

Développez-vous à
l'international grâce à un
réseau de partenaires
commerciaux

Webinar - 9 juillet 2020

SN

Développez-vous à l'international
grâce à un réseau de
partenaires commerciaux

Notre Valeur Ajoutée

Vous accompagnez pour structurer et piloter vos Ventes Indirectes.

Un savoir-faire et savoir accompagner

- ◉ Expertise
- ◉ Méthodologie dédiée aux partenariats
- ◉ Outils de pilotage
- ◉ Conseil, formation, accompagnement,
- ◉ Syntec, DataDock, SAP, Microsoft, Wilco, IBM ...

Les résultats chez nos clients

- ◉ Gain de 9 à 24 mois dans le démarrage
- ◉ + 30% de CA en 18 mois partenaires existants
- ◉ Partage par toute l'entreprise d'un projet transverse
- ◉ Satisfaction des équipes ... et des partenaires

INTERNATIONAUX: Adobe, Adp Gsi, Alcatel, Cegid, Cincom, Commvault, Dell-EMC, Esker, Equinix, Fermat Moody's, Fujitsu, Siemens, HP, Honeywell, IBM, Ingenico, Ivalua, Kaba, Keynectis, Mercury HP, Microfocus, Orange BS, Oracle, Ovh, Panasonic, Readsoft, Sage, Sas Institute, Sap, Sophos.

HISTORIQUE: Addenda, Aid Software, Articque, A-sis, Asys, Cert Europe, Oodrive, Cimail Numen, Coheris, Cryptolog, DDS Logistics, Divalto, Docapost, Efallia, Ennov, Everal, Futur, Holydis, Hub Telecom, Ilog, IP Label, Juxta, Mapping Suite, Metaware, Mgdis, Nomadvantage, Nomia, Objenious, SPG Tunisia, Talentia, Wooxo, 3V Finance.

FORT DEMARRAGE: Aid Impact, Akeneo, Amelkis, Avencall, Beemo, Calame, Centreon, Eurecia, Expernova, Exosec, Externis, Iadvize, Netwave, Nomadvantage, Objenious, Oodrive, Oxalys, Quable, Report One, Saaswedo, Systnaps, Trinov, Ubiflow, Talentsoft, Visiativ, W4 Itesoft, Z-Cost.

START Ups: Alantaya, FanVoice, Fuzzy Logic Robotics, Glowbl, Koeos, Laboxy, Legal-box, MIA Software, Mon&Prog, Moskitos, Nelis, Octipas, Oslo, PandO2, Pocket Result, Safenergy, Serenisys, Therapixel, Xagagroup.



Agenda: La Méthodologie PAD®

VISION DE L'ENTREPRISE
Go To Market model: direct /Indirect



Une offre attractive
Channel ready



Cibles Marchés
Priorités



ACCOMPAGNEMENT AUX OPERATIONS
Conseil, formation, outils de pilotage



Vision : quel modèle à l'international ?

Direct

et/ou

Indirect

- ⦿ Exportation directe à distance .
- ⦿ Un représentant salarié dans les pays
- ⦿ Un agent commercial commissionné
- ⦿ Un bureau de représentation
- ⦿ Rachat d'un partenaire
- ⦿ Une filiale

Critères:

Time to market
Surface financière
Maturité de l'Organisation

- ⦿ Revendeurs à valeur ajoutée (VARs)
- ⦿ ESN (intégrateurs)
- ⦿ Cabinets de consultants (influenceurs, prescripteurs)
- ⦿ Grossistes
- ⦿ Web agencies
- ⦿ Constructeurs / éditeurs de solutions complémentaires
- ...
- ⦿ Places de Marché

Marchés ciblés
Nature de l'offre
Attractivité de l'offre

Vision : modèle direct à l'international ?

Direct

- ⦿ Exportation directe à distance
- ⦿ Un représentant salarié dans les pays
- ⦿ Un agent commercial commissionné
- ⦿ Un bureau de représentation
- ⦿ Rachat d'un partenaire
- ⦿ Une filiale

Avantages

- ⦿ **Contrôle total**
- ⦿ Qualité de prestation
- ⦿ Crédibilité auprès du marché
- ⦿ Maîtrise du marché local

Inconvénients

- ⦿ Coûts fixes importants
- ⦿ Délais de démarrage
- ⦿ Risques RH, fiscaux et juridiques
- ⦿ Renversement de conjoncture
- ⦿ **Point mort entre 3 et 5 ans**

78% des entreprises partent à l'international en direct. 70% abandonnent la 2ème année ! Source Ifop.

Notre Recommandation : à envisager comme étape ultime

- ✓ *Expérience internationale acquise*
- ✓ *Maîtrise du marché international*
- ✓ *Equipe spécialisée compétente*
- ✓ *Process industrialisés*
- ✓ *Trésorerie confortable*
- ✓ *CA > 10 M€*

Vision : modèle indirect à l'international ?

Types de Partenaires

- ◉ Revendeurs à valeur ajoutée (VARs)
- ◉ ESN (intégrateurs)
- ◉ Cabinets de consultants (influenceurs, prescripteurs)
- ◉ Grossistes
- ◉ MSPs
- ◉ Web agencies
- ◉ Constructeurs / éditeurs de solutions complémentaires
- ...

Mode Contractuel

- ◉ Contrat d'Alliance
- ◉ Contrat de revente
- ◉ Contrat OEM
- ◉ Contrat de JV
- ◉ Contrat d'apporteur d'affaires



L'Indirect, l'étape : la plus simple, la plus rapide, la moins chère, la moins risquée

◉ Facteurs clés de succès:

- ◉ Volonté forte de la Direction Générale
- ◉ Offre adaptée aux partenaires
- ◉ Alignement de l'organisation

◉ Recommandations:

- ◉ Programme et organisation déjà existante en central
- ◉ Méthodologie, rigueur et patience
- ◉ Minimum d'investissement

Vision : modèle indirect à l'international ?

