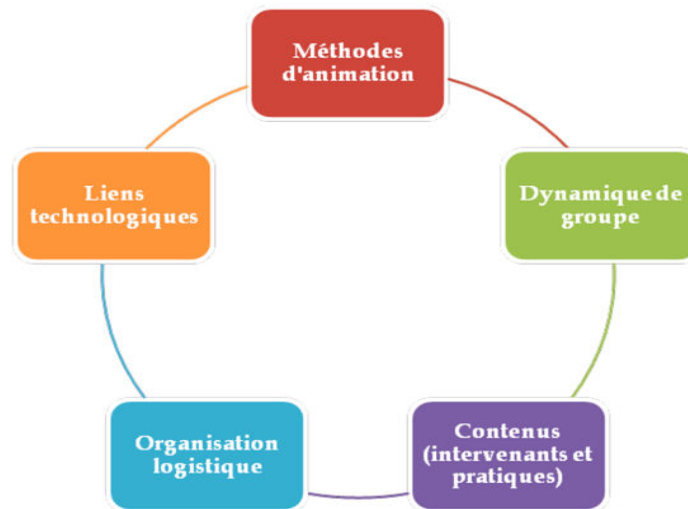
12.3- Les colloques : Nature d'opération adaptée aux secteurs techniques ou industriels pouvant s'organiser de façon ad hoc ou en marge d'un salon professionnel.¹

12.4-Les objectifs d'un colloque: les objectifs d'un colloque est de mettre en relation directe les responsables des entreprises, partager les expériences et les connaissances, nouer des partenariats entre les entreprises présentes pour le développement de leurs activités.

Les colloques sont généralement organisés par des agences spécialisés qui prennent en main le planning de la rencontre avant pendant et après l'évènement.

¹Document interne de Business France : Mode opératoire Rencontres B to B.

Figure N°3 : les différents intervenants dans l'événementiel.



Source : www.kaleido-scop.com/-Evenementiel- (consulté le 14 mai 2015 à 20h)

SECTION3 : l'évaluation de la communication événementielle.

14- L'évaluation de l'événement :

Afin de prévoir un reporting aux hiérarchies de l'entreprise, analyser la réussite de l'évènement ou simplement pour poser des questions, il peut être bon et nécessaire de sonder les participants à travers un simple questionnaire ou une enquête de satisfaction. Il s'agit notamment de savoir si le(s) message(s) est (sont) bien passé(s), quelle a été la satisfaction des participants, ont-ils apprécié le lieu et les ateliers, l'évènement incite-t-il à l'achat, etc. L'évaluation permet de faire un bilan et une synthèse, en adressant un compte-rendu par mail ou accessible sur l'intranet de l'entreprise.¹

¹RAPEAUD (M-L), op.cit, p154.

14.1- Les moyens d'évaluation d'un événement :

Il existe plusieurs moyens pour évaluer un événement :

14.1.1- Les études quantitatives : les études quantitatives ont pour objet de mesurer la notoriété d'un annonceur, la perception de son image, les attentes de clients ou de prospects ou des citoyens dans le cas d'une collectivité territoriale, leurs réactions aux actions commerciales ou messages de communication par des questionnaires sur des échantillons représentatifs.

14.1.2- Les études qualitatives : traitent des questions marketing ou de communication identiques à celles des études quantitatives : tester un concept de produit, un concept ou un projet de communication, analyser l'évolution d'une image de marque, etc. la différence réside dans la méthode, qui consiste à rechercher une information en profondeur, en comprenant comment fonctionne dans le public le mécanisme conscient ou inconscient de la perception d'une offre par exemple, et dans le type de résultats qui ne mesurent pas des opinions, mais expliquent des attitudes, aussi, essayer de comprendre et d'analyser les ressorts du processus de prise de décision, une étude qualitative porte sur un nombre réduits d'individus, 20 à 50 personnes en général, car dans cette démarche, la recherche se porte sur un éventail d'attitudes et de motivations par rapport à l'objet de l'étude.¹

14.1.3- Les indicateurs de mesure : A la lumière des objectifs fixés, il est nécessaire d'établir une grille d'évaluation appropriée, permettant de comparer la situation avant-événement et après-événement. Les données de cette grille doivent être objectives et facilement quantifiables.

Par exemple, si l'objectif est d'augmenter le volume des ventes annuelles des clients grâce à une soirée VIP, il faudra en amont quantifier le chiffre d'affaire N-1 réalisé par chacun des invités à cet événement, et le comparer ensuite au chiffre d'affaire N pour ces mêmes clients (et analyser les différences entre les invités qui ont participé et ceux qui ne sont pas venus). Si l'objectif est au contraire d'augmenter la notoriété de la marque auprès du grand public, l'outil de mesure adéquat est l'enquête de notoriété en amont et en aval de l'événement.

¹ BIZOT (E), CHIMISANAS (M-H) et PIAU (J) : *la communication, le programme en 70 fiches*, Edition DUNOD, Paris, 2010, p.292.

C'est la comparaison des retours des deux enquêtes qui permettra de mesurer l'impact concret de l'événement. Le cas échéant, une agence spécialisée dans l'organisation d'événements saura assister l'entreprise dans la constitution de cette grille.¹

14.1.4- L'indicateur de mesure ROI (Return On Investment soit retour sur investissement en français) : Au-delà des indicateurs purement statistiques de nombre de présents, du ratio présents vs invités, de l'équivalent publicitaire généré par les articles de presse autour de l'événement... il est intéressant d'avoir une démarche d'évaluation plus qualitative.

Bien sûr les statistiques permettent de sortir un coût moyen par invité et justifient monétairement l'événement. Mais si le message n'est pas passé, l'événement n'a aucun sens. Il faut donc évaluer différemment pour mesurer l'impact sur les perceptions et la compréhension des invités.²

14.2- Les critères d'une évaluation d'un événement :

Pour évaluer un événement, plusieurs critères sont possibles :³

- Le nombre de participants ;
- La qualité des participants par rapport à la cible visée ;
- Le taux de participation aux activités proposées ;
- Le taux de satisfaction des participants (établir un questionnaire de satisfaction) ;
- Le chiffre d'affaires réalisé ;
- Les contacts établis ;
- L'efficacité de l'organisation mise en place ;
- Le respect de la sécurité ;
- Les retombées presses.

14.3- Les critères d'une évaluation d'un salon :

Plusieurs critères existent pour évaluer l'efficacité du stand sur un salon :⁴

- Le nombre de visiteurs ;
- Le nombre de contacts à utilité commerciale ;
- Le nombre de contrats signés ;

¹ www.lacreativeboutique.fr/evaluer-efficacite-evenement/ (le 14 mai 2015 à 17h)

² Portail des PME www.portail-des-pme.fr/information-communication/2142-pourquoi-evaluer-ses-evenements(le 14 mai 2015 à 17h)

³ RIVOLLIER (H), op.cit, p.79.

⁴Ibid, p.80

- Le chiffre d'affaires généré ;
- Le coût unitaire du contact utile ;
- Le coût unitaire du contrat signé.

De nos jours, les entreprises participent de plus en plus à des événements professionnels tels que les salons. L'organisation peut s'avérer difficile pour cela, un plan de communication est mis en place pour assurer le bon déroulement avant et pendant l'événement.

Après l'événement, une évaluation est mise en place par un questionnaire pour savoir si l'entreprise a atteint ses objectifs fixés au préalable et quels sont les améliorations et les contraintes rencontrés durant l'événement. C'est pour cela qu'il existe des agences spécialisées qui s'occupent de l'événementiel en amont et en aval.

Nous allons voir dans le chapitre suivant, la partie pratique en commençant par la présentation de l'entreprise de Business France.

CHAPITRE 3 : PRESENTATION DE BUSINESS FRANCE.

CHAPITRE 3 : Présentation de Business France

Pour encourager l'export des PME françaises, Business France mission économique d'ambassade de France aide les entreprises à élargir leur activités et les accompagner dans le monde, elle offre donc plusieurs types de prestations que nous allons voir dans ce chapitre réservé à la présentation de Business France, mission économique d'ambassade de France.

SECTION 1 : présentation générale de Business France.

1- Présentation de business France:

Business France est l'agence nationale au service de l'internationalisation de l'économie française. Elle est chargée du développement international des entreprises et de leurs exportations, ainsi que de la prospection et de l'accueil des investissements internationaux en France.

Elle promeut l'attractivité et l'image économique de la France, de ses entreprises et de ses territoires. Elle gère et développe le V.I.E (Volontariat International en Entreprise).

Créé le 1er janvier 2015, Business France est issu de la fusion d'UBIFRANCE et de l'AFII (Agence française pour les investissements internationaux).

Business France dispose de 1 500 collaborateurs situés en France et dans 70 pays. Elle s'appuie sur un réseau de partenaires publics et privés.¹

BUSINESS France est composé de :

- Les équipes métiers : experts sectoriels, juridiques, réglementaires, V.I.E...
- 6 directions interrégionales Business France (30 collaborateurs en régions), implantées localement. Partenaires des Chambres de Commerce et d'Industrie, elles contribuent à mobiliser les entreprises à potentiel export.
- Les chargés d'affaires internationaux au sein des directions régionales de BUSINESS FRANCE. Ils apportent conseils et services dans la durée, aux petites et moyennes entreprises de croissance pour conquérir de nouveaux marchés, développer un réseau de distribution ou s'implanter.

¹ Document interne : présentation de business France.

1.1- Présentation d'UBIFRANCE :

Est l'agence française pour le développement international des entreprises, créée par la loi du 1er Août 2003 pour l'initiative économique. Placée sous la tutelle du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi, du ministère du Commerce extérieur et de la Direction générale du Trésor et de la Politique économique, l'Agence accompagne les entreprises françaises dans leur parcours à l'export, depuis l'orientation sur les marchés étrangers jusqu'à la concrétisation d'affaires et l'implantation sur le terrain. Elle s'appuie sur un réseau de partenaires sélectionnés. UBIFRANCE, Bpifrance et Coface se sont regroupés sous le label Bpifrance Export pour apporter ensemble un soutien cohérent aux entreprises, groupant la prospection des marchés internationaux, le financement et la sécurisation de leurs projets à l'étranger.¹

- **Pour fin 2014**, le nombre de PME & ETI différentes accompagnées par UBIFRANCE en propre près de 13 600, le nombre d'accompagnements individuels près de **13 500**, avec des opérations innovantes, notamment dans le domaine des TIC :²

Répartition par activités UBIFRANCE sur **2013** en nombre d'accompagnements :

- Filière Agrotech : **26,6%**
- Filière MHS : **25,4%**
- Filière ITI : **24,8%**
- Filière NTIS : **18,8%**
- Evènements Spéciaux (Forums d'affaires et Ateliers) : **4,4%**
- Réalisation de **600** opérations collectives annuelles, dont **213 pavillons France** en 2013.

Exemple n°1: Innotrans (septembre 2014), salon mondial du transport ferroviaire à Berlin (**2750** exposants, 138 900 visiteurs). Organisation d'un Pavillon France pour **102** exposants (**+13%**) en partenariat avec Fer de France de 1370 m2 répartis sur 3 halls.

Exemple n°2 : ArabHealth (janvier 2015) à Dubaï, salon de référence de la santé au Moyen-Orient (**3750** : exposants, 87500 visiteurs). Organisation d'un Pavillon France de **116** exposants (**+9%**) de 1350m2, soit le 7ème pavillon national

Dernier exemple : CES de Las Vegas (janvier 2015), salon mondial de l'électronique grand public où apparaissent toutes les innovations de rupture.

¹Wikipedia : www.wikipedia.org/wiki/Ubifrance (consulté le 15 mai à 20h)

² Document interne : présentation de Business France

1.2- Présentation de l'AFII : (L'Agence française pour les investissements internationaux) est un organisme français créé en 2001 pour assurer la promotion, la prospection et l'accueil des investissements internationaux en France , en partenariat avec les collectivités territoriales. Au 1^{er} janvier 2015, UBIFRANCE absorbe l'Agence française pour les investissements internationaux et devient Business France.¹

- **En 2014**, 5 000 entreprises étrangères ont été rencontrées par les équipes de l'AFII. Près de 900 offres d'accueil (+15% par rapport à 2013 qui était déjà une année record) ont été transmises aux investisseurs, valorisant des sites d'implantation dans toutes les régions métropolitaines. 335 visites en France d'investisseurs étrangers ont été accompagnées par l'AFII (moins de 300 en 2013 pour la même période).

-**En 2013**, la dynamique de l'investissement étranger créateur d'emploi s'est maintenue, avec une contribution à l'emploi supérieure à celle de 2012 : la France a attiré 685 nouveaux projets contre 693 en 2012. Ces décisions d'investissement ont créé ou maintenu 29 631 emplois en 2013 contre 25 908 en 2012.

L'AFII est à l'écoute des investisseurs internationaux. Son rôle est d'écouter d'informer et de convaincre les entreprises étrangères d'investir en France.

¹Wikipedia : www.wikipedia.org/wiki/Agence_française_pour_les_investissements_internationaux (consulté le 15 mai à 20h15)

Tableau N° 5: comparaison entre UBIFRANCE et l'AFII.

UBIFRANCE	AFII
Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial.	Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial.
Placée sous la tutelle du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi, du ministère du Commerce extérieur et de la Direction générale du Trésor et de la Politique économique,	(EPIC), et est placée sous la tutelle du ministre chargé de l'Économie et des Finances et du ministre chargé de l'Aménagement du territoire.
Crée en 2004.	Crée en 2002.
1350 personnes dont 850 à l'étranger.	149 personnes dont 89 à l'étranger.
Présente sur 65 pays.	Présente dans 23 pays.
Subvention de fonctionnement et crédit d'intervention de 97 Millions d'EURO.	Subvention de fonctionnement et crédit d'intervention de 21 Millions d'EURO.
Ressources propres : 78 millions d'EURO.	Ressources propres de 2 Millions d'Euros.
Taux de couverture hors VIE de 41%.	Taux de couverture hors VIE de e 12%.

Source : Document interne : lancement de Business France.

1.3- Business France A l'étranger:

BUSINESS France est composé de :

- 85 bureaux BUSINESS FRANCE présents dans 70 pays. Egalement organisés par filières d'activité, ils sont les portes d'entrée des PME françaises sur chacun de leurs marchés. Leur maillage permet d'optimiser une prospection régionale.¹

2- Les missions de la nouvelle agence Business France:

Les trois missions de l'agence sont :

- Le développement international des entreprises et de leurs exportations.
- La prospection et l'accueil des investissements internationaux.
- L'attractivité et l'image économique de la France, de ses entreprises et de ses territoires.

Ces missions se déclinent comme suit :

¹www.ubifrance.fr (consulté le 14 avril à 13h).

- proposer des solutions et services dédiés aux entreprises et aux investisseurs étrangers tant pour favoriser l'export que pour accueillir les investissements, notamment par des actions de prospection, d'accompagnement, et d'accueil ;
- contribuer à la définition des programmes publics nationaux et territoriaux visant au développement à l'international de filières sectorielles et au renforcement de l'attractivité du territoire, y compris par des regroupements sectoriels et géographiques et la réalisation de synergies entre entreprises ;
- accompagner la prise de décision et l'amélioration de la performance des entreprises exportatrices et des investisseurs industriels ou financiers en France.
- participer à l'optimisation des performances des ETI et entreprises innovantes afin d'accélérer leur développement en dehors de leur marché domestique et accroître significativement leur taille ;
- assurer le développement et la gestion du dispositif public relatif au programme Volontariat International en Entreprise / Administration;
- effectuer, fait effectuer ou participer à toutes actions de coopération internationale dans les domaines de sa compétence ;
- assurer la veille de l'image et de l'attractivité économique de la France à l'international, et animer des réseaux d'influence sur le plan économique et international ;
- analyser et proposer des mesures publiques concernant l'internationalisation de l'économie française ;
- concevoir, développer et diffuser des outils de communications pertinents au service de ces objectifs qu'elle adapte à chacune de ses cibles en France et à l'international.¹

3- Enjeux de Business France:

Les six enjeux de Business France sont :

1. Une mission de service public réaffirmée ;
2. Une offre de services adaptée aux spécificités de chaque entreprise et plus largement de chaque client et partenaire;
3. Une participation active à la nécessaire clarification de l'écosystème d'acteurs ;
4. Une agence au service des territoires ;
5. Une présence dans les pays stratégiques d'aujourd'hui et de demain ;
6. Une communication & une stratégie d'influence ciblée, cohérentes et démultipliées.²

¹ Document interne : Présentation de business France.

² Idem.




4- Business France en Algérie:

Le bureau Business France, implanté à Alger est actif sur l'ensemble du territoire, il accompagne les entreprises françaises à l'exportation : pour informer sur les conditions d'accès au marché, identifier les prospects et partenaires potentiels, organiser la prospection, conseiller sur l'implantation locale...



Service commercial de l'Ambassade de France en Algérie, le bureau de Business France accompagne les entreprises françaises dans toutes les étapes du projet à l'export sur le marché algérien. ¹

5- Les 5 pôles sectoriels d Business France:

Tableau N° 6 : les différents secteurs d'activité de Business France.

Pôles	Secteurs d'activité
AGROTECH (Produits, équipements et technologies agroalimentaire) 	-Bétail ; -Viandes ; -Produits carnés transformés ; -Produits avicoles ; -Produits laitiers ; -Pêche et aquaculture et produits transformés ; -Fruits et légumes frais et transformés ; -Horticulture/bois ; -Céréales et plantes industrielles ; -Vins, spiritueux, boissons ; -Boulangerie, Pâtisserie, Epicerie, divers ; -Equipements agricoles et agro-alimentaires, Emballage.
AM : (Accès Marchés) 	Fournir de l'information opérationnelle, en complément de l'approche sectorielle, sur l'environnement des affaires (aspects réglementaires, pratique des affaires...), les opportunités pour les entreprises (projets et appels d'offres) et proposer une programmation événementielle et éditoriale spécifique à ces activités.
ITI : Infrastructures, Transport, Industrie 	travaux publics, routes, aéroportuaire, portuaires, ferroviaire, transport urbain, logistique, environnement, électricité, énergie renouvelable, nucléaire, pétrole, gaz, chimie, matériaux, automobile, aéronautique, naval, industrie mécanique, plasturgie, textiles techniques, composites, protection et sécurité civile.

¹ Document sur intranet

<p>MHS : Parfumerie, Cosmétiques</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Biotechnologies, Pharmacie ; -Santé, Dispositifs médicaux ; -Textile, Habillement ; -Bijouterie, Cuir, Accessoires de mode ; -Culture, Loisirs ; -Bâtiment, Second œuvre, Bricolage ; -Décoration, aménagement intérieur ; -Tourisme, Hôtellerie, Sport ; -Mode, Habitat, Santé ;
<p>NTIS : Nouvelles Technologies, Innovation, Services</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Electronique et informatique ; -Audiovisuel et contenus ; -Télécoms et spatial ; -Commerce et distribution ; -Services.

6- Les services de Business France:

Voici les services qu'offre Business France pour ses clients :

- Conseil** : une gamme de produits et de prestations permettant de positionner les entreprises françaises sur le marché algérien en les informant sur l'environnement économique, juridique, réglementaire et sur les conditions d'accès au marché local.
- Contacts** : une gamme de solutions d'appui pour rechercher, identifier et rencontrer les futurs partenaires algériens.
- Communication** : des solutions adaptées pour assurer le développement de la notoriété de l'entreprise et celle de ses produits auprès des opérateurs locaux.

SECTION 2 : les actions opérationnelles de Business France.

7- Les moyens d'action utilisés par Business France:

Pour optimiser les démarches menées en Algérie, Business France travaille avec les réseaux de partenaires locaux et dispose de moyens importants pour la prise de contacts (bases de données locales, contacts privilégiés avec les associations professionnelles, abonnement à des revues locales spécialisées...)

Voici quelques moyens dont dispose Business France :

7.1- Intranet : le réseau intranet est un outil de gestion reliant tous les employés de Business France dans le monde ayant pour but de faciliter l'échange, la fluidité et la disponibilité de l'information.

