Les voyages d'affaire

Le voyage professionnel est considéré aujourd'hui comme l'un des outils les plus efficaces de la prospection export. Le voyage d'affaire représente un investissement dont le coût est élevé; c'est pourquoi il faut préparer les déplacements de manière rigoureuse, afin d'éviter les frais inutiles. Une bonne préparation peut conditionner le succès de la mission. Il permet à l'entreprise de s'ouvrir sur des marchés extérieurs, de rechercher des nouveaux partenaires commerciaux et d'établir des contrats avec des entreprises étrangères. L'organisation d'un voyage professionnel s'oriente en trois phases essentielles : la préparation du départ, l'organisation sur place et le suivi de la mission.

Préparer son départ | Une fois sur place | Établir un suivi

Préparer son départ

La réservation de votre billet d'avion doit se faire le plus rapidement possible, d'autant plus que certaines destinations ne sont pas desservies de façon régulière. Une réservation par avance vous permet d'effectuer des appels d'offres auprès des agences de voyages et de trouver le meilleur rapport qualité/prix. Dans certains cas, il faut prévoir d'arriver un à deux jours à l'avance (pendant le week-end par exemple), afin de pouvoir se remettre du décalage horaire et de préparer ses rendez-vous. L'hébergement est aussi important que le voyage. En effet, la réservation de l'hôtel doit, elle aussi s'effectuer à l'avance. Il faut savoir que pendant la période des salons, les hôtels sont souvent complets. Le choix de l'hôtel n'est pas une décision à prendre à la légère. Il faut vérifier s'il y a une possibilité d'organiser des réunions, de recevoir des fax, si l'emplacement est approprié par rapport aux rendez-vous, particulièrement dans les grandes villes. La préparation d'un voyage professionnel ne se limite pas seulement à la réservation du billet et de l'hôtel. Avant chaque départ, le voyageur doit s'informer sur les habitudes locales en collectant des informations pratiques sur la destination. Il est nécessaire de s'adapter le plus possible aux us et coutumes. Ces informations prennent en compte le respect des heures de repas, les cadeaux ou encore l'habillement. Elles sont disponibles dans la rubrique "Fiches pays - Données générales" de ce site.

Il faut préparer suffisamment à l'avance les documents qui seront nécessaires sur place (plaquettes, catalogues, liste de prix). Ils doivent être traduits dans la langue du pays (au moins en anglais). En cas de recours aux services d'un interprète, il est conseillé de prendre contact avec lui à l'avance, de façon à le former sur les produits et/ou services car c'est lui qui en vantera directement les mérites. Par ailleurs, il ne faut pas attendre la dernière minute pour vérifier la validité du passeport ou demander les visas et faire les vaccins requis sur certaines destinations. Le voyageur doit aussi vérifier la validité de sa carte de crédit, se procurer un permis de conduire international et avoir un peu de monnaie du pays afin de payer les taxis ou pourboires à son arrivée.

Une fois sur place

Une fois sur place, la majeure partie du temps est consacrée aux différents rendez-vous. Il faut avant tout confirmer ses rendez-vous ou prévenir en cas de retard. En tout état de cause, un exportateur doit savoir maîtriser son temps afin de ne pas être débordé (et donner une mauvaise impression aux prospects). Il faut savoir rester souple et limiter le nombre de rendez-vous par jours. En effet, il vaut mieux prévoir quelques jours de plus afin de gérer son temps au mieux et de travailler chaque contact de manière rigoureuse. Il est généralement constaté que 2 à 4 rendez-vous peuvent être effectués en une journée.

Établir un suivi

Le suivi est peut-être l'étape la plus importante de la mission.
En effet, il consiste à concrétiser et à assurer les différents contacts établis à l'étranger. Dès son retour, un exportateur doit toujours remercier personnellement ses contacts et leur envoyer la documentation souhaitée ou les informations promises. Une entreprise qui n'effectue pas cette démarche, risque de faire immédiatement échouer ses contacts. La société doit immédiatement exploiter les résultats de la mission. Un contact qui n'est pas réactivé dans la semaine qui suit le voyage, est considéré comme un contact perdu. Cette perte de contact constitue un échec commercial et une perte d'argent.