Avantages

Solution la plus simple, la plus rapide, la moins chère, la moins risquée

Business :

- ⊙ Incontournable: 60% du CA IT mondial
- ⊙ Délais de démarrage rapides. Juste bien choisir ses « bons » partenaires avec une base installée
- ⊙ Démultiplication des compétences « métier » dans différents secteurs = ouverture du marché. SaaS
- ⊙ Possibilité d'arrêter le contrat. Si insuffisance de résultats. Prévoir dans le contrat
- ⊙ Apprentissage des pratiques, culture, juridique et fiscalité locales
- ⊙ Marketing et communication adaptés au local via les partenaires



Financier

- ⊙ Effet de levier commercial. Plusieurs dizaines de commerciaux pour un seul Channel manager
- ⊙ Souplesse en cas de retournement de conjoncture (Covid, évènements politiques ...)
- ⊙ Coûts de mise en place plus légers. Juste un contrat et un programme / organisation centrale en place
- ⊙ Budget prévisible : frais fixes liés au programme / organisation centraux. Frais variables en fonction du résultat (commissions)
- ⊙ Tremplin pour la création d'une filiale
- ⊙ ROI d'un partenaire : 18 à 24 mois en moyenne

Les Caractéristiques Produit

- ⊙ Etre « Channel ready » suivant la Méthodologie PAD
 - ⊙ Offre robuste
 - ⊙ Génère de la profitabilité pour les partenaires (Services ...)
 - ⊙ Easy to do business with
 - ⊙ Notoriété et bonne réputation
- ⊙ Spécificités à l'International
 - ⊙ Quelle valeur ajoutée différenciante sur les pays ciblés ?
 - ⊙ Localisation / adaptation du produit: devises, dates, adaptation à la réglementation locale ...
 - ⊙ APIs avec éditeurs locaux
 - ⊙ Documentation: technique, support, utilisateur, formation ET commerciale en langues locales (minimum en Anglais)
 - ⊙ Support : Accès et disponibilité (time zones, langues, outils ...)
 - ⊙ Protection IP
 - ⊙ Administration des ventes / logistique si HW



Les Cibles Marché

- ⦿ **Bonnes pratiques de la Méthodologie PAD:**
 - ⦿ Etude et valorisation du marché adressable
 - ⦿ Segmentation du marché par vertical métier
 - ⦿ Définition du client idéal
 - ⦿ Suivi du parcours client par buyer persona
- ⦿ **Spécificités à l'International**
 - ⦿ Critères de choix des pays : potentiel adressable, ticket d'entrée et probabilité de signature
 - ⦿ Etude de la concurrence et de l'écosystème dans chacun des pays ciblés
 - ⦿ Mesurer l'impact de vos différenciateurs / singularités sur chaque pays
- ⦿ **Recommandations**
 - ⦿ Choisir des marchés de niche pour démarrer
 - ⦿ Se focaliser sur un nombre limité de pays vs dispersion
 - ⦿ Démarrer sur les pays accessibles (CE) avant d'attaquer les gros (US, Chine ...)
 - ⦿ Tester ces marchés via des clients et des partenaires technologiques
 - ⦿ Formaliser un business plan par marché ciblé



Profil et nombre de partenaires

⦿ Bonnes pratiques de la Méthodologie PAD:

- ⦿ Profil des partenaires défini en fonction de votre offre et des marchés ciblés
- ⦿ Partenaires qui vous considèrent comme stratégique pour leur propre développement
- ⦿ Approche très sélective suivant vos critères de recrutement
- ⦿ Listez vos critères de recrutement (7 rubriques chez PAD)

⦿ Spécificités à l'International

- ⦿ Cibler peu de partenaires par pays.
- ⦿ Notion de Champions par pays
- ⦿ Appuyez-vous sur vos partenaires technologiques

⦿ Recommandations

- ⦿ Soyez strict sur le respect de vos critères de recrutement
- ⦿ Formalisez un business plan par pays (cibles clients, profil BP, CA, plan marketing ...)
- ⦿ Tirer les leçons de votre marché domestique



Recrutement et démarrage des partenaires

- ⦿ **Bonnes pratiques de la Méthodologie PAD:**
 - ⦿ Construisez votre proposition de valeur vis-à-vis des partenaires
 - ⦿ Formalisez les étapes de votre process de recrutement
 - ⦿ Respectez le plan de démarrage des « 100 jours »
 - ⦿ Estimez le coût de recrutement d'un mauvais partenaire (> 20K)
- ⦿ **Spécificités à l'International**
 - ⦿ Habitué à travailler avec des éditeurs internationaux
 - ⦿ Base client importante et excellente réputation
 - ⦿ Compétence métier et technique
 - ⦿ Force de frappe commerciale
- ⦿ **Recommandations**
 - ⦿ Prenez le temps de recruter
 - ⦿ Privilégiez la notion de champion par pays
 - ⦿ Contrat avec engagements de résultats et de moyens
 - ⦿ Soyez présent durant la période des 100 jours
 - ⦿ Apportez les premiers leads si possible



Programme et engagement des partenaires

○ Bonnes pratiques de la Méthodologie PAD:

- Formalisez vos engagements vis-à-vis des partenaires (commercial, marketg, support, formation ...)
- Formalisez les engagements de vos partenaires (CA, organisation support, marketing , delivery ...)
- Mettez en place une gouvernance : biz plan annuel, plan action trimestriel, revue de pipe
- Implantez les process clefs : remontée de leads, formation, support, etc
- Industrialisez la relation via un portail partenaire

○ Spécificités à l'International

- Supports documentaires si possible en langue locale
- Adapter les engagements du programme à la réalité économique de chaque pays
- Revoir le contrat avec un avocat international

○ Recommandations

- Investissez sur la formation technique ET commerciale (elearning)
- Mettez une pression positive sur vos partenaires : plans commerciaux, marketing, formation ...
- Repérez et capitalisez sur vos champions chez les partenaires



Profitabilité des partenaires

⦿ Bonnes pratiques de la Méthodologie PAD:

- ⦿ Un partenaire est surtout intéressé par la perspective de profitabilité ... et non la technologie !
- ⦿ Calculez le CA et marge nette qu'un partenaire va générer grâce à votre offre sur 3 ans
- ⦿ La commission est liée au montant de service généré par le partenaire

⦿ Spécificités à l'International

- ⦿ Une liste de prix unique ... avec des remises selon les pays
- ⦿ Marge partenaire sera différente suivant les TJM et coûts interne de c

⦿ Recommandations

- ⦿ La profitabilité des partenaires: c'est le cœur de votre proposition de valeur
- ⦿ Etablissez avec lui ses perspectives de profitabilité sur 3 ans
- ⦿ Faîtes lui remplir un dossier de candidature puis ses business plans annuels



Organisation interne

- ⊙ **Bonnes pratiques de la Méthodologie PAD:**
 - ⊙ Un responsable des partenaires soutenu par toute la société
 - ⊙ Un programme partenaire avec son portail et ses process
 - ⊙ Des outils de pilotage de l'activité (PRM)
- ⊙ **Spécificités à l'International**
 - ⊙ Une équipe « commando » représentant chaque département de la société
 - ⊙ Une forte implication de l'AdV et du juridique
 - ⊙ Une parfaite organisation du Support (process d'accès, Faq, ...)
- ⊙ **Recommandations**
 - ⊙ Un business plan international global puis décliné par pays
 - ⊙ Créer une équipe transversale responsabilisée (Marktg, support, adv, sales, formation ...)
 - ⊙ Un budget Marketing pour soutenir le lancement de l'offre dans chaque pays
 - ⊙ Un budget « voyage » pour être présent