7.2- Site internet : www.ubifrance.fr

« Ubifrance.fr » est le site institutionnel et commercial d'UBIFRANCE, il présente :

- l'Agence, son réseau en France et à l'étranger, ses partenaires institutionnels et privés,
- le catalogue complet des prestations : publications, prestations collectives et personnalisées.
- La commande en ligne et les e-services (newsletter, vitrine export...) donnent lieu à la création d'un compte.¹

7.3- Radio en ligne : www.ubifrance.widoobiz.com/player_ubifrance/player.php

La radio de Business France (actuellement) diffuse les informations susceptibles de concerner les exportateurs, des succès story (entreprises françaises qui ont réussi à l'international), des conseils et informations des marchés ciblés.

7.4- Blog UBIFRANCE : www.blog-export.fr

Blog dédié à l'export où se regroupent informations et actualités du marché, c'est un support d'interaction où les entreprises peuvent laisser des suggestions et des critiques pour une amélioration d'activité.

7.5-Réseaux sociaux : Page Facebook, chaîne Youtube, compte Twitter et Linked In.

Profitant de 27 000 abonnés sur la page Facebook², de 17 000 abonnés sur Twitter³ et une présence sur Linked In, Business France développe sa notoriété et son image de mission économique tout en diffusant continuellement l'actualité des marchés ciblés.

7.6-Bureaux de presses étrangères : Ayant pour but d'être présent dans les grandes presses étrangères, Business France dispose de bureaux de presse dans les pays où les secteurs d'activité est le plus intense afin de publier un communiqué de presse pour chaque événement et informer le marché étranger des activités de l'agence.

7.7-Organisations Syndicales professionnelles Françaises : En France, les organisations syndicales professionnelles sont des syndicats professionnels en prises directes avec les professions ; elles s'attachent à défendre les intérêts des adhérents de leur branche professionnelle ou branche d'activité respective.

Les organisations professionnelles de branche peuvent être affiliées à une des confédérations représentatives au niveau national, ou bien peuvent être indépendantes.

¹ Document interne : communication en ligne.

² www.facebook.com/businessfrance (consulté le 16 mai à 20h)

³ www.twitter.com/businessfrance (consulté le 16 mai à 21h)

Elles sont consultées par l'État à propos de leur secteur économique et social respectif. De plus, ces organisations ont des activités de négociations entre elles visant à faire évoluer les conditions de travail.¹

7.8-SICOM (Le Système d'Information Commercial Opérationnel et Marketing) : Sicom est un outil de gestion interne et de suivi de projet, il contient l'ensemble de base de données (contact, dossier, fichiers...) et gère les activités commerciales et administratives de Business France.

7.9-Plaquette de prestation de Business France : la plaquette est un modèle prédéfini envoyé aux entreprises françaises pour les inciter à l'exportation du pays ciblé, elle contient les informations de Business France, les avantages de la prestation, l'offre et les services inclus.

8- L'équipe de Business France en Algérie:

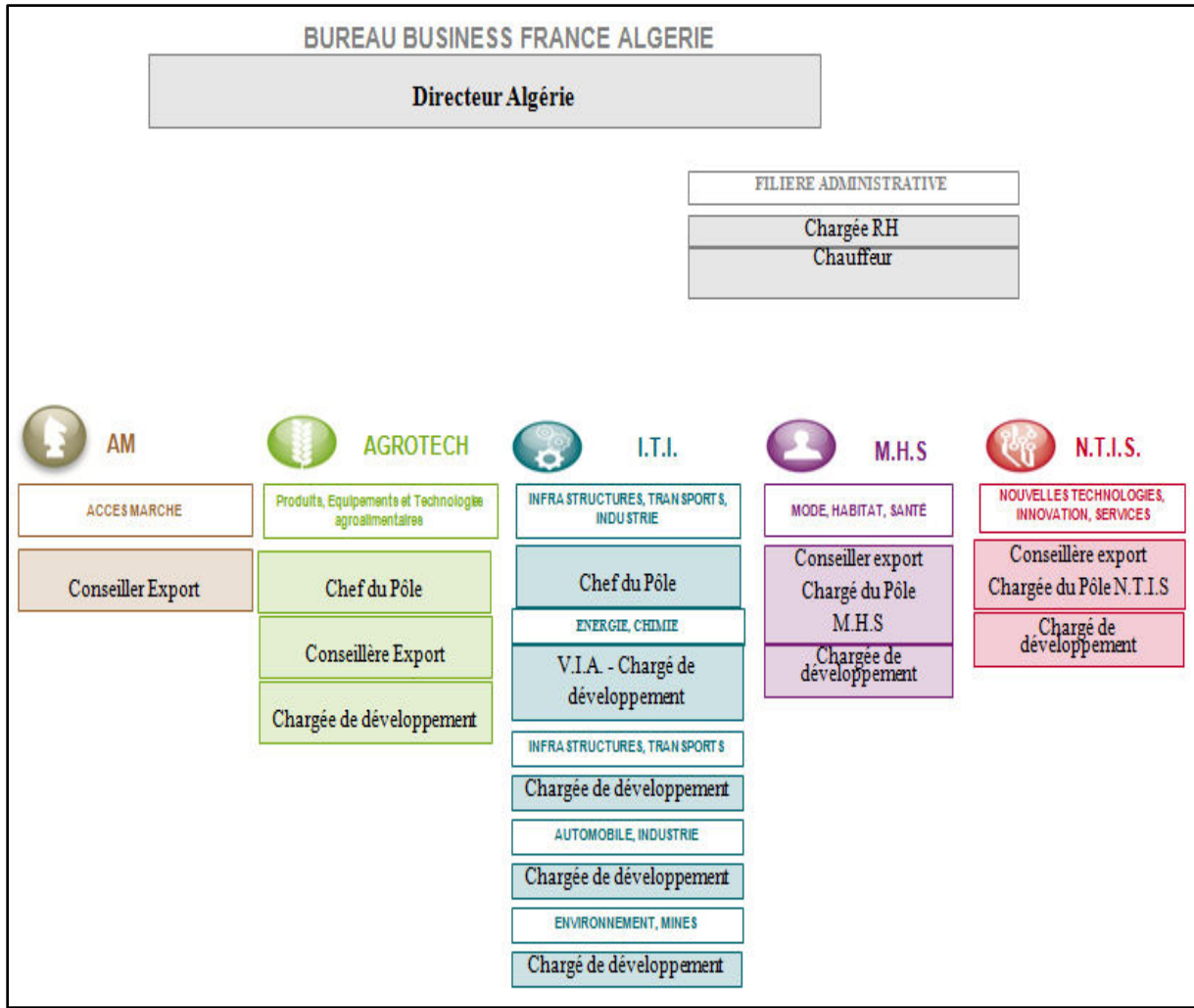
L'équipe biculturelle de 16 spécialistes français et algériens travaillent ensemble pour différentes missions et secteurs d'activités.²

¹www.wikipedia.org/wiki/Organisations_syndicales_professionnelles_françaises (consulté le 17 mai à 20h)

²www.ubifrance.fr/algerie/export-algerie-avec-notre-bureau.html (consulté le 15 avril à 15h).

8.1-Organisation de business France:

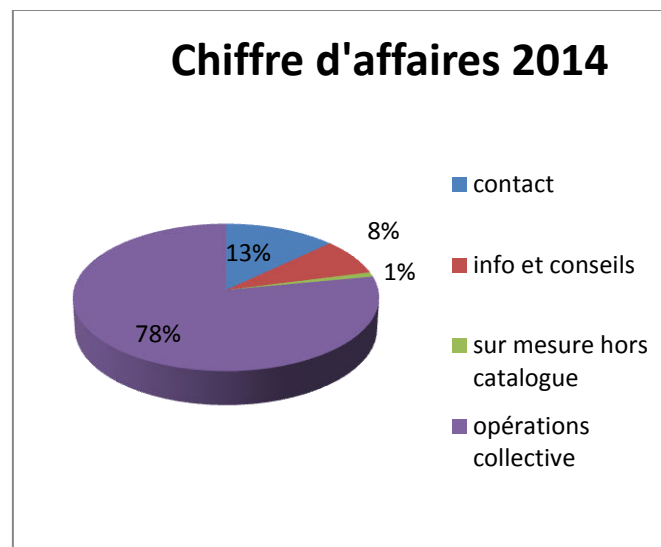
Figure N° 4: organigramme de business France Algérie 2015.



9- Les prestations du Business France

Business France offre quatre types de prestations pour ses clients : gamme conseil, gamme contact, gamme communication et VIE.

Graphe N° 1: pourcentage du chiffre d'affaire de l'année 2014 selon les types de service en Algérie.



Commentaire : Il y a eu une évolution de 1251,5 % du chiffre d'affaire entre 2013 et 2014 en Algérie.

Figure N °5: les différentes prestations de Business France.

INFO & CONSEIL Pour cibler les marchés export

- Marchés et secteurs
- Projets et appels d'offres
- Droit et réglementation

CONTACTS Pour identifier et rencontrer les futurs clients et partenaires

- Prospection de marché
- Salons et rencontres B to B
- Partenariat Technologique

VIE Pour renforcer les ressources humaines à l'international

COMMUNICATION Pour gagner en visibilité auprès des professionnels à l'étranger

- Relation presse – Relations publiques
- Projets et appels d'offres
- Droit et réglementation

Source : DOUIDENE (Leila) : L'accompagnement des PME à l'international : analyse comparative entre les dispositifs d'UBIFRANCE et d'ALGEX, magistère en commerce international, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2014, p.91.

9.1-Gamme conseil : Conseil export

Le conseil à l'international: BUSINESS France aide les entreprises Françaises à se positionner sur les marchés étrangers et obtenir des informations directement opérationnelles.¹

Voici l'essentiel des prestations concernant la gamme conseil :²

9.1.1-L'essentiel d'un marché : Une collection d'ouvrages regroupant les informations essentielles à connaître lors de la première approche d'un marché : culture du pays, pratique des affaires, consommation, conditions d'accès...

9.1.2-Les guides des affaires : Un concentré de pratique des affaires pour adapter les prospections au contexte local afin d'éviter les pièges et actionner les bons leviers de développement.

9.1.3-Les analyses et potentiels de marchés : Synthèses et perspectives du marché cible pour développer le plan d'action des entreprises françaises.

9.1.4-Les études de marché personnalisées et statistiques : Des prestations sur mesure qui délivreront des données, documentées et actualisées sur le marché cible.

9.1.5-Les veilles de marché personnalisées : Des veilles spécifiques réalisées par le réseau de Business France sur les évolutions récentes et perspectives du marché cible : environnement concurrentiel, technique, réglementaire...

9.1.6-Les guides répertoires : Des publications réalisées par les Missions économiques contenant : les éléments clés de connaissance d'un marché : acteurs, circuits de distribution, conditions d'accès, les fiches contacts qualifiées des principaux acheteurs, importateurs, distributeurs et agents du marché.

9.1.7-Les lettres de projets internationaux : Deux lettres de veille permettant de suivre l'actualité des bailleurs de fonds, les nouveaux projets et ceux en cours, pour deux régions spécifiques : Afrique et Balkans.

9.1.8-S'implanter ou ouvrir un point de vente : Des guides pratiques et simples d'accès pour maîtriser l'environnement juridique, fiscal, commercial et culturel des pays ou des villes où investissent les entreprises françaises.

¹www.ubifrance.fr/prestations/conseil-export.html (consulté le 15 avril à 14h)

² Document interne : catalogue des prestations et services.

9.1.9-Les synthèses réglementaires : Synthèses du cadre réglementaire du marché cible pour sécuriser les flux de marchandises. Éviter les blocages aux douanes et respecter les réglementations locales.

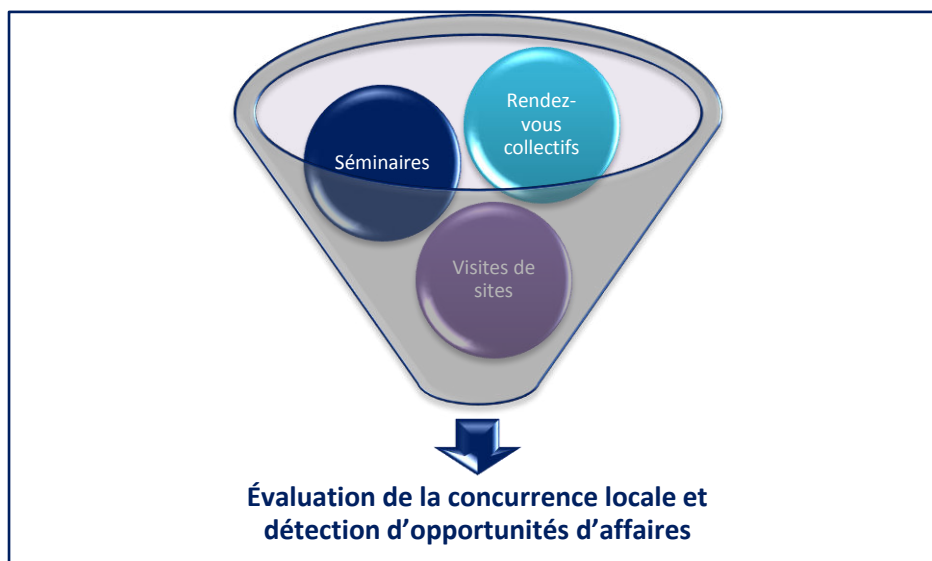
9.2-Gamme contact : prospector

Business France propose des actions de prospection et de promotions organisées sur les secteurs et les marchés choisis par les entreprises françaises.¹

Voici les prestations de la gamme contact :²

9.2.1-Les missions de découverte d'un marché : Avec d'autres entreprises du secteur, à l'occasion d'un séminaire organisé par la Mission économique à l'étranger, se trouvent tous les aspects du marché ciblé (culturels, législatifs, juridiques, fiscaux), l'organisation de rendez-vous collectifs avec des acteurs locaux et la visite de sites permettront aux entreprises françaises d'évaluer l'état de la concurrence locale et les différents débouchés.

Figure N ° 6: démarche pour percevoir le potentiel d'un marché à l'étranger.



Source : Document interne : fiche de découverte marché.

Les avantages de la **mission découverte du marché**:³

- Un programme conçu pour obtenir les clés d'un marché et en déceler les perspectives d'avenir ;
- Un accompagnement sur le terrain par les experts sectoriels de Business France ;

¹www.ubifrance.fr/prestations/contacts.html (consulté le 15 avril à 13h).

² Document interne : catalogue de prestations et services.

³ Document interne : fiche de découverte marché.

-Un échange entre les participants d'un même secteur et les sociétés implantées localement ;

-La possibilité d'atteindre des marchés difficilement accessibles sans aide appropriée ;

En 2014, 45 Missions de découverte ont été réalisées dans **26** pays pour le compte de **235** entreprises issues de tous les secteurs d'activité. **99%** se déclarent satisfaites de la prestation¹

9.2.2-Les rencontres acheteurs : Des rendez-vous de prospection avec des acheteurs, des donneurs d'ordres, des distributeurs ou des agents sélectionnés par la Mission économique.

9.2.3-Les rencontres « Vendre à un grand compte » : Une occasion pour rencontrer les décideurs d'un grand groupe leader du marché. Les entreprises sélectionnées sont ainsi assurées de pouvoir présenter leur projet de partenariat avec l'aide de la Mission économique.

9.2.4-Les Forums d'affaires multisectoriels : Un évènement permettant à des entreprises françaises issues de tous les secteurs d'activité de se rassembler autour d'une dynamique commerciale commune. Bénéficiant d'une couverture médiatique, les forums leur permettent de rencontrer des partenaires locaux et de favoriser le partage d'expériences entre sociétés françaises et étrangères.

9.2.5-Les présentations de produits : Particulièrement recommandées pour les exportateurs de biens de consommation, cette forme de «mini-exposition» permet aux entreprises d'un même secteur de présenter leurs produits dans un lieu adapté réunissant des acheteurs étrangers recrutés par la mission économique.

9.2.6-Les colloques : Des conférences techniques pour faire connaître les produits et/ou le savoir-faire technologique ou industriel sur des marchés porteurs. Une occasion de présenter l'offre des entreprises françaises devant un public de partenaires, de décideurs et de prescripteurs sélectionnés par la Mission économique, les conférences sont suivies d'un cocktail pour échanger entre participants et acteurs locaux.

¹ Document interne : questionnaire d'évaluation.

Figure N° 7 : les démarches des colloques à Business France.

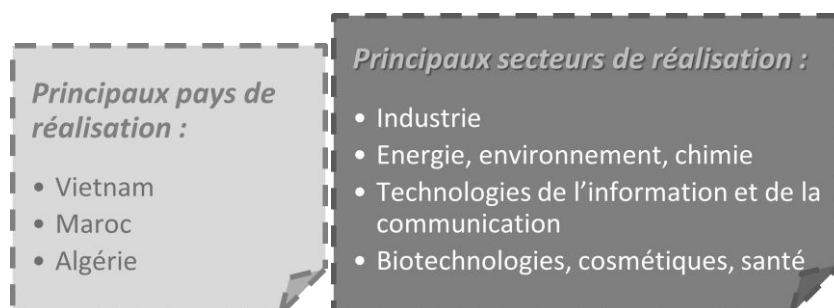
Source : Document interne : fiche colloque.

Les avantages d'un **colloque**:¹

-Un échange direct entre les participants et les interlocuteurs locaux, permettant aux entreprises françaises de trouver de nouveaux partenaires et/ou de consolider les relations commerciales;

-Un séminaire d'information sur le marché cible, un accompagnement sur le terrain par les experts sectoriels de Business France, des conférences techniques et des entretiens B to B avec service d'interprétariat, une communication autour de du savoir-faire : brochure, articles dans la presse spécialisée, présence de journalistes...

En 2014, 13 Colloques ont été réalisés dans **9** pays pour le compte de **204** entreprises issues des secteurs des services, technologies et biens d'équipement. **92%** se déclarent satisfaites²

Figure N°8 : les principaux pays de réalisation des colloques avec les secteurs d'activité.

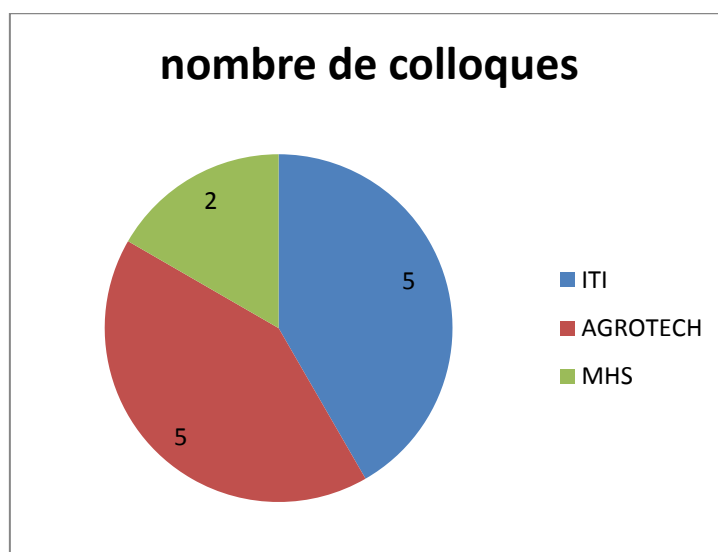
Source : Document interne : fiche colloque.

¹ Document interne : fiche colloque.

² Document interne : questionnaire d'évaluation.

12 colloques ont été organisés Par l'équipe Business France Algérie en 2014.

Graphe N° 2: répartition du nombre de colloques selon les secteurs d'activité de Business France en 2014.

