

Vendre ses produits en Chine

L'explosion économique de la Chine

La Chine est l'un des pays les plus prometteurs de ce début de 21^{ème} siècle du point de vue économique. Le boom économique est considérable. La Chine est l'un des seuls pays connaissant une croissance à deux chiffres. La taille du marché est également considérable. Premier pays à dépasser le milliard d'habitants, la Chine flirte aujourd'hui avec les 1,5 milliards.

Un court voyage à Shanghai permet d'évaluer la situation du pays. Quelle que soit la direction où vous regardiez, votre vue tombe sur des grues. Les constructions de gratte-ciels sont partout ; ils remplacent peu à peu les maisons traditionnelles à deux ou trois étages. On dit que si vous venez à Shanghai une fois par an, vous ne reconnaîtrez pas le paysage d'une visite à l'autre.

L'émergence de la Chine s'accompagne d'une émergence de la qualité de vie. Il existe maintenant une très importante classe moyenne dans les grandes villes, avec un pouvoir d'achat élevé.

Au point de vue industriel, les entreprises chinoises sont en développement constant. Des entreprises de classe mondiale émergent et concurrencent leurs homologues américaines ou européennes.

Entre nouveauté et traditions

Mais paradoxalement la Chine reste un pays traditionnel dans son approche des échanges commerciaux. Profondément ancrée dans une culture millénaire, le marché chinois est un marché difficile à pénétrer pour une entreprise étrangère.

Le commerce en Chine ne peut s'effectuer que par relations. Il faut être proprement introduit par un intermédiaire auprès des gens que vous voulez rencontrer. Il est impensable par exemple de décrocher votre téléphone et d'appeler une entreprise pour tenter de lui présenter vos produits. Cette pratique est considérée comme provocante, insultante même et certainement contraire aux convenances et aux traditions. Agir de la sorte vous fermera beaucoup de portes.

Cela paraît impensable pour un européen ou un américain, habitués à l'économie de marché. Prendre son téléphone et appeler un client potentiel est une forme de vente tout à fait normale. Un PDG peut appeler le PDG d'une autre entreprise pour parler de synergies entre leurs deux entreprises. Pas en Chine. Surtout pas.

Il faut également savoir que la société chinoise est hiérarchisée et l'âge est un facteur prédominant. Dans une entreprise la personne la plus âgée est généralement la personne de plus haut rang.

Beaucoup d'entreprises se sont cassé les dents sur le marché chinois, soit par ignorance des coutumes locales, soit pensant faire évoluer les traditions avec le développement commercial. Mais celles qui connaissent la meilleure réussite sont celles qui arrivent à s'adapter à la culture chinoise, à se fondre dans le moule.

L'utilisation d'agents commerciaux

Pas question d'appeler un client potentiel. Comment faire alors ? Trouvez un agent commercial local. Lui seul saura trouver les connexions nécessaires pour être proprement introduit auprès de clients potentiels.

Lorsque vous faites appel à un agent commercial, veillez à ce qu'il soit bien implanté dans l'industrie où vous cherchez à vendre. Faites appel à une personne expérimentée, possédant déjà un carnet d'adresse bien rempli. Un agent commercial ayant travaillé dans votre industrie, ou qui représente déjà d'autres entreprises dans votre secteur, ou qui a travaillé chez un de vos concurrents locaux, sera le meilleur représentant possible.

L'âge étant également un facteur important, veillez à ce que votre agent commercial soit assez âgé pour être respecté. Un représentant âgé de moins de 40 ans sera dans la plupart des cas moins respecté et écouté.

Au sujet de l'auteur

[RepGlobal](#) est un site de mise en relations d'entreprises et de représentants commerciaux dans le monde entier.