En conclusion

- ⦿ Accéder à l'International via les partenaires est une excellente solution
- ⦿ L'idéal est de mettre en place la stratégie indirecte sur son marché domestique avant de l'exporter sur l'international
- ⦿ Une approche rigoureuse selon la Méthodologie PAD:
 - ⦿ Une offre channel ready à l'international
 - ⦿ Une approche rationnelle pour choisir les pays et les profils de partenaires
 - ⦿ Une proposition de valeur impactante mettant en exergue la profitabilité des partenaires par pays
 - ⦿ Un plan de recrutement sélectif et de démarrage
 - ⦿ Une gouvernance avec les partenaires (biz plan ...)
- ⦿ Un minimum d'investissement est donc requis à l'international
 - ⦿ Un responsable des partenaires à l'international
 - ⦿ Un programme partenaire avec son portail, ses process et toute la doc commerciale, technique, marketg, formation, user
 - ⦿ Un budget marketing (et déplacements) pour aider le partenaire à communiquer et un budget « travel » pour être présent
- ⦿ ROI attendu par partenaire : 18 à 24 mois en moyenne



Les «13 P» de la réussite à l'international via les partenaires

1. **Préparation**: Vision, Volonté DG, Ressources disponibles, Trésorerie et Budget, Alignement de l'organisation
2. **Produit** : Localisable, Support, Documentations, Channel Ready, Réputation, Références internationales
3. **Pays cibles** : Evaluation potentiel et ticket d'entrée, Concurrence locale, Culture locale
4. **Proposition de valeur** : Concurrence, Apport de valeur par pays, Cadran magique
5. **Prix** : Calcul ROI local, 1 liste de prix
6. **Partenaires** : Revente, Alliance, OEM, Champion Stratégique, Sélectif, Plan de Recrutement, Démarrage
7. **Programme** : Engagements des partenaires, Portail, Contrats (Droit français), Formation
8. **Process clefs** : Fluidité & industrialisation du programme
9. **People** : Equipe dédiée « empowered », Make the difference
10. **Plan biz** : avec engagements, Gouvernance, Objectifs adaptés à chaque pays
11. **Profitabilité** : des partenaires et de l'éditeur, Budget Ventes & Marketing, Voyages/Déplacements
12. **Patience, rigueur et pugnacité**
13. **PAD Consulting pour vous aider !!!**



PAD Consulting

Partners & Alliances Development

www.pad-consulting.com

René Causse
+33 6 20 64 67 87
rene.causse@pad-consulting.com

Benjamin Causse
+33 6 60 55 93 83
benjamin.causse@pad-consulting.com



syntec numérique



Stratégie Partenaire et Développement International



syntec numérique



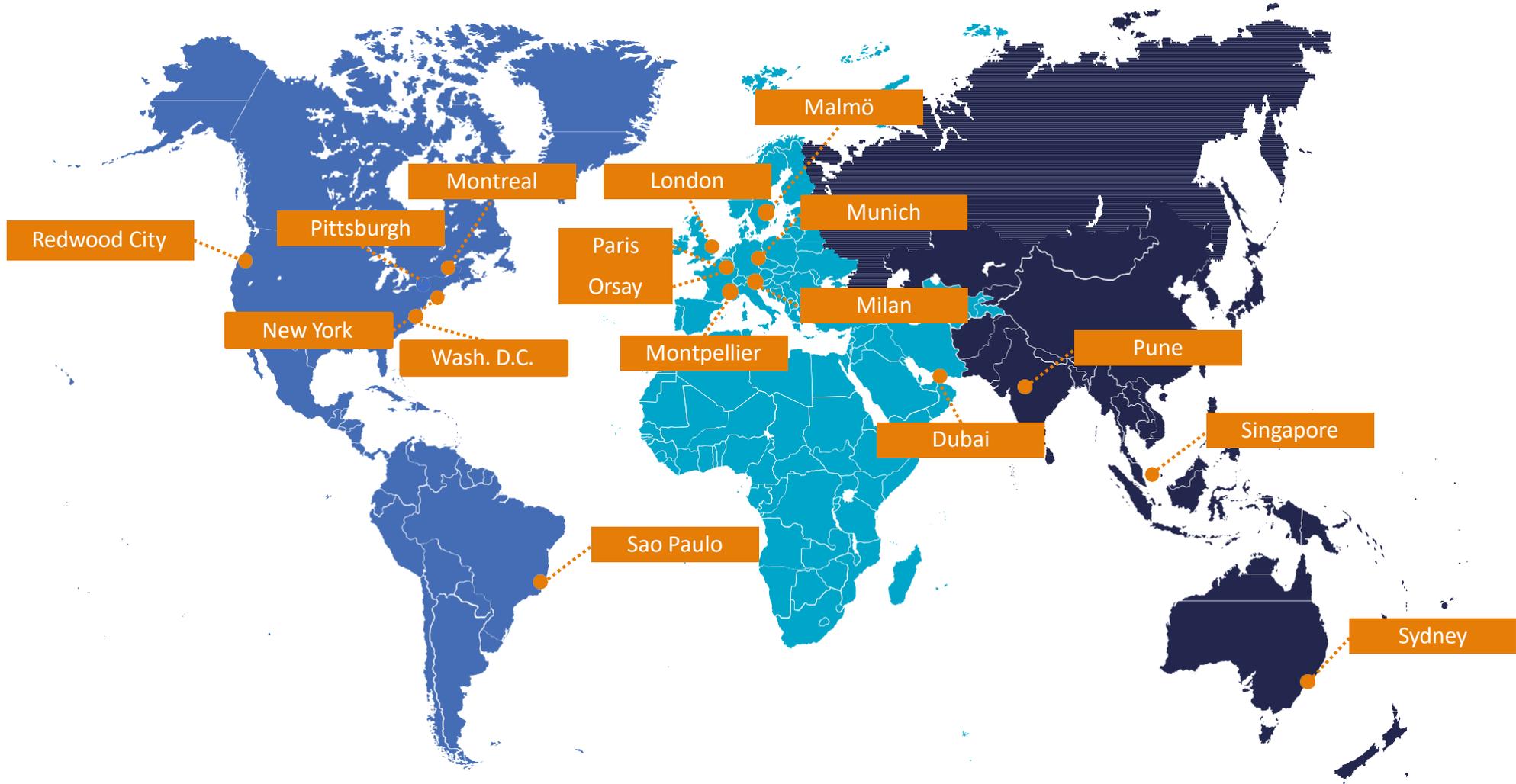
© 2014 ivalua SAS

Agenda

- Présentation Ivalua
- Offre & Positionnement
- Stratégie partenaire
- Points de vigilance & facteurs clés de succès



A Global Presence to Serve our Global Customers



70 Countries

17 Offices

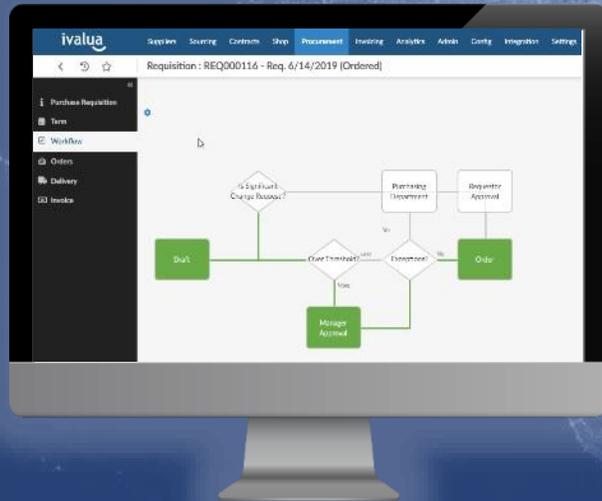
>500 employees

>1M Active Users

24/7 Support

Our Solution Delivers Immense Customer Value...