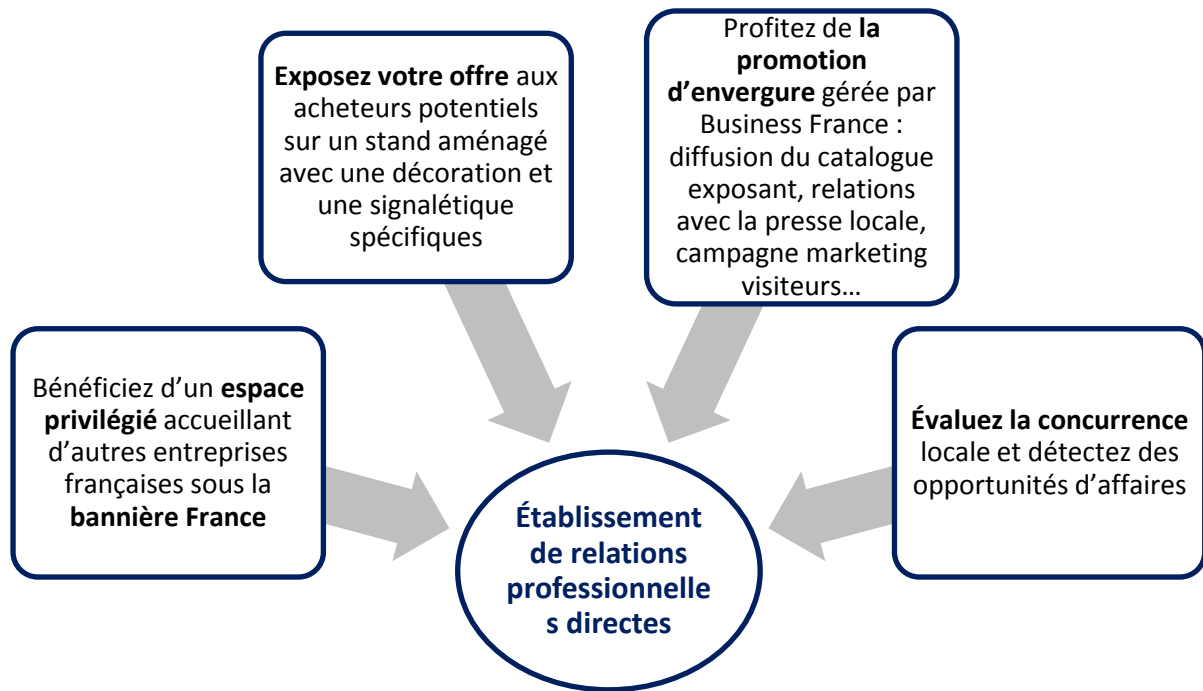


9.2.7-Les Rencontres de partenariat technologique : Un accompagnement pour le développement conjoint de produits, procédés ou recherches appliquées entre entreprises françaises et entreprises des pays émergents. Les rencontres de partenariat technologique font bénéficier d'un programme de visites et de rencontres individuelles et collectives avec des partenaires potentiels ciblés.

9.2.8-Les missions partenariales de pôles de compétitivité : Un accompagnement collectif pour les pôles de compétitivité Français afin de leur permettre d'établir et de consolider des partenariats avec des clusters d'autres pays. Les participants bénéficient d'un programme de visites des pôles de compétences sélectionnés et participent à des tables rondes pour permettre la présentation mutuelle des projets.

9.2.9-Les Pavillons France : Un espace regroupant les entreprises françaises lors des salons internationaux de leurs secteurs. En tant qu'exposant, elles bénéficient d'un stand clé en main, d'un soutien logistique et d'une promotion ciblée gérés par Business France. En tant que visiteur, elles peuvent étudier la concurrence et la pertinence d'exposer lors d'une prochaine édition.

Figure N°9 : schéma expliquant aux entreprises Françaises les avantages du pavillon France.



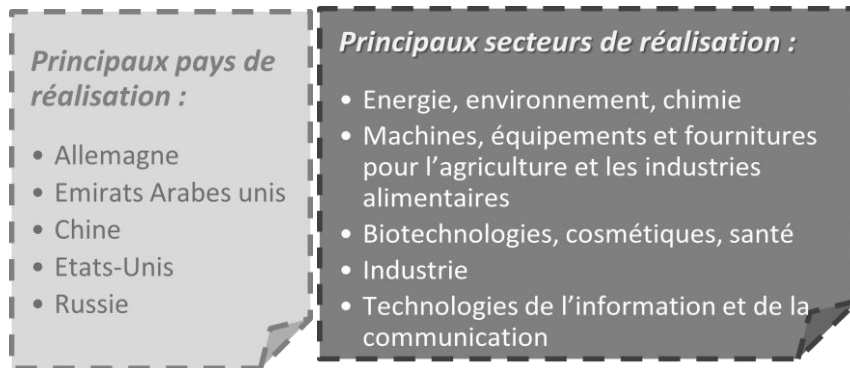
Source : Document interne : fiche pavillon France.

Les avantages du **pavillon France**:¹

- Un rendez-vous pour promouvoir l'activité et intensifier la visibilité des entreprises ;
- Une prestation clé en main permettant un gain de temps et d'efficacité : logistique, équipement, décoration, promotion des exposants français... ;
- La rencontre de futurs partenaires et un échange entre les participants (retour d'expérience, témoignage) ;
- Un accompagnement sur le terrain par les experts sectoriels de Business France pendant toute la durée du salon.

¹ Document interne : fiche pavillon France.

Figure N°10: les principaux pays de réalisation de la prestation pavillon France avec les secteurs d'activité.

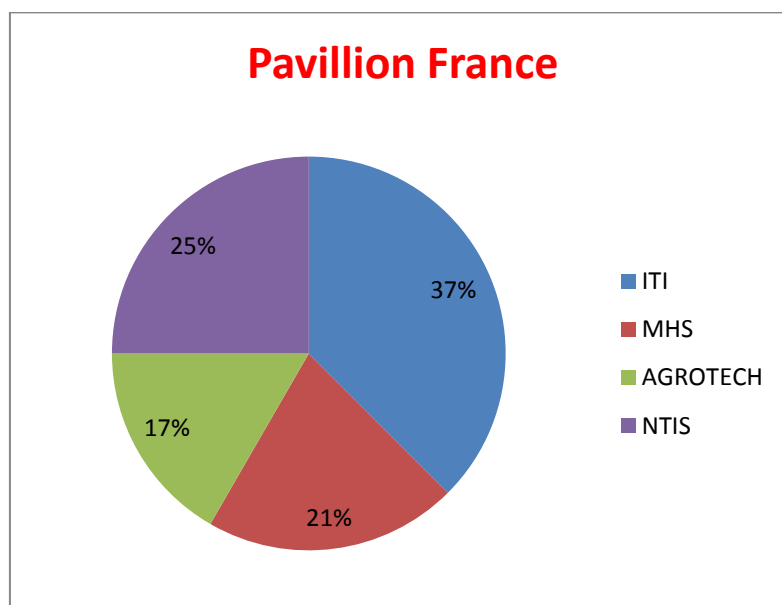


Source : Document interne : fiche pavillon France.

En 2014, près de 161 Pavillons France ont été organisés dans 45 pays pour le compte de 3 522 entreprises issues de tous les secteurs d'activité. 96% se déclarent satisfaites de leur participation.¹

74 Pavillon France ont été organisés par l'équipe de Business France Algérie.

Graphe N°3 : répartition du nombre de pavillon France organisé par l'équipe Business France Algérie en 2014.



¹ Document interne : questionnaire d'évaluation.

Exemple N°1 : Algérie : du 14 au 17 mai 2015 - Pavillon France sur le salon SIPSA :¹

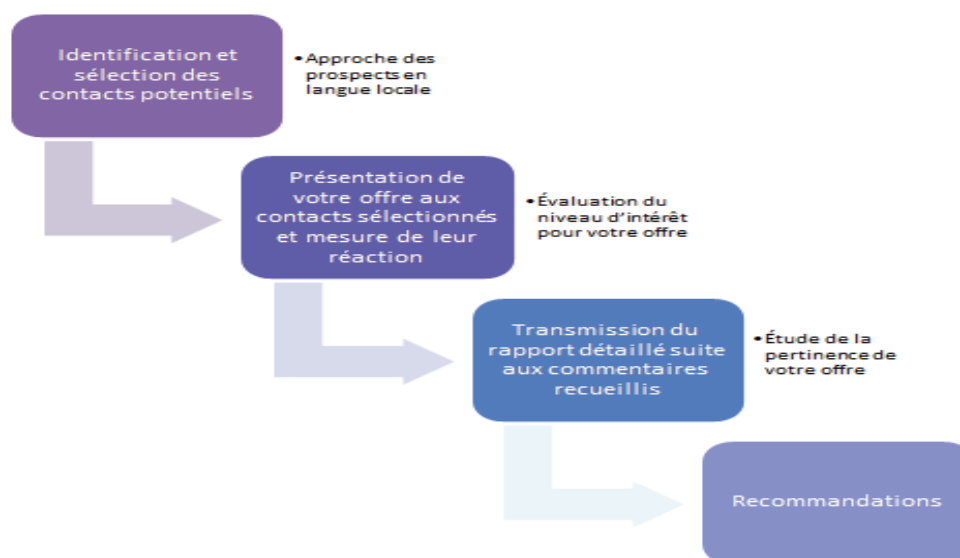
La France a été représentée sur la 15^{ème} édition du Sipsa avec une quarantaine d'entreprises. Le salon de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de l'Agroéquipement est un rendez-vous incontournable pour les professionnels de l'élevage et les agro équipementiers. En partenariat avec Bretagne Commerce International et l'Interprofession du Bétail et de la Viande Interbev, le Pavillon France a rassemblé une quarantaine d'entreprises, confirmant ainsi le fort intérêt de la France pour un marché algérien.

Les sociétés françaises de la viande (animaux vivants, génétique), de l'élevage (équipements, nutrition et hygiène animale) et des équipements agricoles et agroalimentaires (agroéquipements, engineering, services...), présentes pour certaines depuis plusieurs années sur ce salon, ont majoritairement identifié des contacts porteurs ou engagé une négociation ; une dizaine ont déjà conclu un contrat ou un accord de partenariat.

Un rendez-vous a été pris en 2016 sur le prochain SIPSA, qui devient le SIMA-SIPSA, suite à l'accord de partenariat franco-algérien signé entre les organisateurs de salons Comexposium et Expovet.

9.2.10-Les tests sur l'offre : Pour évaluer la réaction de contacts locaux quant à l'offre de produits ou services des entreprises françaises, la Mission économique présente leurs offres à une sélection d'opérateurs pour apprécier leur niveau d'intérêt et recueillir leurs commentaires, avant de leurs les restituer.

Figure N°11 : les étapes à suivre pour un Test sur Offre.



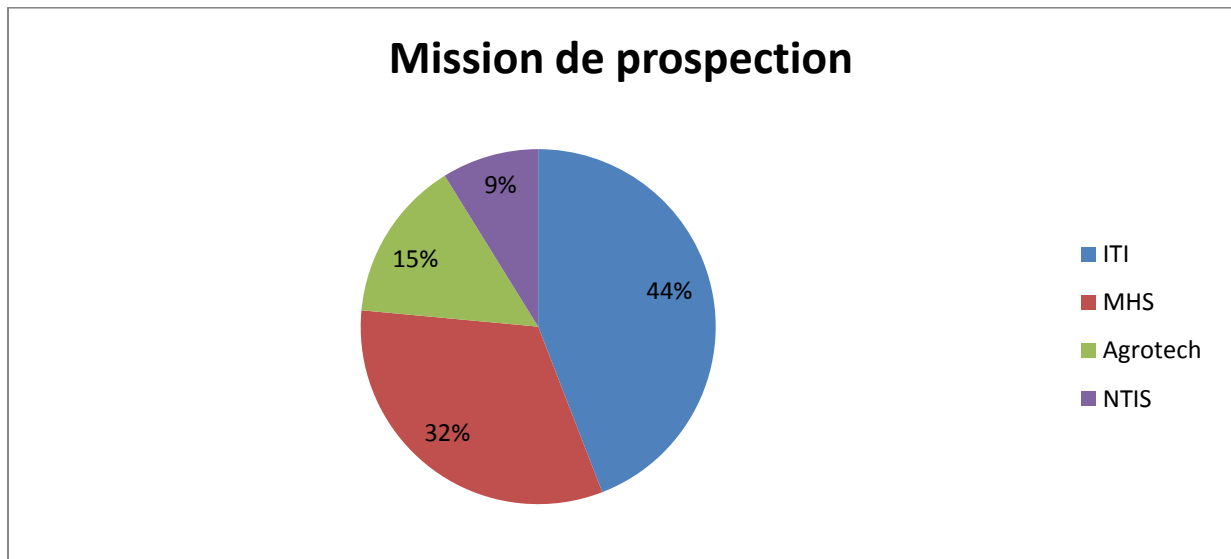
Source : Document interne : présentation pour les entreprises

¹ Document interne

9.2.11-Les missions de prospection : Des programmes de rendez-vous personnalisés avec les opérateurs locaux correspondant aux projets de développement. Accompagnement sur les rendez-vous clés par un conseiller de la Mission économique et débriefing en fin de mission.

37 missions de prospection ont été réalisées par l'équipe de Business France Algérie.

Graphe N° 4: répartition du nombre de mission de prospection selon les secteurs d'activités de Business France en 2014.



9.2.12-Les suivis de contacts : Pour entretenir le courant d'affaires initié suite à une action de prospection collective ou individuelle, la Mission économique approche et qualifie les contacts rencontrés localement. Les entreprises disposent ainsi d'un cœur de cible validé et de recommandations quant au choix du partenaire et le type de partenariat à envisager pour concrétiser votre approche du marché.

9.3-Gamme communication : se faire connaître

Les entreprises sélectionnent les prestations qui répondent au mieux à leurs besoins pour communiquer à travers le monde et donner de la visibilité commerciale sur les marchés locaux à leurs produits ou services.¹

Voici quelques prestations de la gamme communication :

9.3.1-Le communiqué de presse : Réalisé par Business France, il fait la promotion des produits ou services des entreprises auprès d'un public de professionnels, notamment pour un lancement, une actualité ou une nouveauté dans les entreprises. La prestation inclut: la rédaction, la traduction et l'adaptation du communiqué en fonction des besoins et des

¹www.ubifrance.fr/prestations/communication.html (consulté le 10 avril à 14h).

spécificités locales, le ciblage des revues et la diffusion auprès des journalistes locaux du secteur demandé, le suivi des demandes éventuelles de journalistes et de lecteurs.

9.3.2-La conférence de presse : Une opportunité pour présenter une activité et nouer des relations personnalisées avec les journalistes de la presse spécialisée. La prestation la plus adaptée pour les annonces évènementielles

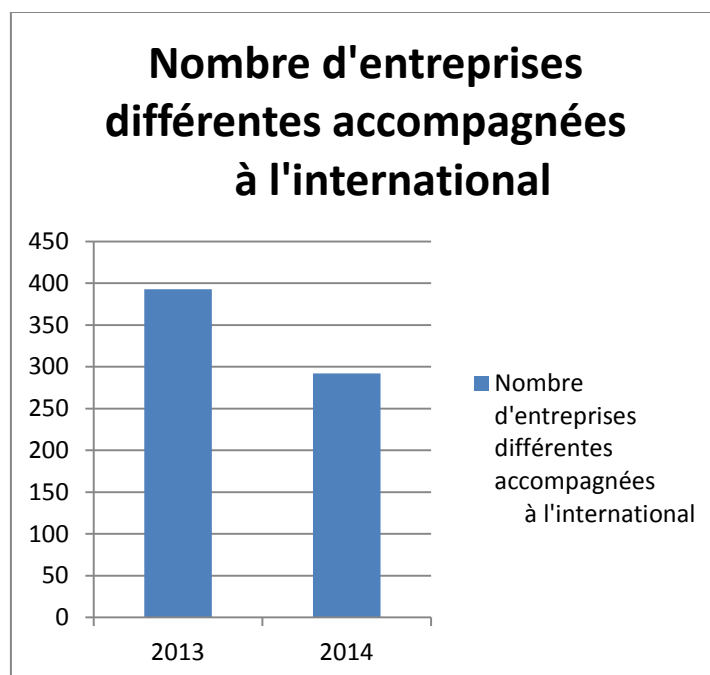
9.3.3-Le dossier de presse : Une approche directe et personnalisée des titres de presse leaders sur les marchés cibles, afin de conforter la notoriété et / ou de donner des informations concrètes aux entreprises. Cette prestation inclut : la vérification du contenu du dossier de presse et la rédaction d'un communiqué, la traduction et l'adaptation en fonction des besoins et des spécificités locales, la diffusion auprès des journalistes locaux sélectionnés. Le dossier de presse peut être accompagné d'échantillon lorsque le produit le permet.

9.3.4-Les opérations networking / cocktails avec les Missions économiques : Des événements pour entrer en contact de manière informelle avec une cible préalablement sélectionnée par la mission économique. À privilégier pour créer un réseau de contacts aux entreprises, rencontrer de nouveaux prospects ou promouvoir un nouveau produit.

9.3.5-Le conseil média : Le conseil média permet de sélectionner les supports les plus adaptés aux besoins d'espace publicitaire - insertion ou publipostage - sur le web et dans la presse papier. L'expert communication de Business France accompagne les entreprises dans le choix de supports média et les informe des tarifs pratiqués. Il est en mesure de suivre l'adaptation et la traduction des annonces.

9.3.6-Le catalogue de promotion : Un support de présentation des produits des entreprises françaises rédigé en langue locale et diffusé auprès d'opérateurs étrangers sélectionnés. Cette opération de marketing direct permet de communiquer sur l'offre française d'un secteur d'activité auprès de professionnels locaux au potentiel d'achat avéré. Il présente de manière cohérente et valorisante de l'entreprise et son offre. Réalisé en langue locale sur support papier, il est diffusé par envoi postal direct et personnalisé.

Graphe N° 5: Le Nombre d'entreprises accompagnées à l'international Par UBIFRANCE en 2014 en Algérie.



Commentaire : une baisse d'activité de 26% entre l'année 2013 et 2014.

Tableau N° 7: nombre d'accompagnements de l'année 2013 et 2014 en Algérie.

Données	Année 2013	Année 2014	Pourcentage d'évolution
Entreprises Clientes des Opérations collectives UBIFRANCE	306	220	-28%
Entreprises Clientes des Prestations individuelles d'accompagnement	160	184	15%

Explication : La baisse du nombre d'accompagnements est expliquée par la suppression des subventions données par l'Etat français pour les opérations collectives, ce qui a engendré une diminution des opérations organisées par business France notamment la prestation pavillon France sur salon qui consomme beaucoup d'argent.

-Les objectifs de Business France en 2015 :

Voici les objectifs du **chiffre d'affaires** en Algérie :

Tableau N°8 : les objectifs de Business France Algérie pour 2015.

Données	Année 2014	Année 2015	Commentaires
Operations individuelles	135	130	En 2014 il y a eu 184 opérations individuelles soit en dessous des objectifs fixés.
Les opérations collectives	156	160	En 2014, il y a eu 184 opérations collectives soit en dessous des objectifs fixés.
Chiffre d'affaire hors les opérations collectives	220 000 euros	300 000 euros	Il ya eu une augmentation des objectifs du probablement à une forte demande de cette prestation.
Missions opérationnelles nette	71 000 euros	62950 euros	Diminution des objectifs fixés pour 2015.

Business France est l'accompagnateur des PME françaises dans l'export, après la fusion d'UBIFRANCE et de l'AFII, Business France a gardé la même image de mission économique avec les mêmes activités et prestations, présente dans le monde, elle fournit les informations pour une meilleure visibilité du marché externe et propose plusieurs types de prestations qui aident les entreprises à la prise de décision.

En Algérie, Business France est active pour ses opérations collectives et individuelles (les missions de prospections et salon pavillon France avec des potentiels partenaires Algériens), dotée un intérêt double : exporter en Algérie pour les entreprises françaises et de développer l'activité pour les entreprises algériennes.

Nous allons voir dans le chapitre prochain, les différents outils de communication utilisés par Business France afin d'attirer ses clients et étudier leur impact sur le nombre des accompagnements de sa prestation « pavillon France ».

**CHAPITRE 4 : ANALYSE DES OUTILS UTILISES PAR LA
COMMUNICATION EVENEMENTIELLE POUR LA PROSPECTION
DES CLIENTS EN B TO B.**

Chapitre 4 : Analyse des outils utilisés par la communication événementielle pour la prospection des clients en B to B.

Les entreprises utilisent des nos jours l'événementiel comme un moyen de prospection des clients en B to B, plusieurs outils de communication sont mis en place, de plus efficace au moins efficace.

Nous allons voir dans ce chapitre la méthodologie suivie pour cette recherche, ensuite, nous passerons à l'analyse des données, et en dernier lieu, nous donnerons une conclusion sur les outils de communication utilisés pour promouvoir un événement ayant pour but de prospecter des clients en B to B dans le cas de Business France.

Section 1 : méthodologie de la recherche.

1- Les objectifs de la recherche :

Il est essentiel de rappeler que le but de notre étude est de répondre à la problématique suivante : « comment les outils de communication utilisés par Business France lui permettent d'attirer les clients B to B ? »

Cette problématique est suivie par deux sous questions qui sont :

- Quels sont les outils de communication utilisés par Business France ?
- Quel est l'impact de la communication événementielle sur le nombre d'accompagnement clients ?

