

## Paroles de dirigeant

# « Bien se préparer pour aller à l'export »

**C**e n'est pas tout de maîtriser l'anglais à la perfection.

Une stratégie d'export doit être bâtie sur un socle solide, et nécessite d'avoir bien défriché le terrain. Jérôme Salord, le PDG fondateur de SantéVet, un groupe d'assurance santé animale pour chiens et chats, adresse un conseil aux entrepreneurs qui nourrissent des ambitions internationales : « *Avant toute chose, il faut apprendre à connaître le tissu économique, le marché, rencontrer les principaux acteurs, mener des études...* » SantéVet a, par exemple, fait le choix de s'implanter en Belgique et vise aujourd'hui la Suisse. « *Développer une offre qui tienne la route demande un an, voire un an et demi de travail. Il faut se déplacer sur des salons professionnels, prendre des contacts, rencontrer les principaux acteurs.* » L'étranger, c'est un cap qu'il ne faut pas franchir trop vite. « *Il y a un grand principe dans le marketing : il faut être focus sur ce que l'on sait faire, être très bon chez soi, avant d'aller voir ce qu'il se passe à l'étranger.* »



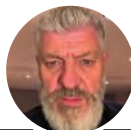
© DR

**Se tester sur les marchés francophones.** Dans le cas de SantéVet, Jérôme Salord s'est ainsi rendu compte qu'en Suisse, les assureurs préféreraient rembourser leurs clients à partir d'un plancher de dépenses important. En Belgique, il a pu constater que les clients n'avaient pas pour habitude d'être prélevés par virement mensuel. « *Toute offre commerciale, aussi bonne soit-elle, doit être adaptée, voire simplifiée, dans un souci de compréhension lorsque*

*l'on souhaite s'implanter hors des frontières françaises.* » Jérôme Salord recommande aussi aux PME de viser, dans un premier temps, les pays francophones. « *La Belgique, par exemple, c'est un marché accessible. C'est un pays dix fois plus petit que la France, donc un bon terrain de jeu pour tester sa méthode et ses produits.* » **CYRIL MICHAUD**

**« Avant toute chose, il faut apprendre à connaître le tissu économique du pays visé »**

## Paroles d'expert



**STÉPHANE ALAUX** - EXPERT E-REPUTATION & DIGITAL BODYGUARD

## Comment soigner sa e-réputation ?

**Comment gérer un mauvais commentaire sur les forums ou les réseaux sociaux ou un article négatif qui viendrait s'intercaler en première page de Google ?** Il existe différentes techniques à connaître et que maîtrisent aujourd'hui des experts tels que Stéphane Alaux, spécialisé en cyber réputation et protection d'image sur Internet, basé à Lyon. « *Google est aussi*

*puissant qu'il est idiot. Si vous êtes une entreprise, le premier réflexe à adopter, c'est de ne pas répondre. Mais plutôt d'inviter la personne en discussion privée. Plus vous ajoutez du contenu, plus vous favorisez le référencement d'un mauvais post.* » La solution, c'est donc l'enfouissement qui consiste à éloigner le plus possible de la première page de Google des contenus gênants. « *Les*

*agences de e-réputation, qui disposent de rédacteurs professionnels, vont créer et poster de nouveaux contenus.* » Pour une entreprise, le coût moyen de ce type d'intervention tourne autour de 10 000 euros. « *Notre métier, ce n'est pas d'empêcher les gens de hurler mais simplement de les faire hurler plus loin que sous les fenêtres de nos clients* », schématise Stéphane Alaux.