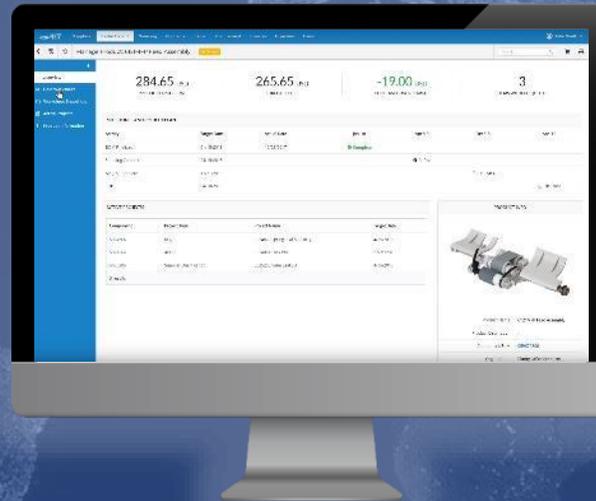
Digitize All Procurement Processes



- Full source-to-pay coverage
- Native integration across modules
- Powerful, flexible workflows

Start Anywhere

Manage All Spend Categories



- Direct and indirect spend
- Services procurement
- Travel and expense
- Assets and tooling

Go Everywhere

Improve Data Quality & Transparency



- Single unified data model
- Predictive analysis
- Vendor master management
- Advanced AI

See Everything



[ivalua.com](https://www.ivalua.com)

ALL Spend
ALL Suppliers
NO Compromises

Ivalua Eliminates the Compromises of Other Solutions



Rapid Time To Value



Complete, Unified Suite



Cloud Convenience / TCO



Flexibility To Grow



Best-of-Breed Capabilities



Robust Security / Control

>98% CUSTOMER RETENTION

A Proven Leader Across the Full S2P Spectrum

The ONLY Gartner & Forrester recognized leader across S2C & P2P

Gartner

2018 STRATEGIC SOURCING SUITES
MAGIC QUADRANT



As of May 2018 © Gartner, Inc
Source: Gartner (August 2018)

2019 P2P SUITES
MAGIC QUADRANT



As of June 2019 © Gartner, Inc
Source: Gartner (July 2019)

FORRESTER

SOURCE TO CONTRACT SUITES
(Q4 2019)



EPROCUREMENT PLATFORMS
(Q4 2019)



Empowering the World's Most Admired Brands

A few of our customers

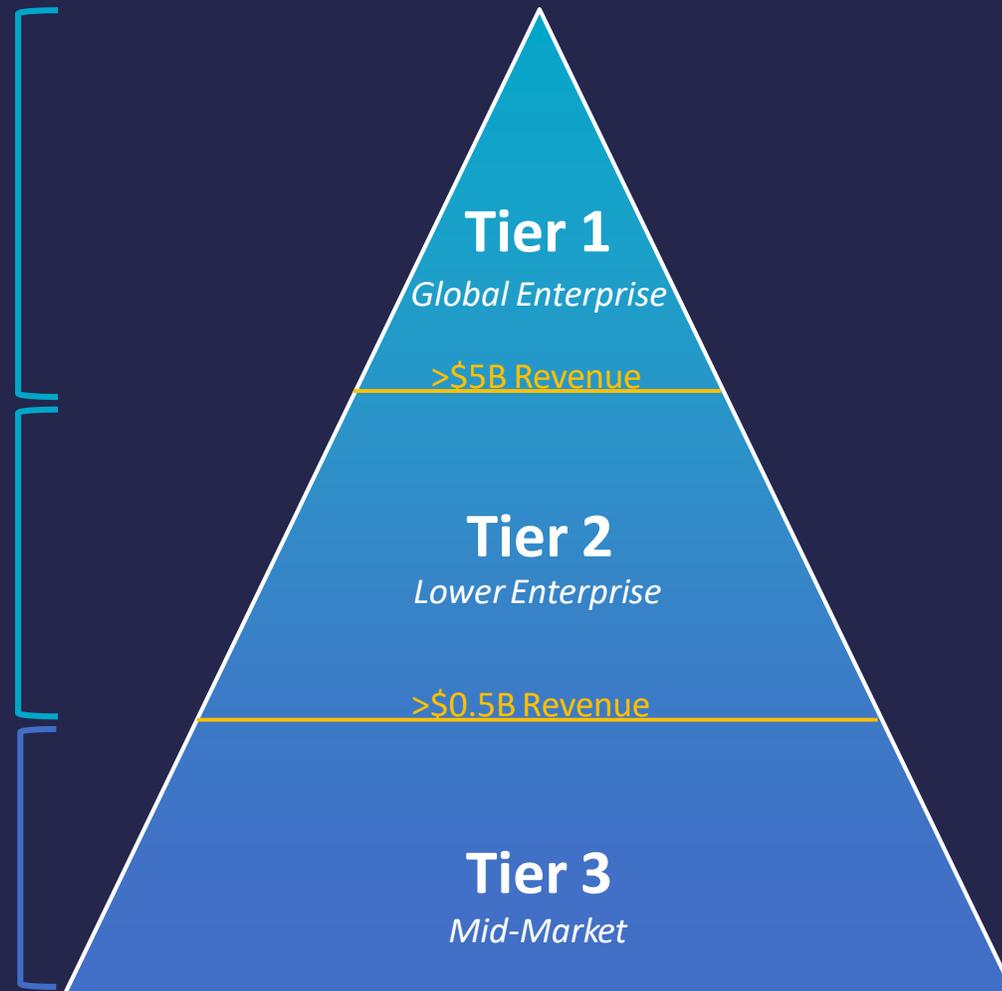
Manufacturing										
Oil, Gas & Energy										
Financial Services										
Retail & Food										
Healthcare										
Tech, Comm & Media										
Real Estate & Construction										
Public Sector										