Pour nous guider dans notre recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Parmi les outils de communication, les outils du marketing direct sont le plus indispensable.
- La communication événementielle n'a pas d'impact direct sur le nombre de prospects acquis.

Pour mener notre enquête, nous avons choisi une étude qualitative, ce qui nous permettra de répondre aux questions « comment ? » et « pourquoi ? » plutôt que « combien » d'une étude quantitative.

Une étude qualitative passe par une collecte des informations ensuite par une analyse des données pour dégager une conclusion finale.

« Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés.

Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements.

La notion d'étude qualitative s'oppose généralement à celle d'étude quantitative, bien que dans la pratique des études qualitatives sont souvent menées afin de préparer des études quantitatives. »¹

2- La méthodologie de l'étude qualitative :

Voici les étapes à suivre lors d'une étude qualitative :²

2.1- Constitution de l'échantillon : consiste à préparer l'étude. Il s'agit d'identifier la nature du problème afin de déterminer de façon précise l'objet de l'étude. Chaque information ayant un coût, il est important à ce stade de s'assurer que l'objectif de l'étude est réalisable. C'est à ce stade de l'enquête que nous déterminons deux éléments essentiels à la réalisation de l'étude qualitative : l'échantillon et le guide d'entretien. L'échantillon sera alors déterminé de façon à pouvoir satisfaire l'objectif de l'étude.

2.1.1- Mise en point du guide d'entretien : Le guide s'articule autour de cinq ou six points ou thèmes à aborder et approfondir. Les thèmes ne sont pas des questions ouvertes. Ce sont des points qui devront être abordés par le répondant lors de l'entretien. Tous les thèmes du guide devront être abordés par le répondant lors de l'entretien, mais dans l'ordre le plus adapté à son discours.

L'introduction de l'entretien est une étape cruciale du guide. Elle vise à installer le contexte de l'interview, à placer l'interviewé dans une situation de confiance et à lancer le discours.

2.1.2- La réalisation de l'entretien : consiste en la réalisation de l'étude. Le rôle des enquêteurs est alors crucial : ce sont eux qui doivent inciter le répondant à se livrer librement, sans influencer son discours. En effet, le déroulement de ce type d'entretien repose sur les principes de la non-directivité : il s'agit de recueillir le discours de la personne interrogée sans en influencer le contenu.

¹ www.definitions-marketing.com/Definition-Etude-qualitative (consulté le 19 mai à 20h).

² www.ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/MarFonPda/co/L2_1_2_methodologie_etude_qualitative.html (consulté le 19 mai à 21h).

2.1.3- L'analyse du contenu : consiste à inférer du discours de l'interviewé les éléments de réponses à notre problématique.

En effet, notre étude consiste à analyser les outils de communication événementielle qu'utilise Business France qui lui permettent de prospecter les clients, d'où la nécessité de suivre une étude qualitative.

2.2- Les types d'étude qualitative :

Il existe trois types d'étude qualitative : ³

2.2.1- Les réunions de groupe (Focus groups) : Il s'agit d'une discussion dirigée, entre six à huit personnes directement concernées par le sujet d'étude. Les réunions de groupe permettent de laisser fuser et rebondir les idées entre les différents intervenants. Le chargé d'étude a alors plutôt un rôle d'animateur du débat et d'observateur. Les réunions sont souvent filmées afin de pouvoir les étudier par la suite et retranscrire à la fois le verbal et le non-verbal.

2.2.2- Les entretiens individuels : Dans le cas d'entretiens en face à face, même si le questionnaire est beaucoup moins dirigé et structuré que dans le cas d'études quantitatives, le chargé d'études devra cependant intervenir beaucoup plus que pour les réunions de groupe et suivre un guide d'entretien.

2.2.3- L'observation : Comme pour les études quantitatives, nous pouvons recourir à la méthode d'observation pour les études qualitatives. Elle consiste à suivre et à étudier méthodiquement les comportements dans une situation naturelle et permet d'éviter le biais que pourrait induire le consommateur lorsqu'il décrit son propre comportement.

2.3- Les types d'entretien :

Il existe plusieurs types d'entretien :⁴

2.3.1- Entretien directif : L'entretien directif est une méthode d'étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs durant lesquels l'animateur dirige les échanges avec l'individu ou les individus interviewés.

³ www.etudesdemarche.net/articles/etudes-qualitatives.htm (consulté le 19 mai à 22h).

⁴ www.definitions-marketing.com/ (consulté le 19 mai à 22h0).

Cette méthode d'entretien nécessite souvent une étude exploratoire préalable qui permet de structurer le déroulement de l'entretien.

2.3.2- Entretien semi-directif : L'entretien semi-directif est une méthode d'étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs durant lesquels l'animateur dicte uniquement les différents thèmes devant être abordés sans pour autant pratiquer un questionnement précis.

2.3.3- Entretien non directif : L'entretien non directif est une méthode d'étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs durant lesquels l'animateur est le moins actif possible et laisse un maximum de latitude aux interviewés pour exprimer leurs ressentis ou attitudes. La gestion d'un entretien non directif demande une grande maîtrise de la conduite des entretiens, car il est nécessaire de rester le plus neutre possible tout en évitant des digressions inutiles dans le contexte de l'étude.

Dans notre cas, nous avons choisi de suivre un entretien semi-directif, outil de collecte d'informations qui concerne directement les thèmes que nous voulons aborder et qui est dirigé par un guide d'entretien.

Aussi, pour enrichir notre étude, nous nous sommes basés sur l'analyse du salon BATIMAC 2014 qui s'est tenu à Oran, et de deux questionnaires élaborés par Business France, le premier est le rapport pavillon France afin de dégager une idée de ce qui se passe sur le terrain, le deuxième est le rapport global de la gamme contact qui nous donnera une idée sur les prestations de Business France notamment sur pavillon France.

2.4- Elaboration du guide d'entretien :

Un guide d'entretien est un support sur le quel nous nous basons tout au long de l'entretien, il contient des thèmes spécifiques qui répondent à notre problématique et nous aide à dégager une conclusion pour notre recherche par une approche déductive.

Voici les thèmes sur lesquels nous nous sommes basés :

2.4.1- Outils de communication : Les questions posées lors de l’entretien nous informent quels sont les outils utilisés pour prospecter les clients Français, les plus ou moins utilisés et pourquoi, nous aide aussi à savoir si le personnel de Business France trouve des difficultés à prospecter leurs clients (sur le marché français et sur le marché Algérien).

2.4.2- L’événementiel : ce thème nous informe comment le personnel de Business France procède pour organiser un événement pavillon France sur salon, la popularité de cet événement en Algérie et le type de messages diffusés lors des événements.

2.4.3- Les objectifs des clients pour ce type de prestation : ce point nous aide à répondre si Business France arrive à atteindre ses objectifs avec ses prospects et quel est le retour des participants pour cet événement.

Le guide d’entretien (**voir en annexe N°1**) a été réalisé avec quatre employés de Business France, chaque entretien avait une durée d’une demi heure jusqu’à une heure. Nous avons interrogé deux employés d’ITI, car ils représentent 45% de la population.

Tableau N°9 : la liste des employés interviewés au guide d’entretien de Business France.

Interviewés	Fonction
Individu n°1	Chargée de développement ITI.
Individu n°2	Chargée de développement ITI.
Individu n°3	Conseiller export chargé du pole NTIS.
Individu n°4	Chargé de développement MHS.

Pour notre cas, nous avons choisi la méthode de l’analyse du contenu par thématique : c’est-à-dire regrouper les réponses par des thèmes précis, ce qui nous permettra de dégager une idée globale sur contenu des réponses à partir des thèmes sélectionnés.

De plus, nous avons analysé deux questionnaires établis par Business France sur le terrain en relation avec le thème de notre recherche.

Section n° 2 : analyse des résultats.

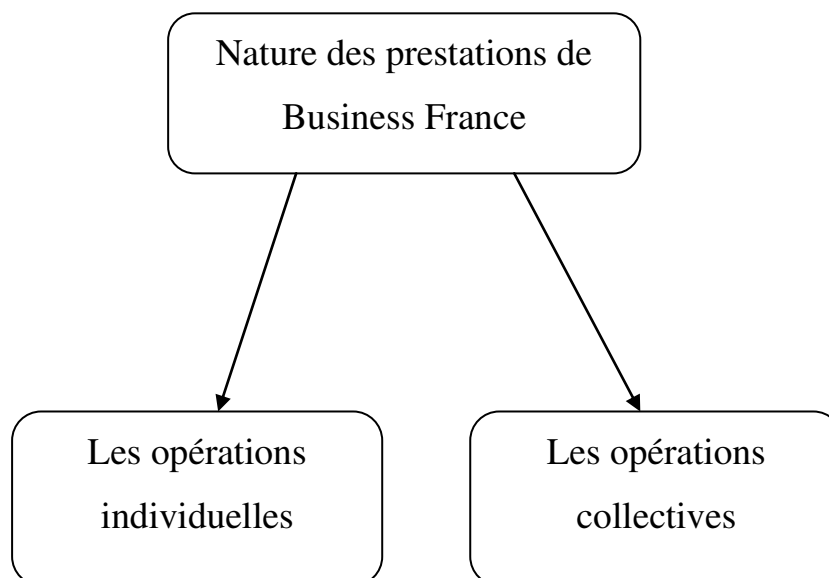
Pour analyser les résultats, nous avons effectué une analyse horizontale pour le guide d'entretien, ensuite nous sommes passés par une analyse sémantique afin de dégager une conclusion de l'étude.

3- Méthode d'analyse :

L'analyse horizontale consiste à examiner les entretiens en les regroupant par une seule analyse, ensuite nous étudierons les réponses pour dégager un sens général, ce qui est défini par une analyse sémantique, ceci dit, nos interviewés représentent les différents secteurs d'activités de l'agence, ce qui nous permettra de connaître tous les moyens utilisés dans l'ensemble des prestations et secteurs par Business France.

Pour commencer l'analyse, nous expliquons les deux types d'accompagnements que propose Business France pour ces prestations:

Figure N°12 : nature des prestations de Business France.



Commentaire :

Operations collectives : Business France accompagne une délégation d'entreprises françaises dans un secteur d'activité précis sur l'ensemble du territoire national avec une thématique définie, par exemple : entreprises françaises dans le secteur d'ITI (Industrie, transport et Infrastructure) avec une thématique sur la sécurité industrielle, cet accompagnement peut prendre forme sous colloques, réunions ou salons avec les entreprises Algériennes susceptibles d'être partenaires.

Operations individuelles : les opérations individuelles ont le même principe que les opérations collectives sauf que l'accompagnement se fait pour une seule entreprise Française cliente de Business France.

- Selon les réponses données des employés interrogés sur le thème des outils de communication, nous les avons regroupés dans le tableau qui suit :

Tableau N°10 : les outils utilisés par Business France pour promouvoir leurs activités

Outil	Utilisation
Site internet	un outil de communication où les entreprises françaises trouvent toutes les informations concernant l'actualité, les prestations, l'agenda et les offres de Business France.
Le blog	outil de diffusion de messages des opérations de Business France pour les entreprises Françaises, en même temps, un outil d'information des événements à venir pour les entreprises Algériennes (potentielles collaboratrices).
Réseaux sociaux	Facebook, Twitter, Youtube et Linked In sont des moyens d'interaction entre de Business France et ses clients.
Web Radio UBIFRANCE	diffusion sans cesse des prochains événements, des informations concernant les entreprises Françaises, des succès story (des entreprises exportatrices qui ont réussi à l'étranger) et des conseils pour l'export.

Chapitre4 : Analyse des outils utilisés par la communication événementielle pour la prospection des clients en B to B

Bureau de presse	des bureaux de presses présents dans plus de dix pays qui communiquent seulement sur les entreprises françaises non pas sur Business France.
Les forums	espace de rencontre et d'échange d'expériences, témoignages et de partage de dossiers entre les entreprises et Business France.
SICOM	outil de gestion interne très souvent utilisé, il contient les bases de données de l'entreprises (CRM, listes des entreprises, nature des projets...). Il est utilisé pour envoyer un mailing pour l'ensemble des entreprises susceptibles d'être intéressées par l'événement.
Le phoning	le phoning est considéré comme un appui par rapport aux autres supports, afin de donner plus d'explication et élaborer un contact direct avec l'entreprise.
Le faxing	le fax remplace les documents écrits envoyés par mail, mais son utilisation est peu fréquente, pour les entreprises françaises : le fax n'est pas utilisé suite aux problèmes de réception. Pour les entreprises algériennes, il est moyennement utilisé mais toujours appuyé par le phoning pour confirmer la réception du message au destinataire.
La visioconférence	très peu utilisé car nombreuses sont les entreprises qui n'exploitent pas cet outil.
Les déplacements	Très peu faits, les déplacements ont but d'établir une relation directe pour communiquer sur un événement.
Les salons professionnels	lieu où grand nombre d'entreprises sont groupées qui permet de communiquer sur les prochains événements.
Les vitrines « YOU BUY France »	rubrique sur internet où les entreprises achètent un espace publicitaire pour communiquer sur leurs activités.
Comité clients :	est une réunion sectorielle qui se déroule en France où Business France invite les entreprises françaises et les informe sur les prochaines activités de l'agence.
Les newsletters	des lettres gratuites sous abonnements sur le site web de l'agence où l'internaute peut recevoir les dernières actualités.

Commentaire :

Nous remarquons que plusieurs outils sont mis en place pour attirer les clients, notamment les supports électroniques, ceci est du à l'activité de Business France qui s'étend à l'international donc il est difficile de s'en en passer.

En revanche, leur degré d'utilisation diffère selon chaque pays, nous avons étudié le degré d'utilisation des outils de communication de l'équipe d'experts sectoriels de Business France qui se trouvent en Algérie pour attirer les entreprises françaises et les entreprises algériennes dans les deux tableaux qui suivent :

Tableau N°11 : le degré d'utilisation des outils de communication durant la prospection des entreprises françaises.

Entreprises françaises	Pas utilisé	Moins utilisé	Moyennement utilisé	Très utilisé	Souvent utilisé
Téléphone					
Fax					
Courrier électronique					
Réseaux sociaux					
Site web					
Forum					
La visioconférence					
Blog					

Commentaire :

En France, la communication en ligne est très exploitée même en B to B, nous remarquons que la plus grande fréquence d'utilisation revient aux outils électroniques qu'utilise Business France lors de son approche aux entreprises.

Chapitre4 : Analyse des outils utilisés par la communication événementielle pour la prospection des clients en B to B

Le phoning aussi est utilisé pour appuyer les moyens électroniques, pour élaborer un premier contact direct avec les entreprises. Car le premier contact est déterminant et peut donner une bonne ou mauvaise impression sur l'agence et sur l'intérêt que porte l'entreprise pour la prestation fournie.

La visioconférence et les forums sont peu utilisés pour la simple raison que la plupart des PME ne communiquent pas avec la visioconférence, pour les forums, il n'est pas évident d'y trouver toutes les entreprises présentes.

Le fax n'est pas du tout utilisé par Business France en Algérie pour le contact des entreprises françaises, pour cause des problèmes de réception, de plus, les moyens électroniques sont beaucoup plus efficaces que le fax.

Tableau N°12 : le degré d'utilisation des outils de communication durant la prospection des entreprises algériennes.

Entreprises Algériennes (potentielles partenaires)	Pas utilisé	Moins utilisé	Moyennement utilisé	Très utilisé	Souvent utilisé
Téléphone					
Fax					
Courrier électronique					
Réseaux sociaux					
Site web					
Forum					
La visioconférence					
Blog					

Commentaire :

Pour contacter les entreprises algériennes potentielles partenaires, le degré d'utilisation des outils de communication n'est pas le même que ceux utilisés dans l'approche des entreprises françaises :

Les réseaux électroniques ne sont pas si souvent utilisés, ceci indique que les outils électroniques sont peu exploités par le B to B en Algérie.

Par contre, le phoning est l'outil le plus indispensable pour rentrer en contact avec les entreprises algériennes et est considéré comme appui pour le faxing et le mailing, car le contact direct est très privilégié avec celles-ci.

La visioconférence et les forums ne sont pas du tout utilisés car les entreprises algériennes n'exploitent pas ces outils contrairement aux entreprises françaises.

Lorsqu'il s'agit d'attirer les entreprises françaises pour investir en Algérie, des difficultés de prospection sont rencontrées, nous les présentons dans le tableau qui suit :

Chapitre4 : Analyse des outils utilisés par la communication événementielle pour la prospection des clients en B to B

Tableau N°13 : les difficultés de prospection rencontrées par Business France.

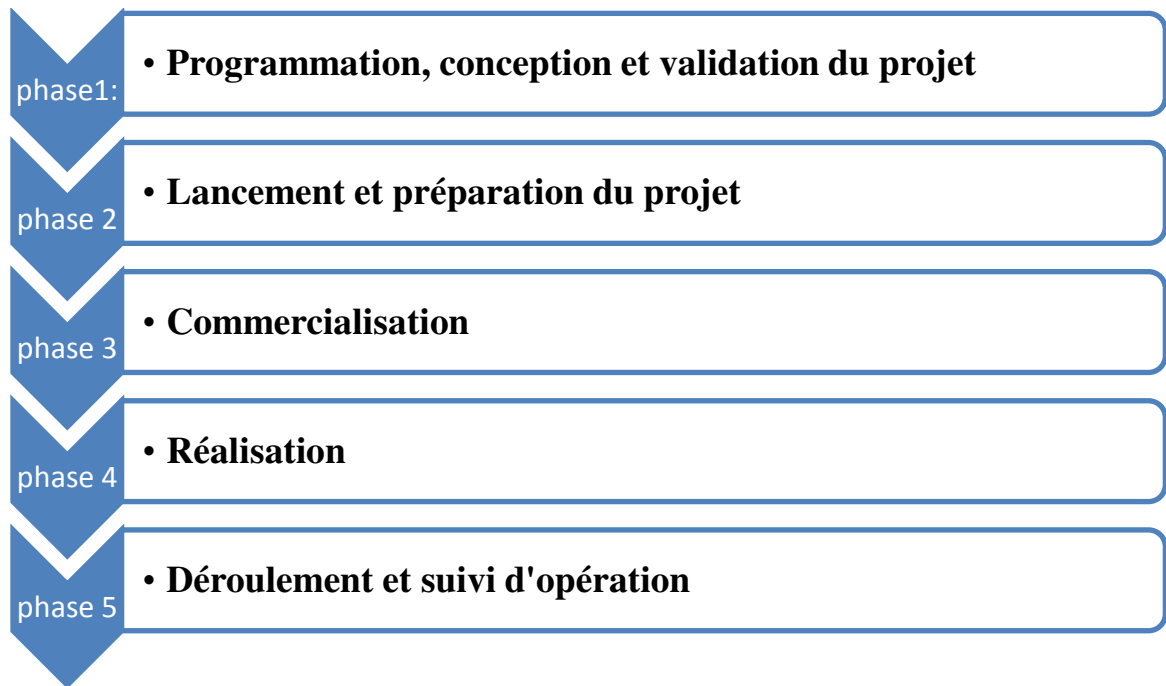
Cibles	Difficultés	Solutions envisagées
Entreprises françaises (futures clientes)	-Ne connaissant pas l'offre française et les caractéristiques du marché français, les employés ont du mal à cerner la demande des entreprises françaises notamment en matière d'investissement.	Pour cela, le siège de Business France qui se situe à Paris les aide pour la prise en contact, et leur donne des informations et les caractéristiques concernant le marché français.
Entreprises Algériennes (potentielles partenaires)	-Mails reçus mais non lus rapidement par les responsables d'entreprises. -Retards liés à la réception du fax par le concerné. -Procédure administrative exigée pour l'approche des sociétés. -Notion du temps (retards pour les réponses et confirmations, annulations à la dernière minute...), -Pour les entreprises institutionnelles : l'état exige une note verbale adressée au ministère pour une prise de rendez-vous, et ceci nécessite beaucoup de temps.	Livrés à eux-mêmes, les experts sectoriels de Business France en Algérie comptent beaucoup sur la force de la négociation commerciale, mais aussi, sur l'insistance par le phoning ou par le mailing pour obtenir des réponses et des confirmations. Pour cela, des relations professionnelles sont élaborées entre les Business France et les Directeurs Généraux des entreprises Algériennes pour faciliter l'approche lors des prochains événements.