Our Market

Core Focus

Differentiated approach

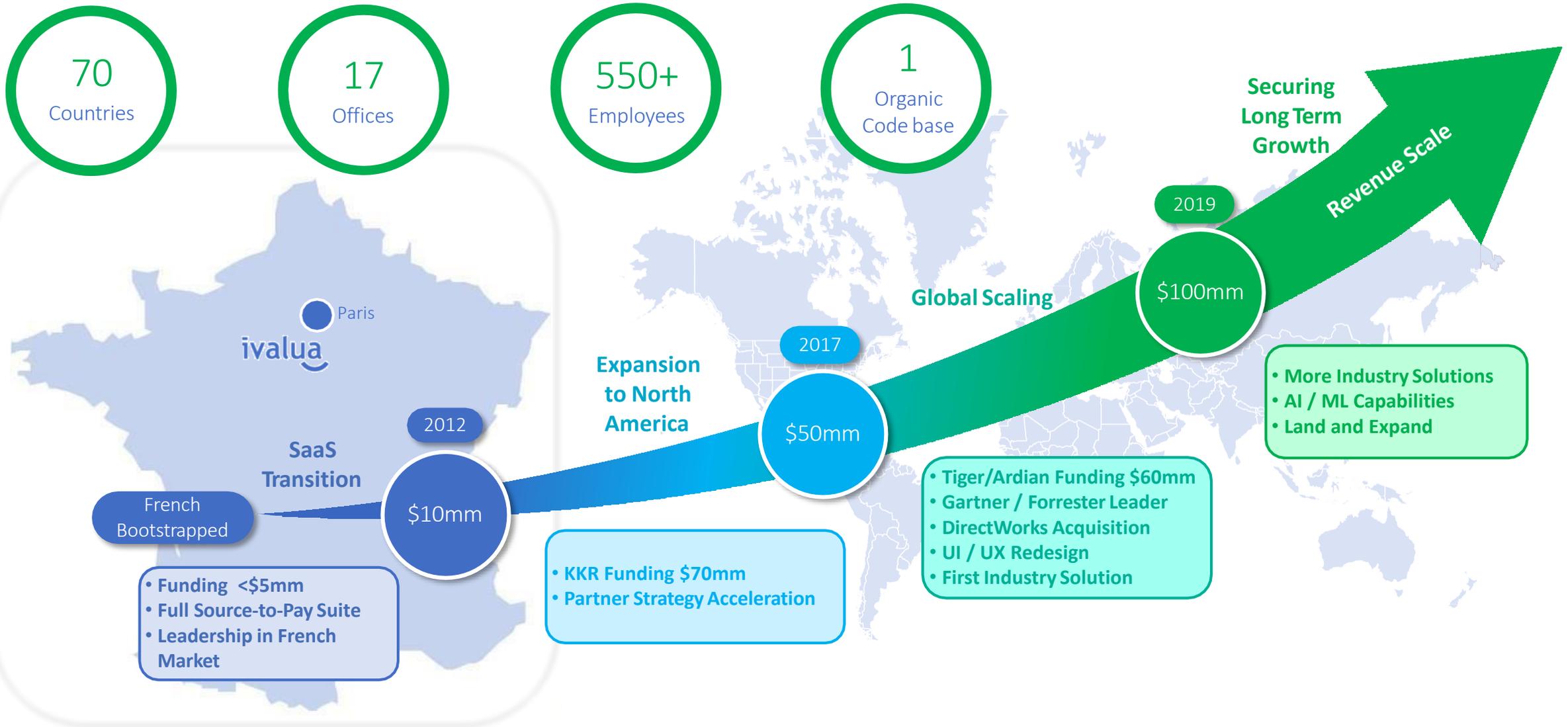
Incremental Opportunity



Our Ideal Prospect

- ✓ **Largest Companies**
- ✓ **Global organizations**
multi-entities with
different cultures,
languages, currencies,
regulations.
- ✓ **Mature Procurement**
Organizations with
educated Buyers

From the Innovation Center of France to Global Leadership





A tail of Sailing together





Partner Strategy

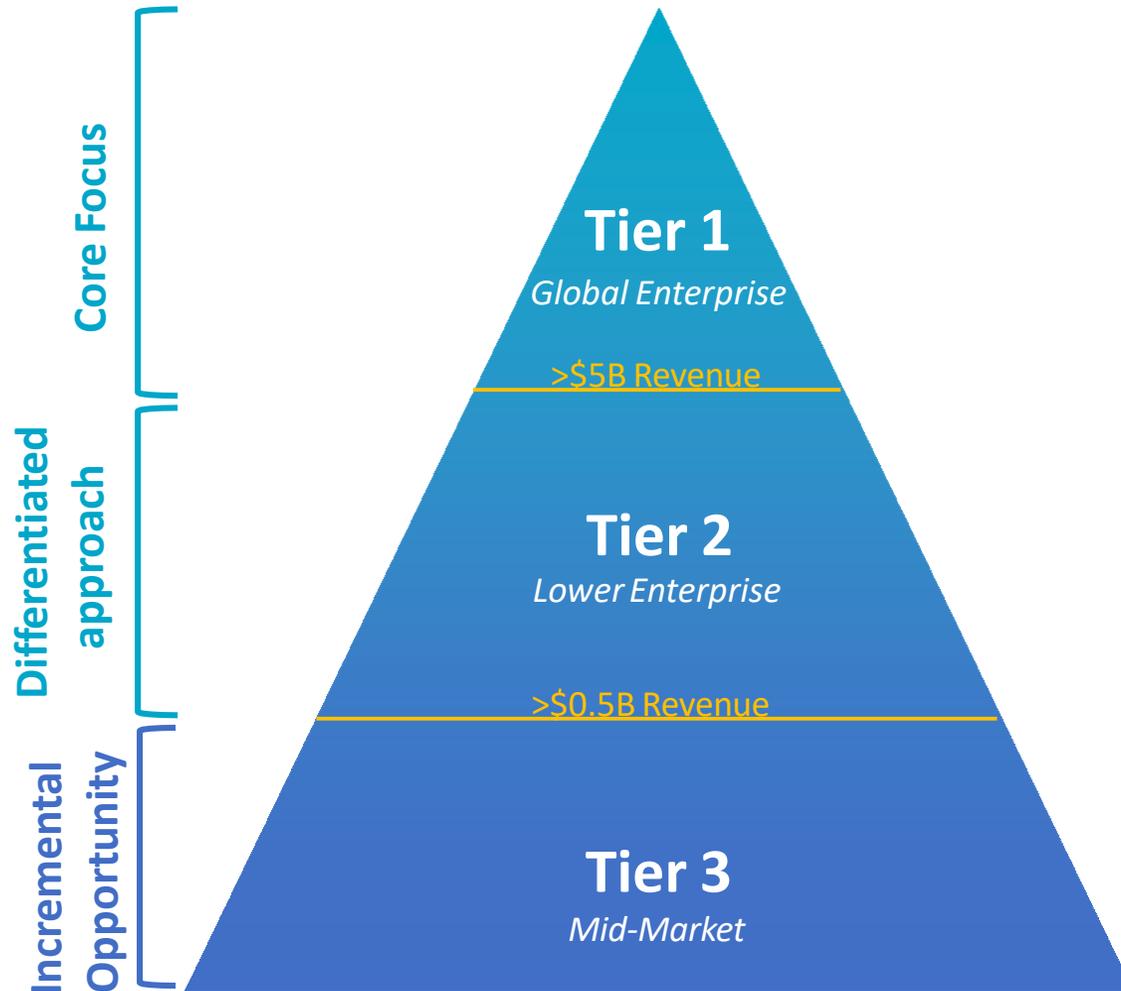
Teaming with a Partner on 100% of Leads & Projects



syntec numérique



How our Partner Strategy is tied to our Go-to-Market?



COSELL

- Global SI & Consultancies

COSELL with packaged approach

- Regional SIs & Consultancies
- Global SI & Consultancies

RESELL

- Regional partners w/ autonomous selling & packaged approach

Why does our Partner Strategy help our Business development?

1. Influence the market
2. Identify unknown opportunities
3. Access C-Level & Decision makers
4. De-multiply Sales resources
5. Deal Shaping
6. Better opportunity insights (politics, competition, etc.)
7. Stronger local presence
8. Value add Services

+ Scale delivery resources!

A few metrics *after 4 years of Partner strategy*

- ✓ **99% of our projects include a partner**
- ✓ **30+ partners under management** (Joint Business Plans, Quarterly reviews)
- ✓ **500+ certified partner consultants/engineers globally**
- ✓ **~80% of our pipeline influenced by Partners**
- ✓ **~20% of our pipeline generated by Partners**

Strong Consultancy & Implementation Partner Community

Supporting our clients locally & globally

Global Partnerships



Regional Partnerships

Regional

AMER & APAC Partnerships

Regional

EMEA Partnerships



Points of vigilance / keys for success

Partners are complementary, but
respective goals are different.

Points of vigilance / keys for success

A 100% partner strategy impacts all company departments.

Points of vigilance / keys for success

Each complex & strategic deal has to be handled accordingly

Points of vigilance / keys for success

Global SIs are a network of autonomous entities



[ivalua.com](https://www.ivalua.com)

ALL Spend
ALL Suppliers
NO Compromises



syntec numérique

LES CLÉS **DE** L'INTERNATIONAL



LES CLÉS DE L'INTERNATIONAL



01. Présentation de Bpifrance

02. Vos interlocuteurs

03. Les Solutions Proposées –
Focus AP

01.

Présentation de Bpifrance



LE GROUPE BPIFRANCE



ACTIONNAIRES



Sous le contrôle
et avec la garantie
du Parlement français

50 %

50 %

bpi**france**

ORGANISATION

100 %

90 %

100 %

bpifrance
INVESTISSEMENT

bpifrance
FINANCEMENT

bpifrance
ASSURANCE EXPORT

Depuis 2017,
Bpifrance Assurance
Export est la nouvelle
agence de crédit
à l'export française

02.

Vos interlocuteurs

Bpifrance Un Réseau de Proximité

90% des décisions prises en région

48 implantations régionales Bpifrance

100 référents export à la rencontre des entreprises



Vos interlocuteurs à l'étranger

L'équipe à l'étranger



Jan KOSCINSKI
Düsseldorf, Allemagne
Area Manager Germany, Central & Eastern Europe, Russia, & Caucasus
jan.koscinski@bpifrance.fr

Marine RICHERMOZ
New York, Etats-Unis
Deputy Area Manager USA & Canada
marine.richermoz@ext.bpifrance.fr

Alban D'HERBES
Mexico City, Mexique
Area Manager Latin America
alban.dherbes@bpifrance.fr

Marie DESJONQUERES
Mexico City, Mexique
Deputy Area Manager Latin America
marie.desjonqueres@ext.bpifrance.fr

Arnaud FLORIS
Abidjan, Côte d'Ivoire
Area Manager West Africa
arnaud.floris@bpifrance.fr

Christophe PLASTRE
Abidjan, Côte d'Ivoire
Deputy Area Manager Western Africa
christophe.plastre@ext.bpifrance.fr

Mourad CHOUIGA
Nairobi, Kenya
Area Manager East Africa
mourad.chouiga@bpifrance.fr

Andréa LECUIR
Nairobi, Kenya
Deputy Area Manager Eastern Africa
andrea.lecuir@ext.bpifrance.fr

Marianne WLASSEWITCH
Singapour, Singapour
Area Manager ASEAN
marianne.wlassewitch@bpifrance.fr

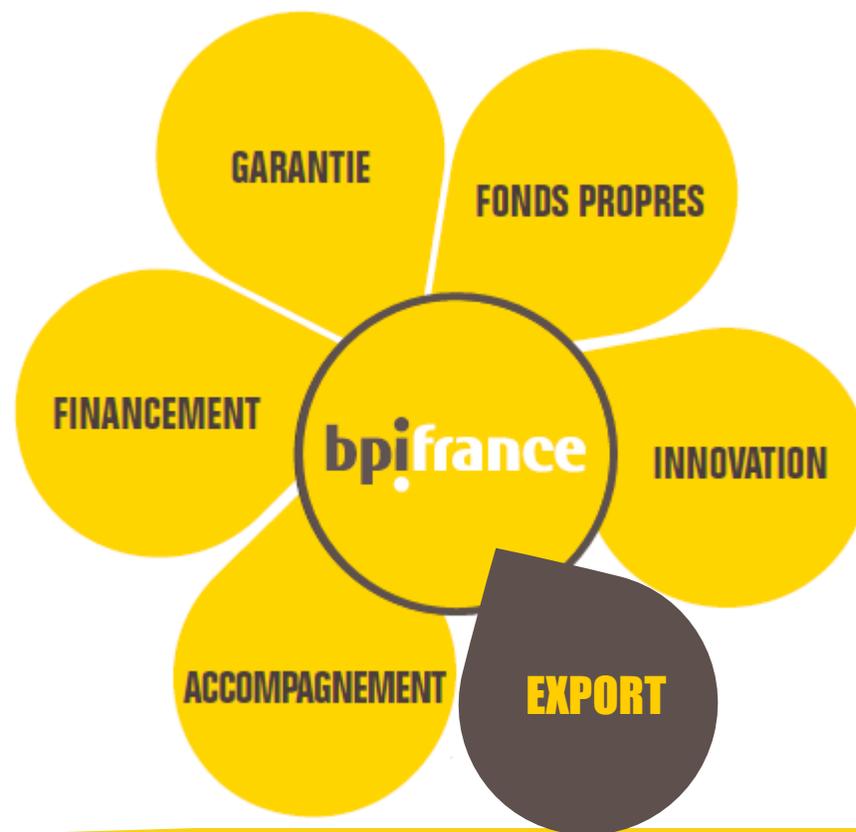
Guillaume EICHEINE
Singapour, Singapour
Deputy Area Manager ASEAN
guillaume.eichene@bpifrance.fr

Catherine DORGNAC
Dubai, Émirats arabes unis
Area Manager Middle East, Turkey and Central Asia
catherine.dornac@bpifrance.fr

Inès TAKI
Dubai, Émirats arabes unis
Deputy Area Manager Middle East, Turkey and Central Asia
ines.taki@bpifrance.fr

02.