Commentaire :

Les difficultés de prospection rencontrées en France ne sont pas les mêmes qu'en Algérie, ceci est dû aux différentes caractéristiques des deux marchés et que Business France facilite au maximum l'approche de ses clients français.

- Concernant les questions posées sur l'organisation du salon pavillon France et de sa popularité, elle se résume dans le schéma ce dessous:

Figure N ° 13: les étapes d'organisation de la prestation « pavillon France ».



Commentaire :

Voici l'explication des étapes de l'organisation du pavillon France par Business France :

-Programmation, conception et validation du projet : Tout commence à **Année n-1 de l'événement**, les opportunités locales (en Algérie) sont identifiées, le budget initial est élaboré et validé par le comité des opérations

-Lancement et préparation du projet (8 à 6 mois avant l'événement) : Une réunion de lancement est préparée pour l'élaboration de l'offre et pour la redéfinition du budget ainsi que les négociations qui devront de faire avec l'organisateur du salon pour le pavillon France.

-Commercialisation (Quelques mois avant l'événement) : Lancement d'une campagne de mailing, ceci est une des fonctionnalités du Sicom qui permet de regrouper l'envoi de mails à une sélection de contact de la cible commerciale.

Dans le contenu du mail, l'opérationnel envoie une présentation de l'événement avec un argumentaire de vente, une plaquette pour communiquer sur le programme avec un lien de téléchargement, les avantages et les frais de participation à l'événement ainsi qu'un bon d'engagement à compléter par les entreprises françaises souhaitant y participer.

La campagne d'emailing présente beaucoup d'avantages en comparaison par l'envoi de mail à partir de la boîte aux mails sur Outlook. Elle permet notamment d'informer l'opérationnel de statistiques sur la réception des emails par les destinataires, notamment sur les entreprises ayant reçu le mail, les entreprises ayant vu l'email, celles qui ont cliqué une fois sur le lien pour télécharger la plaquette, celles qui ont cliqué plusieurs fois, etc.

Ces informations sont pertinentes pour l'opérationnel car elles permettent un gain de temps lors des relances téléphoniques qui suivent la campagne d'emailing. Cela lui permet d'appeler d'abord les entreprises les plus intéressées par l'opération du fait qu'elles ont cliqué sur le lien de téléchargement plusieurs fois.

L'étape de phoning suite à la campagne d'emailing est incontournable car elle permet d'avoir un contact direct avec les entreprises françaises notamment les responsables export, responsables commercial et les dirigeants. Il s'agit du télémarketing ayant pour but de convaincre les entreprises de l'intérêt de l'événement auquel elles sont invitées à participer et de leur fournir des informations complémentaires en cas de besoin.

L'opération du phoning est aussi importante car elle permet de s'assurer que les emails ont bien été reçus par les contacts ciblés étant donné que certains emails sont envoyés à des adresses qui peuvent être erronées ou obsolètes (personnes parties à la retraite, qui ne font plus partie de la société, ont changé de poste, ...).

Une fois la cible définie, des publications sur le blog et sur le site internet sont mis à jour pour communiquer davantage sur l'événement et inciter les entreprises locales à y participer.

-Réalisation : Une fois les entreprises intéressées sont identifiées, un bon d'engagement est signé par Business France et les entreprises. La préparation du stand est lancée ainsi que la partie logistique assurée par Business France.

Une fiche contrat avec l’Afrique du Nord est signée notamment avec l’Algérie, où nous trouvons des normes que doivent suivre les organisateurs du pavillon France, ceci est caractérisé par le prix du stand, mur de fond de stand, la signalétique spécifique du pavillon France, l’éclairage et la décoration... Aussi, Business France publie un communiqué de presse en Algérie pour annoncer leur arrivée aux entreprises algériennes et un catalogue des exposants français que distribueront les employés lors du déroulement du salon.

-Déroulement et suivi d’opération : durant l’événement, le chargé de mission assiste auprès des entreprises si ces dernières le souhaitent pour les aider à rentrer en contact avec les entreprises Algériennes, profitant de cette opportunité, Business France va communiquer davantage sur elle-même comme mission économique et sur ses événements futurs.

Business France organise aussi des cocktails de Networking durant le salon, où elle invite des décideurs algériens, les directeurs généraux et les lobbyistes autour d’un diner ou déjeuner pour les mettre en contact avec les participants afin de conclure des contrats et partenariats.

Après l’événement, un débriefing est mis au point entre Business France et les clients par un questionnaire d’évaluation pour savoir si le client est satisfait de cette prestation ou non, si le client est insatisfait et que Business France est directement responsable, elle lui propose d’autres prestations gratuitement (étude de marché, mission de prospection ...).

La phase la plus difficile à réaliser, est le recrutement des entreprises françaises, car elles sont sollicitées par tous les bureaux de Business France dans le monde ainsi que par d’autres organismes à même vocation, donc il faut avoir les bons arguments pour les attirer en Algérie, aussi l’image économique du pays joue un grand rôle ainsi que la relation diplomatique entre les deux pays.

En Algérie, le type d’événement le plus répandu est le salon pavillon France, ensuite cela dépend des secteurs d’activité et de la demande des entreprises françaises.

- Concernant les questions sur les objectifs des clients de Business France pour la prestation de pavillon France, nous avons constaté selon les réponses, qu’en moyenne il y a une forte participation des entreprises françaises aux salons.

Pavillon France organisés en Algérie, les entreprises algériennes sont intéressées aussi par cet événement et nombreux sont le cas de partenariats entre les deux acteurs.

Figure N°14 : les motivations des entreprises françaises et de Business France pour les opérations menées.



Commentaire :

Lorsque les objectifs de Business France sont atteints par rapport à ses clients français, cela renforce son image de mission économique d'ambassade de France, et incite les entreprises à témoigner leurs succès par **un succès story**, des témoignages où les entreprises françaises qui ont réussi à l'export grâce à l'accompagnement de Business France, que va le partager Business France sur le site internet, ce qui lui permet de gagner la confiance de ses futurs clients et faciliter leur approche.

Aussi, cela permet aux entreprises françaises de développer leurs activités et s'internationaliser en nouant des partenariats avec des entreprises du pays ciblé.

Voici un témoignage d'un **succès story** de la société EAU PURE, une PME spécialisée dans le traitement de l'eau, qui a réalisé 8 millions de chiffre d'affaires en 2008 dont **25%** à l'export :⁵ « ...les premiers contacts sont passés en Algérie avec des petites communes de moins de 10 000 habitants pour le traitement des eaux usées. La société signe ensuite des contacts dans l'industrie avec l'entreprises publique Inergaz-Sonatrach. Elle équipe également

⁵ PILIU (F) : *success stories françaises à l'export*, Edition Le cherche midi, France, 2010, p.25.

la gendarmerie nationale algérienne des stations d'épuration et fournit de l'eau potable aux casernes isolées dans le désert. »

Un autre témoignage de succès story, la société AIRPAC, spécialisée dans la fabrication de pompes à chaleur, le chiffre d'affaires est de 20 millions d'euro en 2008 dont **20%** à l'export :⁶

« ... dès que nous sommes en manque d'informations sur un pays, nous faisons appel à l'agence...UBIFRANCE propose notamment des études personnalisées aux exportateurs. Ponctuelles, celles-ci sont réalisées en fonction des besoins précis de l'entreprise pour un marché donné. Elles sont en partie composées d'études des distributeurs ou des consommateurs locaux, d'un suivi quantitatif du marché, ou encore de travaux statistiques. ».

Dernier exemple de succès story de la société INTERVAL, exportatrice des produits laitiers, son chiffre d'affaire est de 22 millions d'euro dont **100%** à l'export :

« ...les américains sont en effet très friands de Fleurs des Alpes, une innovation alimentaire « qui donne une belle preuve de la capacité d'adaptation des producteurs de fromages français », estime Antoine MARSOT, qui a notamment fait appel à UBIFRANCE pour les séduire davantage. L'agence a ainsi organisé des rencontres d'acheteurs pour INTERVAL. ».

3.1- Analyse pavillon France : BATIMAC 2014

Cette étude nous permet d'analyser les outils de communication utilisés par Business France pour promouvoir leurs opérations, pour cela, nous avons pris comme exemple le salon BATIMAC 2014 en relation avec notre thème d'étude.

Du 5 au 10 Mars de l'année 2014, le secteur ITI (Infrastructures Transports et Industries) d'UBIFRANCE a organisé à Oran au salon BATIMAC, un stand pavillon France d'une superficie de 102m² en relation avec le BTP (Bâtiment et Travaux Publics).

En 2014, la fusion d'UBIFRANCE et de l'AFII n'avait pas encore vu le jour c'est pourquoi, nous utiliserons le nom d'UBIFRANCE au lieu de Business France.

⁶ PILIU (F) : *success stories françaises à l'export*, Edition Le cherche midi, France, 2010, p.40.

Chapitre4 : Analyse des outils utilisés par la communication événementielle pour la prospection des clients en B to B

Les étapes qu'a suivies UBIFRANCE pour l'organisation de cet événement et les outils de communication utilisés pour promouvoir le salon sont comme suit :

Après une analyse du marché algérien par les experts sectoriels d'UBIFRANCE, un potentiel a été détecté dans le secteur d'ITI, pour ce, l'organisation d'un pavillon BATIMAC dans sa 13eme édition a été programmé, où il y aurait des rendez-vous des différents intervenants sur le marché de l'immobilier, des matériaux de construction et des travaux publics.

Ce salon est Organisé par "SOGEXPO international", cette édition a vu la participation plus de 140 exposants et de sept (7) pays étrangers, à savoir la France, l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, l'Italie, la Tunisie et la Turquie.

En premier lieu, l'équipe d'UBIFRANCE est passée par le recrutement des entreprises françaises, une campagne d'emailing a été lancée par Sicom, le message contenait la plaquette Pavillon France dont le lieu de l'événement, la date, le thème, le prix, les noms des pilotes du projet et des liens qui renvoient à plus d'informations sur l'événement.

272 cibles ont été identifiées pour la participation à l'événement, une campagne d'emailing a été lancée, les données statistiques générées par Sicom sont comme suit :

Tableau N °14 : suivi de l'envoi des mailings par Sicom.

Données	nombre	Pourcentage %
Nombre de messages aboutis	267	95.70
Nombre de messages restant à diffuser	0	0
Nombre de message restant temporaire	5	1.79
Nombre de messages erreurs définitive	7	2.51

Commentaire : Nous remarquons que la majorité des mails envoyés ont été bien reçu par les destinataires, ce qui permet aux employés d'UBIFRANCE un gain de temps comparé à l'envoi des mails par la boîte Outlook. Aussi, Sicom nous permet d'identifier les adresses électroniques obsolètes afin d'actualiser la base de données de Business France (actuellement).

Tableau N° 15: statistiques d’ouverture des mails envoyés par Sicom.

Données (sur quatre liens envoyés)	nombre	Pourcentage des destinataires %	Pourcentage des messages aboutis %	Pourcentage des messages ouverts %
Destinataires ayant ouverts le message mais cliqué sur aucun lien	42	15.05	15.73	87.50
Destinataires ayant cliqué sur au moins un lien	6	2.15	2.25	1.50

Commentaire: Un grand nombre de cibles ont reçu le message mais n’ont pas cliqué sur les liens envoyés qui donnent plus d’informations sur l’événement, comme quoi, la réception du mail seulement, ne suffit pas comme donnée pour juger si les entreprises ont eu un intérêt pour le mail, donc, l’équipe est toujours obligée d’appuyer la campagne d’emailing par des relances téléphoniques pour assurer la réception du message.

En **10 jours** de prospection, avec un type de campagne multicanale (campagne d’emaling + appels téléphoniques), les données statistiques sont comme suit :

Tableau N°16 : prospection des clients pour l’événement BATIMAC.

Données	Nombre de prospects identifiés	Nombre de prospects transformés (acquis)
Par email	274	5
Par téléphone	70	3

Commentaire : bien que la campagne d’emailing couvre un grand nombre de prospects, il est nécessaire d’avoir un contact direct avec le client, d’où l’utilisation et l’appui du phoning.

2.3 % des cibles sont intéressées par la participation de l’événement BATIMAC en Algérie, un chiffre significatif pour l’intérêt d’investissement au marché Algérie, les raisons de refus sont plusieurs: liés à la date du salon, le budget alloué aux autres événements, les salons concurrents à BATIMAC dans le monde...

Une publication sur le site UBIFRANCE a été diffusée pour informer les investisseurs français, le message est comme suit :⁷

Le secteur du BTP algérien est en forte croissance, à la faveur de programmes d'investissements publics massifs.

Le budget d'investissement de l'Etat atteint 283 Mds USD dont 70% sont consacrés au **logement** et aux **infrastructures**. Oran, deuxième ville du pays et capitale de l'Ouest algérien, fait l'objet d'un programme ambitieux d'amélioration et de développement du tissu urbain: construction d'un grand stade de 40000 places, tramway, métro, réhabilitation des immeubles du centre ville, nouveau terminal conteneur du port, nouvelle aérogare, parcs urbains...

La région de l'Oranie est aussi l'objet de plusieurs grands projets : liaisons autoroutières, tramways à Sidi Bel Abbes et Mostaganem, transferts d'eau et barrages, universités, nouvelles voies ferrées (Oran - Maroc, Tenes - Tiaret, Mostaganem-Arzew,...) hôtels, nouvelles usines chimiques à Arzew...

BATIMAC est le plus ancien et le plus visté des salons professionnels de l'Oranie. Spécialisé sur le **BTP**, il attire un nombre très important de décideurs de tout l'Ouest du pays. Ne ratez pas cette occasion unique de vous faire connaître dans une des régions les plus dynamiques d'**Algérie**. Profitez de l'accompagnement par des experts d'UBIFRANCE sur cet événement.

Dix entreprises françaises ont prévu de participer à l'événement et exporter leurs produits sur le marché algérien, mais **huit** d'entre elles ont confirmé définitivement leur participation au salon contrairement à **trois en 2013** (chiffre en hausse).

Pour informer les entreprises Algériennes et étrangères sur cette participation, une publication sur le blog export a été ajoutée par les employés d'UBIFRANCE avec la liste des entreprises présentes, leurs domaines d'activité et le site internet afin d'attirer l'œil sur ce salon et sur un potentiel partenariat prévu.

⁷ www.ubifrance.fr/programme-france/algerie-pavillon-france-sur-batimac-2014-salon-du-batiment-a-oran.html (consulté le 30 mai à 20h).

Aussi, des communiqués de presse ont été publiés (**Voir annexe N° 7**) pour mettre en évidence le succès qu'ont rencontré le salon et le stand du savoir-faire français. La présence d'un sponsor en partenariat avec UBIFRANCE a assuré également la promotion de l'événement BATIMAC.

Durant l'événement, de nombreuses visites ont eu lieu et des contacts ont été établis entre les entreprises françaises et les entreprises algériennes, sur les huit entreprises françaises présentes, une a entamé une **négociation avec un partenaire algérien** et **100%** des clients sont **satisfaits** cette prestation. Voici quelques points forts cités par les entreprises françaises au salon BATIMAC :

- Très bonne prise en charge de l'organisateur.
- Bonne communication autour de l'événement.
- Visitorat de qualité et en quantité.

Pour conclure, de nombreux outils ont été utilisés pour assurer le succès du salon BATIMAC à Oran: en premier lieu la campagne d'emailing lancée par Sicom et appuyée par des relances téléphoniques afin de prendre un contact direct avec les entreprises françaises, aussi, des publications sur le site internet d' UBIFRANCE et sur le blog export pour informer les entreprises françaises et étrangères d'un éventuel partenariat. Après l'événement, des communiqués de presse ont été publiés pour parler du savoir-faire français et du succès qu'ont rencontré les entreprises françaises afin de gagner la confiance de ses clients et d'en attirer de nouveaux pour les prochains salons et événements à suivre.

3.1.1- Conclusion de l'étude :

Les outils de communication jouent un rôle très important pour conquérir de nouveaux clients et pour la promotion des événements. Nous avons remarqué que les outils du marketing direct sont continuellement cités. Nous les avons classés en trois types : outils électroniques, outils classiques et outils d'appui.

Premièrement, **les outils électroniques** : avec le développement de l'internet et l'évolution du web 2.0, les outils électroniques sont de plus en plus utilisés en communication B to B.

Tableau N °17 : les outils électroniques utilisés par Business France.

Outils	Description	Objectifs
Le site internet	Contient les informations de Business France, les prestations, agenda des activités, secteurs d'activité, interviews, témoignages, communiqués de presse, commandes en lignes...	-Attirer les prospects. -Promouvoir les prestations. -Attirer des contacts d'affaire.
Les réseaux sociaux	Présente sur Facebook, Viadeo, Twitter Linked In et Youtube, des publications sur les activités de Business France et des informations concernant les caractéristiques des marchés.	Promouvoir les opérations et communiquer davantage sur l'expérience de Business France afin de développer la notoriété et être à l'écoute du prospect.
Le blog	Un blog dédié à l'export où se regroupe tous les témoignages et l'agenda des futurs prestations de Business France.	Informers les entreprises françaises et étrangères sur l'actualité afin de gagner leur confiance et les fidéliser. Aussi, pour faire l'annonce des événements pour les entreprises algériennes.
Le mailing	Une campagne de mailing lancée par Sicom à une liste personnalisée.	Un gain de temps et de couts, aussi, minimiser les risques d'erreurs.

Chapitre4 : Analyse des outils utilisés par la communication événementielle pour la prospection des clients en B to B

Les newsletters	Une rubrique sur site internet où les entreprises s'inscrivent gratuitement.	Informers les clients et les prospects sur l'actualité et les événements du secteur.
La Radio en ligne	Diffusion de témoignages des clients qui ont réussi à l'export (par des succès story)	Inciter les entreprises à se lancer à l'export.
Les plaquettes de prestation	Documents attractifs envoyés par courrier électronique dans le quel les entreprises trouvent toutes les informations des prestations (offre, prix, la date, les contacts)	fournir davantage d'informations pour attirer les clients.
Les forums	Espace d'interactions entre Business France et les entreprises.	Faciliter l'échange et la fluidité de l'information.

Exemple N° 1 : Voici un exemple de publication d'agenda d'activité sur le site de l'agence :⁸

Algérie : Pavillon France salon SIEE POLLUTEC 2015 :

- 25 au 28 mai 2015 - Algérie, Oran
- Organisateur(s) : Service énergie - environnement – chimie.

Le SIEE Pollutec, salon international des équipements, des technologies et des services de l'eau, a clôturé en mars 2014, sa 10ème édition à Oran en confirmant sa position de salon leader en Afrique dans le secteur de l'hydraulique (320 exposants sur 12 000 m2 de surface d'exposition, près de 8000 visiteurs).

Depuis son lancement en 2005, ce rendez-vous annuel a accompagné les grandes évolutions de l'Algérie et leur gigantesque programme d'investissement afférent, visant à l'indépendance dans la mobilisation, la production et la distribution d'eau potable, la mise en place progressive des services d'assainissement pour lutter contre l'impact des rejets des eaux domestiques sur la santé des populations.

⁸ www.ubifrance.fr/programme-france/algerie-pavillon-france-salon-siee-pollutec-2015-.html (consulté le 25 mai à 21h).

En 2015, Business France réitérera la présence d'un pavillon France sur ce salon devenu incontournable pour les entreprises françaises de la filière de l'eau et de l'assainissement. Souhaitant asseoir leur présence, trouver un partenaire/distributeur, ou avoir une première approche et connaissance du marché (principaux acteurs, organisation du marché, concurrence ...).

Exemple N°2 : A présent, Nous présentons un exemple d'un article publié dans le Blog d'export :⁹

L'Algérie en quête de partenariat :

L'Algérie en quelques mots et quelques chiffres :

C'est un tableau attractif que Business France Radio vous invite à découvrir à travers l'interview de Georges REGNIER, directeur du bureau Business France en Algérie. Ils sont 40 millions d'Algériens, dont 50 % de moins de 30 ans et une classe moyenne émergente. La croissance était de 4 % en 2014 et devrait être stable en 2015.

Des opportunités et des partenariats à saisir

L'Algérie veut sortir d'une économie très dépendante de la rente pétrolière et mise sur plusieurs secteurs d'avenir notamment l'agroalimentaire, un secteur très intéressant pour nos entreprises d'équipement agricole. Georges REGNIER cite également les secteurs de la santé, avec neuf CHU à construire et une quinzaine à rénover, le très porteur numérique et le bâtiment. 1,5 million de logements et cinq villes nouvelles sont prévus à la construction. L'ingénierie, la maîtrise d'ouvrage et la construction industrialisée sont donc bienvenues.