Les solutions Proposées





ASSURANCE PROSPECTION

ASSURANCE PROSPECTION 2018

FINANCER SES DÉPENSES DE PROSPECTION
ET S'ASSURER CONTRE LE RISQUE D'ÉCHEC À L'EXPORT

DÉPENSES ÉLIGIBLES :

- Déplacements et séjours à l'étranger, salaires et charges pendant la durée des déplacements
- Création d'un service export, recrutement, formation, salaires et charges patronales du personnel
- Dépenses marketing, études de marché, conseils juridiques, publicité, création de site internet et frais d'adaptation du produit au marché...
- Frais de fonctionnement d'une implantation à l'étranger (agents commerciaux, bureau commercial, filiales)
- Foires, salons, missions collectives...

DÈS 30 000 €

**TPE - PME - ETI
CA < 500 M€**

**Prospection :
2 ou 3 ans**

Franchise : 2 ans

**Remboursement :
3 ou 4 ans**

selon CA réalisé sur zone garantie
avec un minimum de 30 %

**Quotité
Garantie
de 65 %**

**1^{er} versement
de 50 %
à la signature
du contrat**

Tous pays
sauf exclusion
Politique Assurance-Crédit

**Dépôt en ligne :
bpifrance.fr**

L'Assurance Prospection

Les dépenses prises en compte

Frais de voyages des salariés de l'entreprise

Frais de séjour et déplacement locaux des salariés de l'entreprise

Rémunération de ces salariés pendant la durée de leurs séjours

Frais de recrutement et de formation du personnel dans le cadre de la création ou du renforcement d'un service export pour la prospection de la zone garantie

Salaires et charges patronales du personnel du service export nouvellement recruté pour les besoins de la prospection de la zone garantie

Frais d'études de marché

Frais et honoraires versés à des tiers au titre de conseil ou de gestion

Frais de mission collective acceptée par Bpifrance

Frais de participation à des manifestations commerciales professionnelles acceptées par Bpifrance

Frais de participation à des manifestations commerciales professionnelles à caractère international, hors zone garantie, acceptée par Bpifrance

Frais de publicité sous toutes ses formes

L'Assurance Prospection

Les dépenses prises en compte

Frais d'exposition, de démonstration ou de dégustation

Frais d'interprète

Frais de dépôt de marques ou de brevets sur la zone garantie

Frais d'adaptation du produit aux normes et exigences des marchés prospectés

Frais de fonctionnement des bureaux commerciaux ou des filiales commerciales de l'Assuré (à hauteur de sa participation dans le capital de ladite filiale) dans la zone garantie

Frais fixes d'agents à l'étranger, à l'exclusion de toute commission

Frais de collection

Frais de réception et de stages en France d'agents ou de clients étrangers

Frais de conseils juridiques

Frais d'études, d'avant-projets gratuits et de remises d'offres

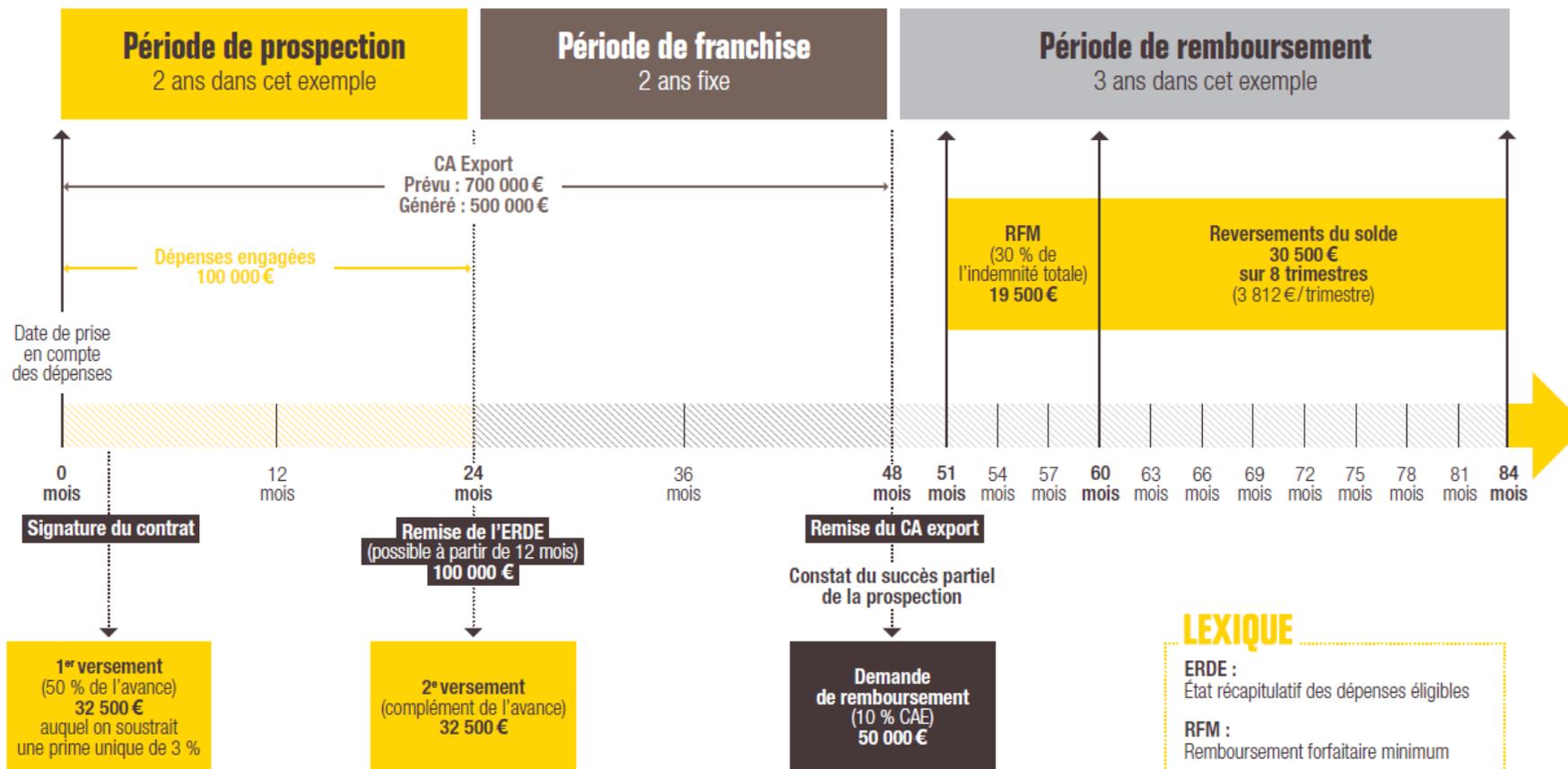
Surprime d'assurance « responsabilité civile » (prime fixe)

Frais de création et de développement d'un site internet

Frais d'échantillons gratuits

EXEMPLE D'APPLICATION ASSURANCE PROSPECTION

• Hypothèse de succès partiel : ici, le budget garanti est de 100 000 €



Comment fonctionne l'assurance-prospection ?