Les prochains événements Business France Algérie

- les Rencontres Algérie 2015 dès 1er et 2 juin qui réunissent chaque année 200 personnes autour de témoignages des milieux d'affaires ;
- les Rencontres algériennes de la Santé, secteur en plein développement ;
- en novembre, le Colloque algéro-français des nouvelles technologies, événement incontournable dans un contexte où les autorités algériennes ont la ferme volonté de rattraper le retard du pays dans les TIC ;
- le Pavillon France sur le SITP Alger, le Salon International des Travaux Publics, rendez-vous des professionnels du secteur de la construction en Afrique.

⁹ <http://www.blog-export.fr/Posts-10821-L-Algerie-en-quete-de-partenariat> (consulté le 25 mai à 20h).

Chapitre4 : Analyse des outils utilisés par la communication événementielle pour la prospection des clients en B to B

Pour Georges REGNIER, bien aborder le marché de l'Algérie, c'est savoir qu'il sera adapté aux PME expérimentées désireuses de nouer des partenariats à long terme avec des entreprises algériennes et d'ouverture sur le Bassin méditerranéen, voire l'Afrique.

En deuxième lieu, les outils utilisés par Business France sont **les outils classiques** : ces outils sont jugés comme classiques par leur ancienneté mais aussi, avant le développement d'internet et du web 2.0, ces outils étaient souvent utilisés pour prospecter les clients :

Tableau N° 18: les outils classiques utilisés par Business France.

Outils	Objectifs
Le phoning	Considéré comme appui aux supports électroniques, il permet de développer le marketing relationnel entre les entreprises et Business France mais aussi répondre aux questions spontanées et avoir les premières impressions.
Le faxing	L'utilisation du fax est de moins en moins exploitée, cet outil est considéré comme substitution aux mails.
La Visioconférence	Permet de dialoguer avec le prospect et de le voir en direct pour avoir une première impression et mesurer s'il est intéressé par la prestation ou non.
Les déplacements	Les déplacements coutent chers mais sont efficaces, avoir une bonne équipe qui va directement à la rencontre du prospect permet de mieux le convaincre et de connaître au mieux ses attentes.

En dernier lieu, nous trouvons **les outils qui viennent comme appui aux outils cités précédemment** :

Chapitre4 : Analyse des outils utilisés par la communication événementielle pour la prospection des clients en B to B

Tableau N °19 : les outils d'appui qu'utilise Business France.

Outils	Objectifs
Bureau de presse	Etre présent dans les presses les plus populaires au monde pour communiquer sur l'image de Business France et assurer sa présence.
Sicom	Outil de gestion, de statistique et d'envoi de mailing, il permet d'établir une liste d'entreprises ciblées et leur envoyer des mailings, aussi, il permet de voir le suivi de projet.
Les salons professionnels	Les salons peuvent être exploités pour communiquer sur l'image, en même temps, prospector des clients pour les opérations futures et nouer de nouveaux contacts
Comité clients	Les réunions entre les entreprises et Business France ont pour objectif la communication mais aussi établir un lien de contact (le face à face).

Des difficultés peuvent être rencontrées dans la prospection des clients, elles diffèrent selon les caractéristiques du marché : les difficultés que nous trouvons en Algérie ne sont pas les mêmes que ceux rencontrés en France, la conjoncture économique et sociale joue un rôle important sur l'image que peuvent avoir les clients français sur l'Algérie, c'est pour cette raison que la fréquence d'utilisation des outils de prospection et de la communication diffère aussi. L'agence doit suivre et s'adapter selon la réglementation et les lois de chaque pays.

Avoir dès le début un bon ciblage des entreprises est un élément crucial pour la réussite de la prestation, une fois la liste des contacts définis, la préparation de l'événement est importante pour l'acquisition des prospects, Business France met au point un calendrier défini pour la prestation pavillon France, ceci pour les rassurer et avoir l'image d'un sérieux accompagnateur dans le monde et encourager l'export.

L'événement le plus répandu en Algérie est le pavillon France, ceci est une preuve que les entreprises françaises sont curieuses de connaître le marché algérien et d'y investir.

Lorsque Business France et les clients atteignent leurs objectifs par rapport à leurs attentes, un intérêt double est mis en jeu : gagner la confiance des clients ce qui facilitera leur acquisition pour la prochaine édition, mais aussi, avoir l'image d'un bon accompagnateur à l'étranger facilitera le gain de confiance des entreprises qui ne sont pas encore clientes chez Business France. L'intérêt du client est de se développer à l'international et avoir de nouveaux partenaires.

Témoignage de Miryem, responsable communication/presse à Business France Dubaï :¹⁰

« Mon rôle se résume en trois mots : communiquer, promouvoir et convaincre. La recette d'une communication efficace des entreprises repose sur plusieurs ingrédients et la savante manière de les agencer. Pour commencer, le timing est primordial, parce que les journalistes reçoivent une centaine de communiqués de presse par jour. Je m'appuie sur un rétro planning pour gérer simultanément la communication de plusieurs entreprises, afin d'éviter la concurrence franco-française...L'efficacité de mon action repose également sur le ciblage et la manière d'approcher la cible. Pour un sujet technique, je privilégie le contact direct. »

4- **Analyse du questionnaire d'évaluation PAVILLON FRANCE : (voir annexe N°2)**

Ce rapport est issu d'un questionnaire d'évaluation de la prestation du pavillon France pour l'année 2012 fait par Business France. Sur 300 événements pavillon France, 3625 questionnaires ont été traités, le résultat est comme suit :

¹⁰ Document interne : Ubisphère interactive Janvier 2015.

Chapitre4 : Analyse des outils utilisés par la communication événementielle pour la prospection des clients en B to B

Tableau N°20: analyse du rapport du pavillon France.

Critères d'analyse	Commentaire
Satisfaction	52% des clients sont tout à fait satisfaits, 44% sont plutôt satisfaits contre à 1% qui ne sont pas du tout satisfaits par cette prestation (informations fournies, participants et contacts, l'organisation du pavillon France et la décoration du pavillon).
Vecteurs de connaissance	35% déclarent avoir pris connaissance de cet événement par le site web d'UBIFRANCE , 29% sont des anciens participants de pavillon France, 22% ont été contacté par mail et seulement 1% par fax .
Impact de l'événement	69% des entreprises ont participé à cet événement pour développer les ventes, 58% pour valoriser l'image, 44% pour une meilleure connaissance du marché et 35% pour nouer des partenariats.
Intention de recours	64% affirment qu'elles solliciteront de nouveau l'agence pour la suite de leurs actions (83% pour pavillon France et 24% pour mission de prospection) contre 15% qui ont infirmé cette proposition.
Centre d'intérêt	12% des clients choisissent comme pays pour leur activité la chine, 11% les Etats-Unis et 5% Dubaï. Le secteur le plus demandé est celui d'ITI avec comme préférence de zone géographique : Asie du sud est et Amérique du sud.
Suggestions d'amélioration	34% ont suggéré comme amélioration l'organisation et la logistique et 14% l'amélioration de la visibilité du pavillon France. Il y a eu aussi comme suggestion d'améliorations : -l'aspect visuel du stand, -la communication locale autour du pavillon France, -filtrer les visiteurs (plus de professionnels).

71% déclarent qu'ils participeront à la prochaine édition du salon/foire organisée par UBIFRANCE contre 8% qui refusent.

Voici un **témoignage positif** d'un client satisfait de la prestation :

« Ce pavillon a été très bien organisé et nous sommes entièrement satisfait d'y avoir participé. Nous trouvons l'idée excellente d'avoir réuni les entreprises françaises sur un même pavillon. Nous espérons encore l'aide d'UBIFRANCE et la participation au travers d'un pavillon français pendant au moins deux ans pour finir notre implantation aux USA. Cette aide est essentielle pour cette implantation. Nous espérons que votre opération de Pavillon sera reconduite l'année prochaine. »

Et voici un **témoignage négatif** d'un client peu satisfait :

« Serait-il possible à l'avenir d'aider les entreprises avec la préparation du salon dans son ensemble en donnant un petit dossier sur « comment bien exposer » par exemple ? En tant que PME nous n'avons pas une grande expérience des salons et en discutant avec mes collègues exposants je me suis aperçue que certains ne connaissent pas les outils pour gérer au mieux le salon (créations fiches prospects, supports de vente, affiches...). Il serait également intéressant d'obtenir des conseils post salon au sujet du suivi des contacts, du délai d'attente pour relancer nos contacts ainsi qu'une orientation vers un prochain salon. Autant de questions qui pourraient faire l'objet d'un topo qu'il soit commun ou personnalisé avec des exemples, des idées, des témoignages... »

« Il serait vraiment intéressant de rapprocher les différents participants du Pavillon Français. En effet, les échanges au sujet de notre expérience sur les marchés du Moyen-Orient ne peuvent qu'être bénéfiques. Je regrette de mon côté une nouvelle fois qu'aucune action de regroupement en fin de journée ne soit mise en place par UBIFRANCE afin de lier le groupe France et permettre à toutes les sociétés n'ayant que peu de temps pendant la journée de se présenter et de connaître les autres intervenants. C'est pour cela aussi que je suis assez insatisfait de l'organisation du Pavillon. »

4.1- Conclusion de l'étude du rapport pavillon France :

La prestation pavillon France qu'organise aujourd'hui Business France, est la prestation la plus demandée, la majorité des clients se déclarent satisfaits et intéressés par une future édition, ceci est dû par la qualité requise de la prestation.

Business France est l'organisatrice de ce pavillon, dispose d'une base de données de toute activité (clients, partenariats, études réalisées sur différents pays...) elle assure à ses clients des partenaires potentiels locaux ciblés par l'équipe d'experts sectoriels qui se trouvent en place connaisseuse des caractéristiques du marché.

L'équipe de Business France suit un modèle prédéfini de l'organisation des événements, un document partagé sur intranet que chaque employé consulte et y trouve les étapes de l'organisation commençant par N-1 jusqu'au jour J et un mois après le jour J, le document précise tous les points y compris le budget, la communication, la logistique, le lieu, la date. Comme quoi, aucun retard ou négligence sera accepté par les clients.

Le site internet d'UBIFRANCE (vitrine de Business France actuellement) est un moyen de communication et de prospection des clients, profitant d'un agenda des activités actuelles et futures de l'agence, les entreprises peuvent s'informer et choisir par quel type de prestations sont intéressées, c'est pour cela que la majorité des répondants affirment avoir pris connaissance de l'événement grâce au site. Aussi, grâce à SICOM, (outil de gestion et de statistique interne) qui lance une campagne d'e-mailing massive en prédefinisant les cibles vu le nombre d'entreprises susceptibles de participer à l'événement, un gain de temps et de couts pour l'agence.

Par contre, un minimum de répondants ont confirmé avoir pris connaissance de l'événement via le fax, ceci montre que les outils de communication écrits ne sont plus pris en considération contrairement aux outils électroniques où nous y trouvons plus d'informations, des photos ou des témoignages qui gagnent la confiance des clients.

Parmi les motivations des entreprises pour la participation à l'événement pavillon France : réalisation des ventes, communication sur l'image et l'accord des partenariats avec les entreprises locales, ceci reflète les besoins des entreprises d'être accompagnée à l'export par une agence qui implantée dans le pays ciblé, une entreprise désirante à exporter son activité est généralement retissant à l'idée de rencontrer un marché dont elle ne connaît pas

ses caractéristiques ni offres et demandes, c'est pour cela que l'ambassade de France a mis au point un service de mission économique dans chaque pays implanté.

Les clients de Business France choisissent comme pays les grandes puissances comme la Chine et les Etats-Unis, mais aussi des pays où l'économie ne cesse de se développer qui se trouvent en Asie du sud est et Amérique du sud.

Ceci dit, des améliorations sont toujours proposées, concernant la logistique ou bien le ciblage des entreprises des pays étrangers, les imprévus du jour J ou la gestion des rendez-vous (annulations, retards...) pèsent toujours lors du déroulement de l'événement et ceci influe directement sur la satisfaction des clients.

5- Analyse du rapport global d'activité pour la gamme contact : (Voir annexe N°3)

Ce rapport est issu d'un questionnaire d'évaluation de toutes prestations de la gamme contact fait durant toute l'année de **2014** et publié en **avril 2015**, nous avons concentré notre étude sur la prestation qui nous intéresse : pavillon France et la comparer aux autres prestations.

Sur **5460 questionnaires** traités, le pourcentage des répondants est comme suit.

Tableau N ° 21: analyse du rapport global d'activité pour la gamme contact.

Critères d'analyse	Commentaire
Satisfaction	55% sont tout à fait satisfaits et 92% ont jugé que la prestation répondait parfaitement à leur attente.
Comparaison de la prestation « pavillon France » avec les autres prestations de la gamme.	50% des répondants sont satisfait de la prestation du pavillon France et se classe comme quatrième par rapport aux autres prestations de la gamme contact (après le suivi de contact, mission de prospection, test sur offre et mission découverte qui sont tout à fait satisfaits des prestations). L'Amérique du sud et le secteur ITI ont obtenu plus de réponses sur la satisfaction totale.
Vecteurs de connaissance	49% des clients ont pris connaissance du pavillon France de cette édition car ils ont été déjà clients chez Business France.
Centre d'intérêt	63% des clients sont certains de solliciter à nouveau les services de Business France dont 83% pour des rencontres de contact. Les Etats-Unis, la Chine et l'Allemagne sont les pays les plus demandés par les clients français.
Suggestions d'amélioration	Les suggestions d'amélioration pour la prestation pavillon France sont restés presque les mêmes que celles de 2012 (logistique, visibilité du stand, ciblage plus précis...). 30% des remarques sont positives contrairement à 20% négatives.

Voici un **témoignage positif** d'un client :

« Excellent accompagnement, beaucoup de mises en contact pertinentes et d'évènements permettant un très bon networking, notamment avec les autres sociétés françaises. Nous avons donc été particulièrement satisfaits de tout le travail effectué en amont du salon ainsi que de l'accompagnement et du professionnalisme dont a fait preuve l'équipe Ubifrance. »

«Une des meilleures prestations d'UBIFRANCE. Avec un stand de très belle qualité, notre marque mieux valorisée et celui de "France" en retrait. La soirée Networking était une excellente idée, très utile pour progresser en Chine et mieux connaître les autres exposants français. »

Place maintenant à un **témoignage plutôt négatif** sur cette prestation :

« Affluence très moyenne. Architecture des stands basiques. Positionnement de notre stand à côté d'un concurrent direct peu pertinent mais nous comprenons les contraintes rencontrées. »

« Il faudrait nous organiser des rendez-vous professionnels avec les bons interlocuteurs car les contacts établis n'étaient pas ciblés par rapport à ma demande. »

5.1- Conclusion de l'étude du rapport global de la gamme contact:

Les clients sont satisfaits de la prestation pavillon France, classée quatrième par rapport aux autres prestations de la gamme (le suivi de contact, mission de prospection, test sur offre et mission découverte), preuve que les entreprises préfèrent les prestations qui sont de nature technique et qui ont un lien direct avec les contacts du marché ciblé. Néanmoins, les clients restent satisfaits du salon pavillon France et font preuve d'intérêt en étant déjà clients auparavant chez Business France.

Cette prestation est demandée car elle permet une prise de contact direct avec les entreprises potentielles partenaires et leur permet d'avoir des moments d'échange et faire amplement connaissance avant de nouer une relation professionnelle.

Ceci dit, la prestation pavillon France est un axe stratégique et joue un rôle important en constituant un poids lourd dans le portefeuille clients de Business France. Ceci est dû à l'image reflétée lors du salon et aux nombres d'accompagnements effectués par l'agence pour la prestation pavillon France.

CONCLUSION GENERALE

L'étude de cas s'est portée sur Business France accompagnatrice des entreprises françaises à l'export dans le monde y compris en Algérie, leur donnant la possibilité de rencontrer des potentiels partenaires par des différents types de prestations. Le but est d'analyser les outils de communication qui permettent d'attirer les clients en Business to Business notamment pour la prestation « Pavillon France », mais aussi, leur impact sur le nombre d'accompagnement clients.

D'abord, nous avons fait appel à la partie théorique qui est divisée en deux parties, la première est de comprendre ce qu'est la prospection, pour quel but les entreprises prospectent ses futurs clients, quels sont les outils et la stratégie adoptés pour ce type d'opération. Ensuite, vient la partie où nous avons abordé l'utilisation de l'événementiel pour prospecter les clients, comprendre pourquoi les entreprises participent de plus en plus à des salons ou foires et comment elles y procèdent.

En dernier lieu, vient la partie pratique où nous avons présenté l'agence Business France, puis, l'étude de l'utilisation des outils de communication pour attirer les entreprises françaises et algériennes, via un guide d'entretien avec des employés de Business France d'une part, et l'analyse de l'impact de ces outils sur le nombre d'accompagnement des clients par des questionnaires déjà élaborés sur le terrain d'une autre part.

Les résultats de notre étude ont démontré que les outils utilisés par Business France pour prospecter ses clients sont classés en trois types :

En un, les outils électroniques où nous trouvons le site web de l'agence, les réseaux sociaux tels que Facebook Twitter Youtube et Linked In, le blog d'export, les campagnes de mailing, les newsletters, la radio de Business France en ligne, les plaquettes de prestation envoyé par courriers électroniques et les forums.

En deux, les outils considérés comme classiques où nous trouvons le phoning, le faxing, la visioconférence et les déplacements vers les entreprises.

En trois, les outils d'appui dans le quel sont regroupés les bureaux de presse, Sicom outil de gestion, salons professionnels et les comités clients.

Malgré les difficultés de prospection rencontrées sur le terrain par Business France, un calendrier est défini pour assurer le bon déroulement du projet non seulement pour satisfaire les attentes des clients mais aussi soigner l'image de l'agence comme accompagnatrice des entreprises à l'étranger.

La prestation « Pavillon France » est l'événement le plus répandu en Algérie par les entreprises françaises, c'est un lieu de rencontre pour le partage des expériences et l'accord de partenariats, classée quatrième prestation sur toute la gamme contact dans le monde.

Ceci dit, un maximum de répondants du salon Pavillon France dans le monde ont été déjà clients chez Business France ou ont pris connaissance de cet événement grâce au site internet de l'agence ou à la campagne de mailing lancée par Sicom.

Durant toute notre investigation, notre objectif était de répondre à notre problématique en vérifiant les hypothèses déjà émises, les résultats sont comme suit :

- **Hypothèse n°1 : Parmi les outils de communication, les outils du marketing direct sont les plus indispensables.**

En effet, après l'analyse nous confirmons cette hypothèse, les outils du marketing direct sont les plus utilisés pour approcher les clients bien que leur degré d'utilisation diffère selon les pays, ils restent indispensables pour l'agence et lui permettent de communiquer sur ses événements et d'attirer ses futures clients.

- **Hypothèse n°2 : La communication événementielle n'a pas d'impact direct sur le nombre de prospects acquis.**

Après l'analyse des réponses des entreprises participantes au salon Pavillon France, et les chiffres dégagés par Business France pour l'année 2014, nous infirmons cette hypothèse, la communication événementielle a une relation directe avec les prospects acquis, et ce dû aux nombres d'accompagnements pour la prestation pavillon France en Algérie et en international.

Nous concluons donc, que les outils du marketing direct jouent un rôle important pour l'acquisition des clients de Business France et dans la construction du portefeuille clients d'un coté, et aident à promouvoir ses opérations notamment ceux de l'événementiel d'un autre coté.

La difficulté rencontrée lors de notre recherche, est le nombre limité d'employés interrogés lors de l'entretien chez Business France, et ceci est dû au manque de temps que nous avons rencontré.

Les recommandations que nous souhaitons suggérer à Business France sont les suivantes:

- Demander le soutien et l'appui de l'état français afin d'avoir des avantages tels que les subventions des activités pour que Business France ne soit pas limité par le budget.
- Communiquer davantage sur le changement de nom (UBIFRANCE devient Business France) pour faciliter l'identification des clients pour l'agence.
- Exporter le contenu du site d'UBIFRANCE vers celui de Business France, car le site de ce dernier ne contient pas toutes les informations requises pour les clients.