Prospecter
les marchés

3 périodes / 2 possibilités :

Périodes :	Option 1	Option 2
Garantie	2 ans	3 ans
Franchise (durée fixe)	2 ans	2 ans
Remboursement	3 ans	4 ans
Durée totale	7 ans	9 ans

L'Assurance Prospection : un soutien réel à l'exportation

- ✓ **En cas de réussite commerciale** : L'entreprise aura alors bénéficié au maximum sur 5 ans d'une avance remboursable d'environ 2/3 de ses dépenses de prospection.
- ✓ **En cas d'échec commercial** : L'entreprise aura alors perçue une indemnité qui se transformera en produit exceptionnel, remboursement forfaitaire minimum de 30%

Comment en bénéficier ?

- ✓ Etre une entreprise française (y compris de groupe étranger)
- ✓ Quel que soit son secteur d'activité (hors négoce international)
- ✓ Réaliser un chiffre d'affaires significatif et inférieur à 500 millions d'euros
- ✓ Disposer d'un bilan de 12 mois minimum
- ✓ Une aide limitée au montant des fonds propres
- ✓ Avoir une Part Française supérieure à 20%

Une demande en ligne simplifiée

Dès 30 000 euros de budget garanti.

Vous prospectez des marchés à l'export ?

Nous vous assurons contre le risque d'échec commercial et vous apportons un soutien financier

Un site dédié :
<http://assurance-export.bpifrance.fr/>



DEMANDEZ VOTRE
NOUVELLE ASSURANCE PROSPECTION

Offre exclusivement réservée aux départements Nord et Pas-de-Calais

Ce nouveau produit Assurance prospection est mis à disposition des entreprises dans votre département.
Il remplace le précédent.

L'offre en détail

Imprimer en PDF

	La nouvelle Assurance Prospection c'est quoi ?	+
	Quel est son montant ?	+
	Quelles sont les dépenses couvertes ?	+
	Puis-je en bénéficier ?	+
	Comment en bénéficier ?	+
	Quand ces indemnités me seront-elles versées ?	+
	Quelles sont les modalités de remboursement ?	+

Tout ouvrir

Bpifrance vous accompagne

à toutes les étapes de votre développement international

1 ACCOMPAGNEMENT

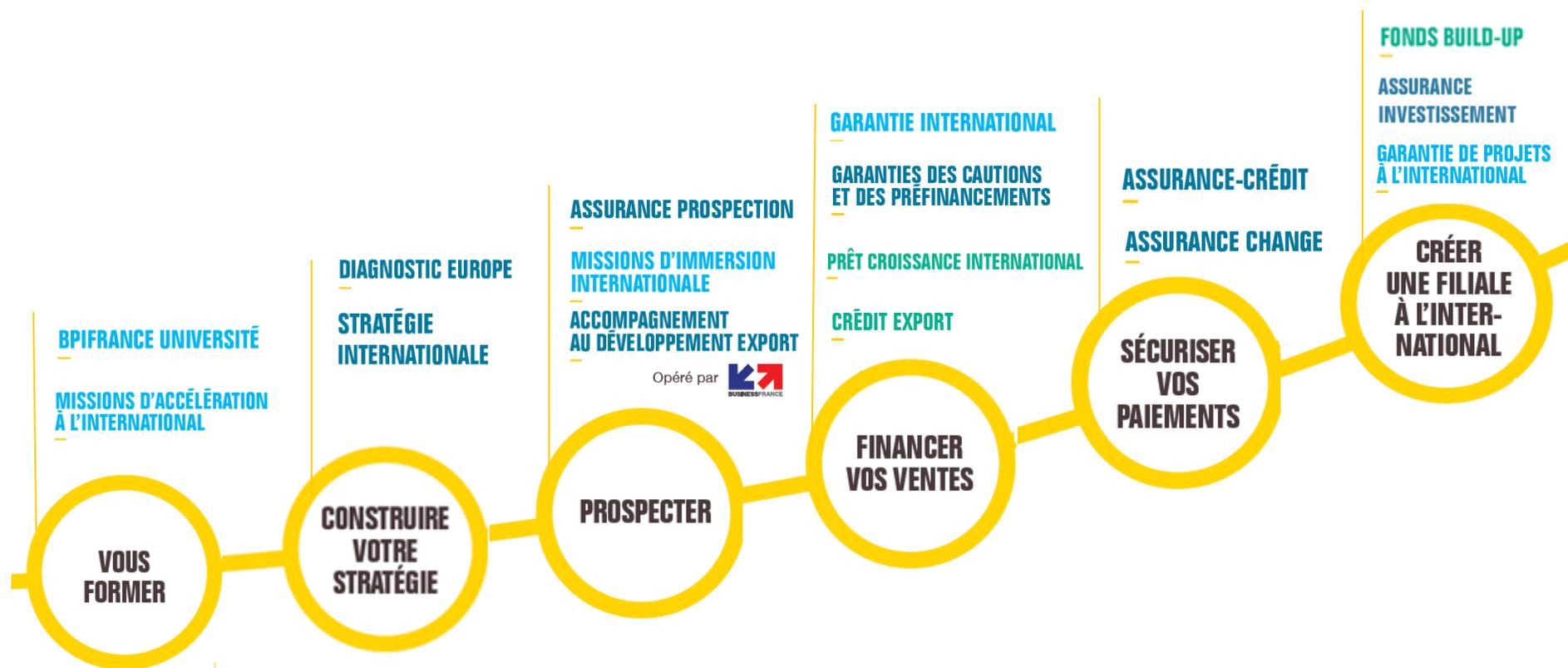
3 FINANCEMENT

5 ASSURANCE

2 CONSEIL

4 GARANTIE

6 INVESTISSEMENT



Contact

Audrey DA SILVA

Déléguée internationale IDF OUEST
(départements 78,95,92)

Email : audrey.dasilva@bpifrance.fr

Tél : 01.46.52.92.58

En région RDV sur :

<https://www.bpifrance.fr/Contactez-nous>



Merci de votre attention