Cette recherche nous a permis de mieux comprendre comment procèdent les agences pour accompagner les entreprises et encourager l'export et par quels moyens, mais aussi, l'adaptation de l'agence dans les pays implantés selon les lois et les caractéristiques du marché. Ce qui pourra nous servir comme exemple pour les agences qui accompagnent les entreprises algériennes et encouragent l'exportation. Cependant, nous laissons ouvert le champ pour les prochaines études afin d'approfondir ce sujet.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

- BABKINE (A) et ROSIER (A) : *réussir l'organisation d'un événement*, Edition d'Organisations, France, 2001.
- BALZEAY (D) et MOULIN (A) : Commercial + de 40 Plans d'action + de 40 Plannings + de 140 Best practices, Edition VUIBERT, Paris, 2014.
- BENROYA (C) et LAGRASSE (H) : l'efficacité commerciale en B to B, EMS Editions, 2009.
- BIZOT (E), CHIMISANAS (M-H) et PIAU (J) : *la communication, le programme en 70 fiches*, Edition DUNOD, Paris, 2010.
- BOUVIER (D) : La communication des PME-PMI, Le Génie des Glaciers Editeur, France, 2004.
- CIELLE (A) : *Consultant : se lancer, réussir et durer*, Edition: DUNOD, Paris, 2014.
- CLAEYSSSEN (Y), RIQUET (Y) et Deydier (A) : *Le marketing client multicanal, Prospection, fidélisation et reconquête du client*, EDITION DUNOD, PARIS, 2011.
- CLAEYSSSEN (Y), RIQUET (Y) et Deydier (A) : *Le marketing directe multicanal*, Edition DUNOD, Paris, 2006.
- GARNIER (F), HALPHEN (G) et RECOULES (S) : *Communication + de 40 Plans d'action + de 40 Plannings + de 160 Best practices*, Edition VUIBERT, France, 2014.
- LENDREVIE (J) et LEVY (J), *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, édition DUNOD, Paris, 2014.*
- LIBAERTI (T) : *Introduction à la communication*, Edition DUNOD, Paris, 2009.
- MALAVAL (P), BENAROYA (C) : *Le marketing business to business*, Edition PEARSON, France, 2013.
- PARIOT (Y) : *Les outils du marketing stratégique et opérationnel*, Edition EYROLLES, Paris, 2011.
- PIAU (J), BIZOT (E) et CHIMISANAS (M-H) : *Communication*, Edition DUNOD, Paris, 2014.
- RAPEAUD (M-L) : *La Communication événementielle de la stratégie à la pratique, avec l'éco-conception et le digital*, Edition VUIBERT, France, 2013.
- RIBOLLIERI (H) : *Les outils du projet de communication : De la conception à l'évaluation*, Le Génie des Glaciers Editeur, France, 2013.

- RIVOLLIER (H) : les outils du projet de communication, Edition le Génie des Glaciers, France, 2013.
- SARONI (M-C) : *Réussir ses actions de communication* , Edition DUNOD, 2012.
- VENDEUVRE (F) et BEAUPRE : Gagner de nouveaux clients : la prospection efficace ; Edition DUNOD, Paris, 2008.

Travaux universitaires :

- DOUIDENE (Leila) : L'accompagnement des PME à l'international : analyse comparative entre les dispositifs d'UBIFRANCE et d'ALGEX, magistère en commerce international, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2014.
- EL AIFI Dorsaf et TLILI Hajer : Mise en place d'outils de prospection de clients pour L'Agence web TWO AGENCY, Mastère Professionnel en: E-MARKETING, Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Tunis, 2012.

Site internet :

- www.definitions-marketing.com
- www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire
- www.etudesdemarche.net/articles/etudes-qualitatives
- www.facebook.com/businessfrance
- www.journaldunet.com/management/efficacite-personnelle/check-list-travail/seminaire
- www.kaleido-scop.com/-Evenementiel
- www.lacreativeboutique.fr/evaluer-efficacite-evenement/
- www.le-marketing-direct.net
- www.portail-des-pme.fr/information-communication/2142-pourquoi-evaluer-ses-evenements
- www.ressources.auneg.fr
- www.twitter.com/businessfrance
- www.wikipedia.org/wiki/
- www.ubifrance.fr

ANNEXES

Liste des annexes :

numéro	intitulé
1	GUIDE D'ENTRETIEN
2	Rapport pavillon France
3	Rapport gamme contact
4	Présence de Business France dans le monde.
5	Pavillon France en Algérie.
6	Plaquette pavillon France.
7	Communiqués de presse sur BATIMAC 2014

ANNEXE N°1 : GUIDE D'ENTRETIEN

Ce guide d'entretien nous permettra d'analyser les outils de communication qu'utilisent Business France pour ses événements afin d'atterrir les clients.

1- Quels sont les outils de communication utilisés par business France lors des missions collectives ?

2- Quel est selon vous, l'outil de communication le plus utilisé ?

Entreprises potentielles partenaires Algériennes	Pas utilisé	Moins utilisé	Moyennement utilisé	Très utilisé	Souvent utilisé
téléphone					
Fax					
courrier électronique					
réseaux sociaux					
Site web					
Forum					
La visioconférence					

Entreprises Françaises	Pas utilisé	moins utilisé	Moyennement utilisé	Très utilisé	souvent utilisé
téléphone					
Fax					
courrier électronique					
réseaux sociaux					
Site web					
Forum					
La visioconférence					

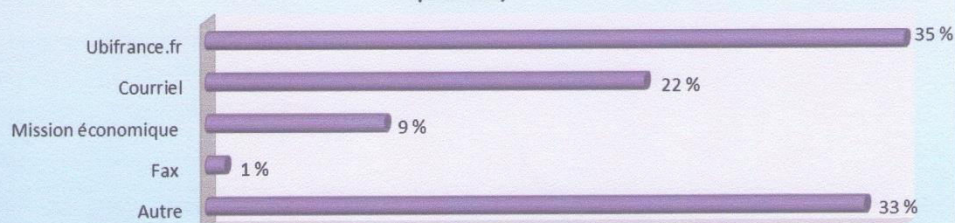
- 3- Pouvez-vous justifier ce jugement ?
- 4- Rencontrez-vous difficultés à rentrer en contact avec les potentiels partenaires algériennes ? si oui lesquelles ?
- 5- Rencontrez-vous difficultés à rentrer en contact avec les entreprises françaises ? si oui lesquelles ?
- 6- Quelles sont les étapes à suivre lorsque vous organisez un évènement?
- 7- Quelle phase est la plus difficile à réaliser?
- 8- Quel évènement est le plus répandu en Algérie ?
- 9- Quel type de message est diffusé par Business France dans ses événements ?
- 10- En moyenne, quel est le retour des entreprises françaises participantes à ces évènements ?
- 11- En moyenne, quel est le retour des entreprises potentielles partenaires Algériennes participants à ces évènements ?
- 12- Développez-vous des relations professionnelles avec les participants après le déroulement des événements ?
- 13- Qu'attendent les clients de Business France pour ce type de prestation ? quel est l'objectif de Business France lors de ses accompagnements ?

PAVILLON France – Questionnaire version 2011

GAMME CONTACTS

VECTEURS DE CONNAISSANCE

Comment avez-vous eu connaissance de cet événement ? (aucune ou plusieurs réponses possibles)



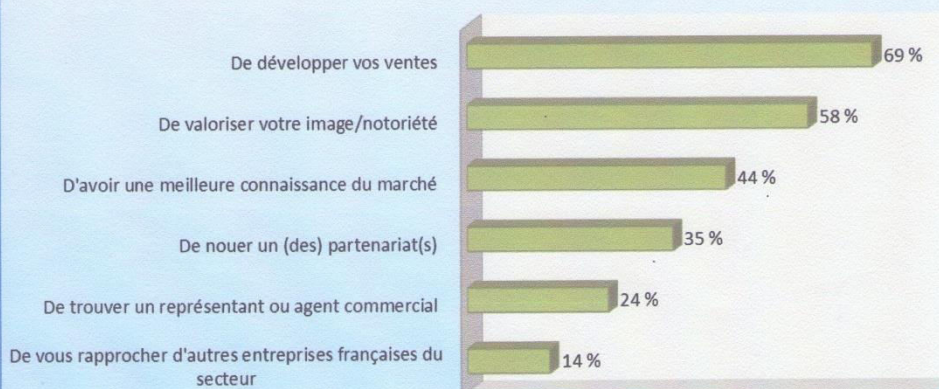
Autre – commentaires :

Vous ou votre entreprise avez déjà eu recours à cette même prestation auparavant	29 %
Grâce au bouche à oreille (contacts professionnels)	17 %
Grâce aux Chambres de Commerce et de l'Industrie	13 %
Grâce à des salons professionnels	10 %
Grâce à une fédération professionnelle/association	9 %
Grâce à un organisme régional/P2C	7 %
Par l'intermédiaire d'un collaborateur UBIFRANCE	6 %

*Base : 3525 répondants

IMPACT

Votre participation à cet événement devrait vous permettre ? (aucune ou plusieurs réponses possibles)



* Base : 3347 répondants

ISO 9001:2008

BUREAU VERITAS
Certification



Evaluation des prestations UBIFRANCE

Réalisation : DMDC – SMS Novembre 2012



PAVILLON France – Questionnaire version 2011

SUGGESTIONS D'AMELIORATION

GAMME CONTACTS

01. Organisation / logistique (Internet, transport, hôtel, ménage des stands, buffet, changement de stand au dernier moment, mobilier manquant, problème d'éclairage...)	34 %
02. Améliorer la visibilité du pavillon et des stands (Emplacement plus stratégique, renforcer la signalétique FRANCE, plus de renseignements sur les régions et les spécialités de chaque exposants, un meilleur affichage des logos...)	14 %
03. Améliorer l'aspect visuel du pavillon France et des stands (décoration plus originale, une plus grande mise en valeur de l'esprit France...)	13 %
04. Améliorer la communication locale autour du Pavillon et assurer la promotion des entreprises françaises sur le salon grâce à plus d'animations	11 %
05. Améliorer la répartition, les dimensions et l'aménagement (qualité des équipements) des stands	10 %
06. Améliorer la fréquentation du salon (nombre insuffisant de visiteurs et mauvais filtrage : pas assez de professionnels)	6 %
06. Accorder plus de temps en amont à l'écoute des besoins des participants pour une meilleure préparation de l'exposition et des contacts à cibler pour l'organisation des rendez-vous	6 %
06. Plus d'informations en amont sur le planning de l'évènement, les stands (dimensions, espace d'affichage), sur les sociétés présentes sur le salon (invités, exposants) et sur les rendez-vous pris (liste de contacts à fournir)	6 %
07. Autres :	< 5 %
- Plus d'échanges entre les exposants français, favoriser les temps forts et le partage d'expériences	
- Prévoir des rencontres sur les stands avec des acheteurs/distributeurs/professionnels du secteur	
- Revoir la date du salon et les horaires d'ouverture/fermeture	
- Organiser des visites de sites, d'entreprises et autorités locales	
- Plus de conseil et d'accompagnement personnalisé sur le salon	
- Prix de la prestation élevé (< 1 %)	

*Base : 1021 répondants (inclut les réponses au questionnaire 2012)

ISO 9001:2008

BUREAU VERITAS
Certification



Evaluation des prestations UBIFRANCE

Réalisation : DMDC – SMS – Novembre 2012

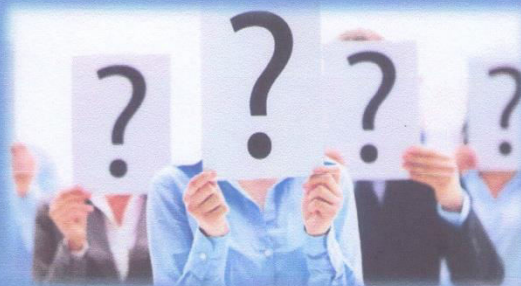


Des clients pleinement satisfaits

« Je tiens à vous remercier pour l'agréable salon que vous avez organisé et auquel nous avons pris part comme chaque année. L'organisation était parfaite, l'emplacement du Pavillon France, sa décoration et surtout l'accueil du coin affaire, tout était soigné et reflète un long travail de préparation en amont ! Le salon nous a permis de renouer contact avec nos clients. Nous souhaitons dès à présent confirmer notre présence l'année prochaine à cet évènement. »

« Ce pavillon a été très bien organisé et nous sommes entièrement satisfait d'y avoir participé. Nous trouvons l'idée excellente d'avoir réuni les entreprises françaises sur un même pavillon. Nous espérons encore l'aide d'UBIFRANCE et la participation au travers d'un pavillon français pendant au moins deux ans pour finir notre implantation aux USA. Cette aide est essentielle pour cette implantation. Nous espérons que votre opération de Pavillon sera reconduite l'année prochaine. »

« Merci beaucoup pour l'organisation du stand à CHENGDU et pour la manifestation au SOFITEL. Pour nous, négociants essentiellement en vins de Bordeaux, ces actions sont des opérations incontournables et très utiles dans le cadre de notre prospection et développement sur la Chine. »



... D'autres avec quelques pistes d'amélioration à nous souffler

« Serait-il possible à l'avenir d'aider les entreprises avec la préparation du salon dans son ensemble en donnant un petit dossier sur « comment bien exposer » par exemple ? En tant que PME nous n'avons pas une grande expérience des salons et en discutant avec mes collègues exposants je me suis aperçue que certains ne connaissent pas les outils pour gérer au mieux le salon (créations fiches prospects, supports de vente, affiches...). Il serait également intéressant d'obtenir des conseils post salon au sujet du suivi des contacts, du délai d'attente pour relancer nos contacts ainsi qu'une orientation vers un prochain salon. Autant de questions qui pourraient faire l'objet d'un topo qu'il soit commun ou personnalisé avec des exemples, des idées, des témoignages... »

« Concernant le pavillon, il était trop cloisonné, pas d'espace convivial et il manquait de visibilité. L'organisation d'un évènement networking sur le pavillon aurait été fortement apprécié afin de réunir les participants et d'échanger. »

« Il serait vraiment intéressant de rapprocher les différents participants du Pavillon Français. En effet, les échanges au sujet de notre expérience sur les marchés du Moyen-Orient ne peuvent qu'être bénéfiques. Je regrette de mon côté une nouvelle fois qu'aucune action de regroupement en fin de journée ne soit mise en place par UBIFRANCE afin de lier le groupe France et permettre à toutes les sociétés n'ayant que peu de temps pendant la journée de se présenter et de connaître les autres intervenants. C'est pour cela aussi que je suis assez insatisfait de l'organisation du Pavillon. »

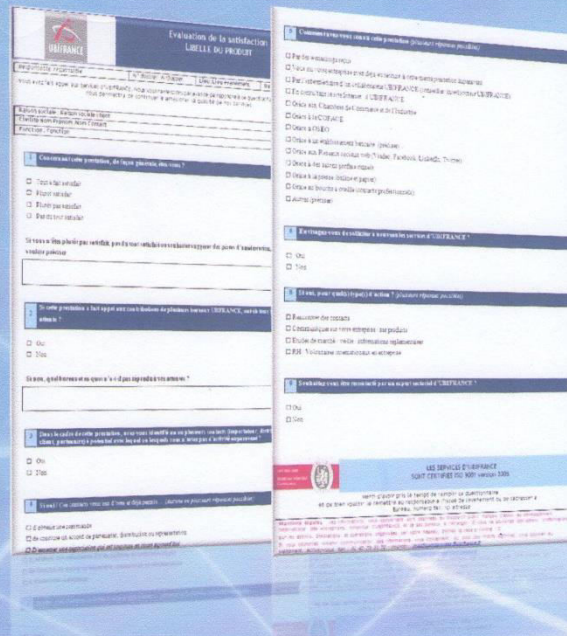


Résultat des questionnaires d'évaluation 2014



GAMME CONTACTS

QUESTIONNAIRES 2014 (toutes prestations de la gamme Contacts)



Evaluation des prestations export de Business France
Réalisation : Thomas Pauvert – Marketing stratégique – Avril 2015

EVALUATION GAMME CONTACTS 2014

- Date de saisie : du 01/01/2014 au 31/12/2014
- Nombre de questionnaires traités : 5406
- Taux de retour : 66%
- Source : SICOM
- Prestations : Prospection de marché, Pavillon France, Rencontres BtoB, Mission Partenariale Internationale

SATISFACTION

Concernant cette prestation, de façon générale, êtes-vous ?



Taux de satisfaction globale = 96%

*Base : 5406 répondants

Si cette prestation a fait appel aux contributions de plusieurs bureaux Business France, ont-ils tous répondu à votre attente ?

OUI	NON
93%	7%

*Base : 2984 répondants

Secteur/Zone/Prestation significativement supérieur ou inférieur aux 55% de « tout à fait satisfait »

Secteur :

TIC (NTIS)	65%	⊕
Industrie	62%	⊕
EquipAA (Agrotech)	62%	⊕
Distribution & Services	60%	⊕
2 EC (ITI)	49%	⊖
Mode/Luxe/Culture	45%	⊖

Zone :

Amérique du Sud	63%	⊕
CEI	61%	⊕
Asie du Nord	60%	⊕
Afrique Subsaharienne	60%	⊕
Europe hors UE	49%	⊖
Océanie	48%	⊖

Prestation :

Suivi de contacts	74%	⊕
Mission de prospection	73%	⊕
Test sur l'offre	64%	⊕
Mission découverte	62%	⊕
Pavillon France	50%	⊖
Présentation de produits	48%	⊖
Vendre à un grand compte	48%	⊖

Evaluation des prestations export de Business France
Réalisation : Thomas Pauvert – Marketing stratégique – Avril 2015



EVALUATION GAMME CONTACTS 2014

VECTEURS DE CONNAISSANCE

Comment avez-vous connu cette prestation ? (aucune ou plusieurs réponses possibles)



** Nombre de vecteurs moyen cité par client : 1,3

*Base : 4482 répondants

1^{er} vecteur cité par prestation

- **Vendre à un grand compte** : Par des e-mailings reçus (53%)
- **Rencontre acheteurs** : Par un interlocuteur Business France (45%)
- **Mission découverte** : Par des e-mailings reçus (42%)
- **Présentation de produits/ Savoir-faire français** : Par un interlocuteur Business France (29%)
- **Forum d'affaires** : Par un interlocuteur Business France (41%)
- **Mission partenariale P2C** : Par un organisme régional/ pôle de compétitivité (57%)
- **Pavillon France** : Déjà client de Business France (49%)
- **Test sur l'offre** : Par un interlocuteur Business France (42%)
- **Mission de prospection** : Déjà client de Business France (39%)
- **Suivi de contacts** : Par un interlocuteur Business France (51%)

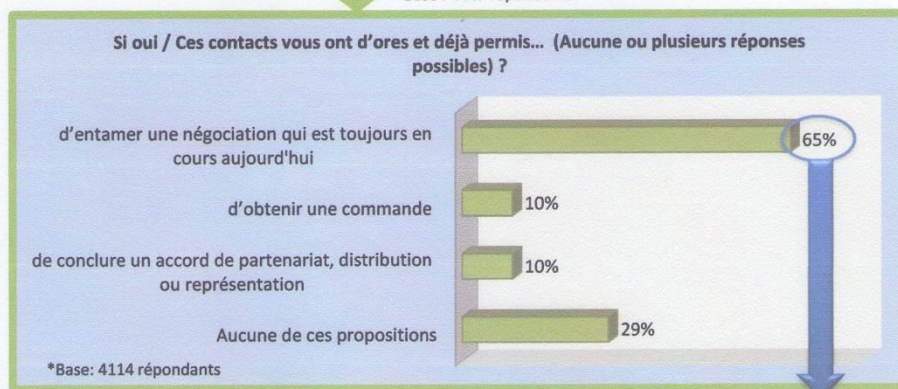
EVALUATION GAMME CONTACTS 2014

IMPACT

Dans le cadre de cette prestation, avez-vous identifié un ou plusieurs contacts (importateur, distributeur, agent, client, partenaire) à potentiel avec lequel ou lesquels vous n'aviez pas d'activité auparavant ?

OUI	NON
92 %	8 %

*Base : 4447 répondants



Vers quel(s) pays ces contacts vont-ils vous permettre de développer votre présence commerciale ?

(zones et pays tels que les ont formulé les clients)

Chine / Hong-Kong	10%
Etats-Unis	9%
Allemagne	5%
Emirats Arabes Unis	5%
Japon	5%
Arabie Saoudite	5%

** : Seules les réponses dont le poids est > 5 % ont été retenues

*Base : 2627 répondants

Secteur/Zone/Prestation significativement supérieur ou inférieur aux 65 %

Secteur :

EquipAA	74%	+
Produits de la filière alimentaire	73%	+
Biotech/Cosmétiques/Santé (MHS)	71%	+
BTP transports	57%	-
Energie - Environnement - Chimie	55%	-
OIBF	31%	-

Zone :

Océanie	73%	+
CEI	72%	+
PMO	70%	+
Amérique du Sud	60%	-

Prestation :

Test sur l'offre	74%	+
Mission de prospection	71%	+
Présentation de produits/savoir-faire	55%	-
Vendre à un grand compte	50%	-
Mission découverte	46%	-
Mission partenariale P2C	44%	-

EVALUATION GAMME CONTACTS 2014

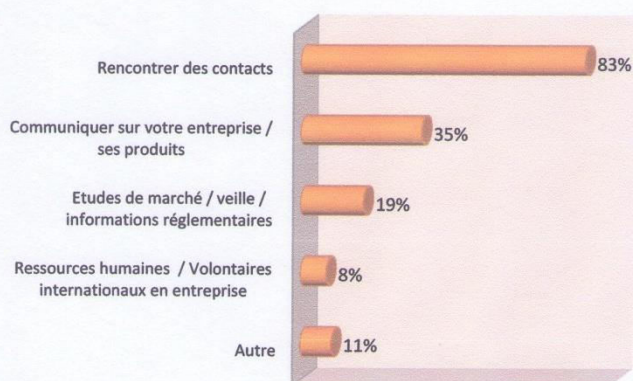
INTENTION DE RECOURS

Envisagez-vous de solliciter à nouveau les services de Business France ?

OUI certainement	OUI probablement	NON probablement pas	NON certainement pas
63 %	35 %	2 %	0 %

*Base : 4507 répondants

Si oui, pour quel(s) type(s) d'action ?



*Base : 4489 répondants

Si oui, sur quel(s) pays ?

(zones ou pays les plus cités)

Rang	Pays	
1	Etats-Unis	=
2	Chine/Hong-Kong	=
3	Allemagne	=
4	Asie	=
5	EAU	+4
6	Japon	+1
7	Europe	+1
8	Russie	-3
9	Brésil	-3
10	Afrique	=

** nombre de pays demandés en moyenne par client : 1,77 (versus 2 en 2013)

*Base : 3470 répondants

Souhaitez-vous être recontacté par un expert sectoriel de Business France ?

OUI	NON
38 %	62 %

*Base : 4556 répondants

Evaluation des prestations export de Business France
Réalisation : Thomas Pauvert – Marketing stratégique – Avril 2015



EVALUATION GAMME CONTACTS 2014

PRINCIPALES SUGGESTIONS D'AMELIORATION (1/4)

Pavillon France

- N°1 Aménagement et situation des stands (qualité des équipements, signalétique, emplacement au sein du Pavillon, connexion internet/wifi, nettoyage...)
- N°2 Emplacement et visibilité du Pavillon France (signalétique France peu apparente, choix du hall d'exposition, peu de passage, espace cloisonné...)
- N°3 Pertinence des rendez-vous/contacts (absence/manque de contacts, rendez-vous annulés, problème de ciblage, pas de programme de rdv)
- N°4 Plus d'informations en amont sur l'évènement (liste des entreprises participantes et des acteurs locaux, informations marché, dossier technique exposant, programme de rdv envoyé tardivement)

Remarque plus faiblement exprimée mais récurrente :

Des clients qui attendent que les Bureaux leur rendent visite, se présentent et soient à leur écoute dans une logique de conseil et de suivi.

Remarque générale : Les Pavillons France recueillent davantage de commentaires positifs que négatifs (respectivement 30% vs 20%)

- « Affluence très moyenne. Architecture des stands basiques. Positionnement de notre stand à côté d'un concurrent direct peu pertinent mais nous comprenons les contraintes rencontrées. »
- « Notre emplacement sur le Pavillon n'était visible de personne. Résultat aucun lead généré! »
- « Aucune signalétique sur le Pavillon, donc n'invite absolument pas à y entrer. Il faudrait beaucoup mieux signaler notre présence à l'horizontal (sol) et à la verticale (panneaux). »
- « Il faudrait nous organiser des rdv professionnels avec les bons interlocuteurs car les contacts établis n'étaient pas ciblés par rapport à ma demande. »
- « La communication d'un guide pour mieux appréhender le déroulé des événements et l'organisation aurait été utile même si tout s'est globalement très bien passé. »
- « Aucun bureau n'est venu se présenter à moi. Pas de soutien de la part des équipes (même si très sympathiques par ailleurs). Nous aurions aimé avoir des conseils sur la manière de négocier ou d'aborder la clientèle des pays du Golfe. »

EVALUATION GAMME CONTACTS 2014

TEMOIGNAGES POSITIFS DE NOS CLIENTS

Pavillon France

« Ubifrance a été le moteur de cette rencontre. Sans Ubifrance, notre société ne se serait sans doute pas rendue à Promote. En cela votre action a été déterminante. Nous vous remercions pour votre implication et saluons votre activisme ! »

« Excellent accompagnement, beaucoup de mises en contact pertinentes et d'évènements permettant un très bon networking, notamment avec les autres sociétés françaises. Nous avons donc été particulièrement satisfaits de tout le travail effectué en amont du salon ainsi que de l'accompagnement et du professionnalisme dont a fait preuve l'équipe Ubifrance. »

« Une des meilleures prestations d'Ubifrance. Avec un stand de très belle qualité, notre marque mieux valorisée et celui de "France" en retrait. La soirée Networking était une excellente idée, très utile pour progresser en Chine et mieux connaître les autres exposants français. »

Rencontres BtoB

« L'organisation de cette Mission était parfaite dans les moindres détails : le rythme, la qualité des contacts, le networking et les rencontres B2B. Bravo, du haut niveau ! Je recommanderai volontier les services d'Ubifrance autour de moi. »

« Le programme fut dense mais extrêmement riche : de nombreuses opportunités pour de nouveaux partenariats ont été identifiées. Les rendez-vous et réunions ont tous été pertinents avec des contacts qualifiés et bien ciblés : j'ai pu valoriser les compétences de nombreux de nos adhérents et assurer leur représentation. »

« J'ai rarement rencontré une équipe UBI aussi motivée pour réussir leur mission. Nous avons bénéficié d'un accompagnement de qualité. Les contacts étaient bien ciblés. Bravo à toute l'équipe et un grand merci pour l'appui de l'Ambassade. »

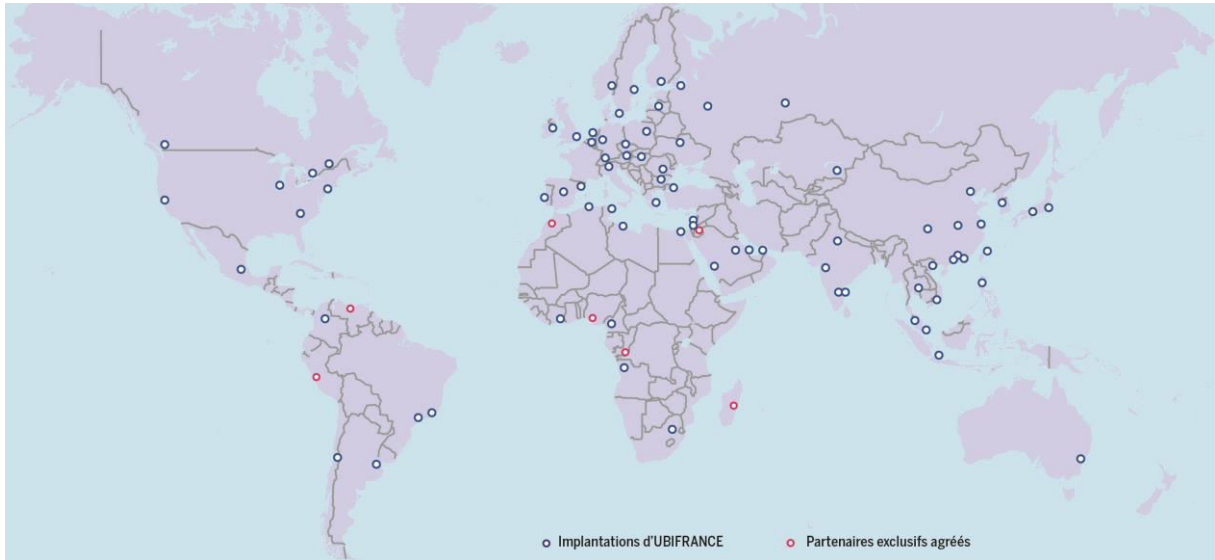
LES CHIFFRES-CLE DE LA SATISFACTION CLIENTS

(variables selon les secteurs et les marchés)

- Un client très satisfait en parle à 3 personnes
- Un client mécontent en parle à 12
- Un client très mécontent en parle à 20
- 98% des clients mécontents ne se plaignent jamais, ils se contentent de vous quitter
- Les expériences négatives pèsent pour 65% des clients perdus
- 75% des expériences négatives n'ont pas de rapport avec le produit ou service
- La raison principale pour laquelle les clients vous quittent est le fait qu'ils ne sont pas considérés

Source : Customer Genius – Peter Fisk

ANNEXE N° 4: PRESENCE DE BUSINESS FRANCE DANS LE MONDE



Présence des bureaux de Business France dans le monde

ANNEXE N°5 : PAVILLON FRANCE EN ALGERIE

Le pavillon France en Algérie avec la signalétique de Business France.



LOGO
événement

Pavillon France
Nom complet de l'évènement

Pays - Ville

Du XX au XX mois ANNÉE



→ VOUS ÊTES...

→ VOUS VOULEZ...

En partenariat avec :

emplacement
QRCode



NOTRE OFFRE

Date limite d'inscription : Jour Mois Année

FORFAITS	MONTANT HT	MONTANT TTC
Stand individuel de XX m ²	0.000 €*	0.000 €*
Stand individuel de XX m ²	0.000 €*	0.000 €*
Stand individuel de XX m ²	0.000 €*	0.000 €*
Stand individuel de XX m ²	0.000 €*	0.000 €*
Angle	0.000 €	0.000 €
M ² supplémentaire	0.000 €	0.000 €

* Au-delà de la 3^{ème} participation et pour les grands groupes et leurs filiales : tarif stand XXm² : XX € HT ; tarif stand XXm² : XX € HT ; tarif stand XXm² : XX € HT.

Notre offre comprend la création de votre Vitrine YOU BUY FRANCE : un espace web pour exposer pendant 1 an vos produits et savoir-faire sur www.ubifrance.com, le site mondial de promotion des exportateurs français.

BUSINESS FRANCE, VOTRE PARTENAIRE À L'INTERNATIONAL

Avec son réseau d'experts sectoriels au plus près des décideurs locaux et des opportunités, Business France accompagne votre projet de développement export et vous ouvre son carnet d'adresses.

Les entreprises qui ont fait appel à nos prestations témoignent de :

- 8 sur 10 ont pu identifier de nouveaux contacts à potentiel.
- 4 sur 10 développent au moins un courant d'affaires dans les 2 ans (enquête IPSOS 2013).

→ Aides au financement

Financez les dépenses liées à votre développement international avec Bpifrance, en partenariat avec Business France (www.bpifrance.fr).

Pensez également à l'assurance prospection COFACE, partenaire de Business France, pour couvrir les frais liés à votre participation à cet événement.



Business France
77, boulevard Saint Jacques - 75014 PARIS
Tél : +33(1) 40 73 30 00 - Fax : +33(1) 40 73 39 79
www.businessfrance.fr

Créditphotos : fotolia.com - istockphoto.com

Pour toute information complémentaire, contactez :

Prénom NOM

Titre

Tél : +33(0)0 00 00 00

adresse mail

Prénom NOM

Titre

Tél : +33(0)0 00 00 00

adresse mail

Prénom NOM

Titre

Tél : +33(0)0 00 00 00

adresse mail

[www.site internet salon](http://www.siteinternet.com)

Date limite d'inscription :

XX mois ANNÉE

Dans la limite des places disponibles.



TABLES DES MATIERES

Tables des matières

Introduction générale.....	A
Chapitre 1 : La prospection en B to B	2
Section 1 : Généralités sur la prospection en B to B	2
1-Evolution de la prospection.....	2
2-Définition de la prospection en B to B.....	3
2.1-Définition du prospect.....	3
2.1.1-Cycle de vie du prospect.....	3
2.1.2-message adressé au prospect	4
3-Les objectifs de la prospection.....	4
3.1-Acquisition de nouveaux clients.....	5
4-Adapter l'offre de l'entreprise aux prospects.....	6
5- Les avantages de la mission de prospection par une agence spécialisée.....	7
5.1-Les difficultés de la prospection.	7
5.2- La réussite de la prospection.....	7
Section 2 : Stratégie de prospection	8
6-La segmentation des prospects.....	8
6.1-Ciblage des prospects.....	9
6.2-Positionnement des prospects.....	10
6.3- La stratégie globale de la prospection.....	11
Section3 : Le déroulement de la prospection	12
7- Les outils utilisés dans la prospection des clients.....	12
7.1- L'appui d'une organisation professionnelle.....	12
7.2- Un site web.....	12
7.3- Mailing.....	12
7.4- Téléphone et call centers.....	13
7.5- La prospection directe.....	13
7.6- Le marketing direct.....	13
8- Etapes de mise en place des outils de prospection.....	16
9- les méthodes de prospection.....	17
9.1- Les salons professionnels.....	17
9.2- Les réunions prospects.....	17
9.3- Le client, premier vendeur.....	17

9.4- Les opérations VIP.....	18
10- Les étapes de la prospection commerciale.....	18
Chapitre 2 : L'utilisation de l'événementiel en B to B.....	21
Section 1 : Définition de la communication, objectifs et stratégies.....	21
1-Evolution de la communication.....	21
1.1-La remise en cause de la communication.....	21
1.2- La remise en cause de l'entreprise	21
1.3- La remise en cause de la communication de l'entreprise	22
2- Définition de la communication.....	22
2.1- Définition de la communication B to B	22
2.2- Définition de la communication corporate	22
2.2.1- Les objectifs de la communication corporate	22
3- Les objectifs de la Mission communication faite par une agence spécialisée	23
4- La segmentation des actions de communication de l'entreprise:.....	23
4.1- Les catégories commerciales	24
4.2- Les catégories professionnelles, politiques, associatives et médiatiques	24
5- Le ciblage des actions de communication de l'entreprise	24
6- Positionnement des actions de communication de l'entreprise	24
7- Les Objectifs d'une campagne de communication.....	25
7.1- Les objectifs cognitifs	25
7.2- Les objectifs affectifs	25
7.3- Les objectifs conatifs ou d'influence	25
8- Les phases d'un projet de communication	25
9- Plan de communication	26
SECTION 2 : Outils et étapes de l'organisation événementielle.....	26
10- Définition de la communication événementielle	26
11- Les étapes de l'organisation d'un événement	27
11.1- Définir les objectifs Dans la planification de l'événement	27
11.2- Choix du type d'événement	27
12- Les types d'événementiel	27
12.1- Foires et salons professionnels	27
12.1.1- Les objectifs des salons et foires professionnels	28

12.1.2- Les avantages de la mise en place d'un pavillon pour l'entreprise par une agence spécialisée	28
12.1.3- Animer un salon professionnel.....	29
12.1.4- Spécificités des salons professionnels.....	29
12.1.5- Les principales raisons de participer à un salon.....	31
12.1.6- Les limites du salon	31
12.2- Séminaires	32
12.2.1- Les types de séminaires	32
12.2.2-Étapes d'organisation d'un séminaire	32
12.3- Les colloques	33
12.4- Les objectifs d'un colloque.....	33
SECTION3 : L'évaluation de la communication événementielle.....	34
14- L'évaluation de l'événement	34
14.1- Les moyens d'évaluation d'un événement	35
14.1.1- Les études quantitatives	35
14.1.2- Les études qualitatives.....	35
14.1.3- Les indicateurs de mesure	35
14.1.4- L'indicateur de mesure ROI	36
14.2- Les critères d'une évaluation d'un événement	36
14.2- Les critères d'une évaluation d'un événement	36
14.3- Les critères d'une évaluation d'un salon	36
CHAPITRE 3 : Présentation de Business France.....	39
SECTION 1 : présentation générale de Business France.....	39
1-Présentation de Business France.....	39
1.1-Présentation d'UBIFRANCE.....	39
1.2- Présentation de l'AFFI.....	41
1.3- Business France à l'étranger.....	42
2- Les missions de la nouvelle agence Business France	42
3- Enjeux de Business France.....	43
4- Business France en Algérie.....	44
5- Les 5 pôles sectoriels d Business France.....	45
6- Les services de Business France.....	45
SECTION 2 : Les actions opérationnelles de Business France.....	45

7- Les moyens d'action utilisés par Business France.....	45
7.1- Intranet	45
7.2- Site internet	46
7.3- Radio en ligne	46
7.4- Blog UBIFRANCE	46
7.5- Réseaux sociaux	46
7.6- Bureau de presse étrangère	46
7.7- Organisation Syndicales professionnelles Françaises	46
7.8- SICOM.....	47
7.9- Plaquette de prestation de Business France	47
8- L'équipe de Business France en Algérie.....	47
9- Les prestations du Business France.....	48
9.1- Gamme conseil : Conseil export.....	50
9.1.1- L'essentiel d'un marché	50
9.1.2- Les guides des affaires	50
9.1.3- Les analyses et potentiels de marchés	50
9.1.4- Les études de marché personnalisées et statistiques	50
9.1.5- Les veilles de marché personnalisées	50
9.1.6- Les guides répertoires	50
9.1.7- Les lettres de projets internationaux	50
9.1.8- S'implanter ou ouvrir un point de vente	50
9.1.9- Les synthèses réglementaires	51
9.2- Gamme contact : prospector.....	51
9.2.1- Les missions de découverte d'un marché	51
9.2.2- Les rencontres acheteurs	52
9.2.3- Les rencontres « Vendre à un grand compte »	52
9.2.4- Les Forums d'affaires multisectoriels	52
9.2.5- Les présentations de produits	52
9.2.6- Les colloques	52
9.2.7- Les Rencontres de partenariat technologique	54
9.2.8- Les missions partenariales de pôles de compétitivité	54
9.2.9- Les Pavillons France	54
9.2.10- Les tests sur l'offre	57
9.2.11- Les missions de prospection	58

9.2.12-Les suivis de contacts	58
9.3-Gamme communication : se faire connaître.....	58
9.3.1-Le communiqué de presse	58
9.3.2-La conférence de presse	59
9.3.4-Les opérations networking / cocktails avec les Missions économiques	59
9.3.5-Le conseil média	59
9.3.6-Le catalogue de promotion	59
Chapitre 4 : Analyse des outils utilisés par la communication événementielle pour la prospection des clients en B to B.....	64
Section 1 : méthodologie de la recherche	64
1-Les objectifs de la recherche	64
2- La méthodologie de l'étude qualitative.....	65
2.1- Constitution de l'échantillon.....	65
2.1.1- Mise en point du guide d'entretien.....	65
2.1.2- La réalisation de l'entretien	65
2.1.3- L'analyse du contenu.....	66
2.2- Les types d'étude qualitative	66
2.2.1- Les réunions de groupe (Focus groups)	66
2.2.2- Les entretiens individuels	66
2.2.3- L'observation	66
2.3- Les types d'entretien	66
2.3.1- Entretien directif	66
2.3.2- Entretien semi-directif	67
2.3.3- Entretien non directif	67
2.4- Elaboration du guide d'entretien :	67
2.4.1- Outils de communication	68
2.4.2- L'événementiel	68
2.4.3- Les objectifs des clients pour ce type de prestation	68
Section n° 2 : Analyse des résultats.....	69
3-Méthode d'analyse	69
3.1- Analyse pavillon France : BATIMAC 2014.....	80
3.1.1- Conclusion de l'étude.....	85
4- Analyse du questionnaire d'évaluation PAVILLON FRANCE	90
4.1-Conclusion de l'étude du rapport pavillon France	93

5- Analyse du rapport global d'activité pour la gamme contact	94
5.1- Conclusion de l'étude du rapport global de la gamme contact.....	96
Conclusion Générale.....	98

Bibliographie

Annexes