



# Relever les Défis du Marché Japonais

Didier CHANUT

Jean-François RIDEL

Consulligence

# Consulligence

- JF Ridel (B.Ing.)
  - 10 ans au Japon en PME japonaise
- Didier Chanut (B.Ing., MBA)
  - 15 ans au Japon (PME et Grandes Compagnies)
- R&D, marketing, gestion de projets, vente, support
- Réseau de contact
- Secteurs
  - Technologie, agro-alimentation, environnement



# Relever les défis du marché japonais

- Culture
- Economie
- Marché
- Distributeurs
- Étapes
- Consulligence

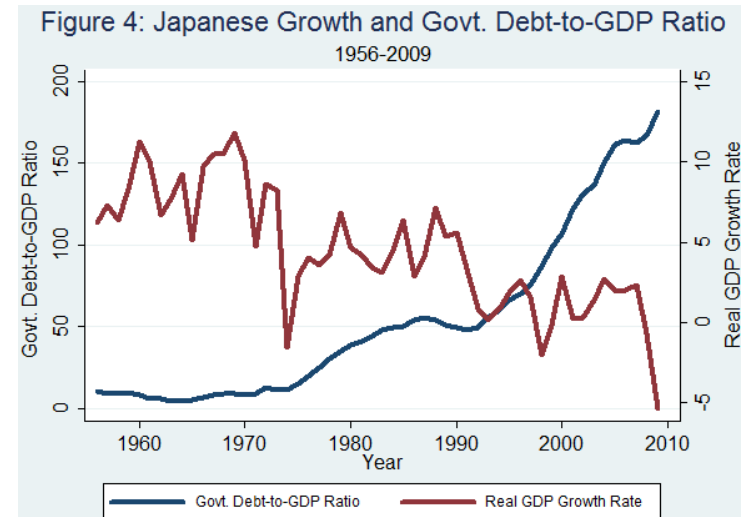


Consulligence



# Economie du Japon

- Croissance ralentie, importations d'Asie augmentent
- Certains secteurs en difficulté, d'autres sont riches
  - Risque: marché inatteignable -> sonder le marcher
- Avantages: volume de vente, profits, qualité, compétences, Corée
- Grandes entreprises
  - Domination de quelques compagnies
    - Conglomérats: Toyota, Toshiba, Mitsubishi
  - Exigences: qualité et prix
  - Représentation local nécessaire
  - Filiales à l'étranger
- PME
  - Dynamique, varié, niche, avant-gardiste
  - Souvent timide vers les étrangers



# Culture et affaire

- Gentillesse, respect, politesse
  - L'excuse est plus importante que le remerciant
- Peut sembler pareil mais unique
  - Ouverture d'esprit pour la recherche de dialogue
- Dialogue efficace, phrases simple et courtes
  - Apprécié car beaucoup comprendront cet anglais
- Écoutez et on vous parlera d'avantage
- Yes ≠ Oui ; Yes ≈ je vois; Difficult = non
- Quick quick Slow / Slow slow Quick
- Hiérarchie, séniorité
  - Top-down / Bottom-up
- Interprète
  - Souvent nécessaire, lent, peut manquer certains détails techniques ou business
  - Mettre les points importants par écrit, donner des exemples concrets



Consulligence

# Marché

- Contraintes
  - Concentration énorme
  - Compétition, innovation, prix
  - Tokyo (150km x 150km)  
40M de consommateurs: sélection
- Pays Isolé, difficile d'accès
  - Opportunités non-exploitées
  - Tremplin -> Asie, Orient (ex: Honda)
- Long terme, confiance, réseaux
- Présence d'un compétiteur local:
  - Risque -> liens locaux très solides et pénétration difficile
  - Bien évaluer l'effort requis





# Marché

- Qualité:
  - Marché risqué pour modèle d'affaire à profit rapide
  - Différenciation
    - Bas de gamme de bonne qualité à bon prix
    - Clients très exigeants, tolèrent mal les défauts
    - Culture de l'emballage
    - Moins axé sur le bas prix que la Chine
  - **Mis en valeur du produit:**
    - Médaille de mérite, authentique, mignon, appellation
    - Marque, local/unique
- Un marché qui évite les risques
  - Soyez prêt
    - Produits matures
- Première rencontre: chance unique



Consulligence

# Marché

- Les clients imposent leur termes pour satisfaire leur marché
  - Modifications au produit
    - Localisation: langue, design, normes, tests, emballage
  - Risques: over design, couteux, long
  - Savoir:
    - Faire ressortir les priorités
    - Négocier
    - Avoir des alliés
    - Inclure le distributeur dans la discussion
  - Alternative
    - Possible mais souvent limités
- Processus après vente
  - Procédures, rigueur, running change





# Distributeurs / Shōsha

- Itochu, Mitsui, Marubeni, Macnica, Hakuto...
- Aucun distributeur couvre tout le Japon
  - Toyota = Denso
  - Prenez quelques distributeurs pour couvrir tout les clients importants
- Travaille pour son client,
  - La vie de son entreprise en dépend
  - Son point de vue passe avant le votre
  - Support: Communication, complète et **rapide**
  - Les retards: acceptable en mettant les efforts et explications
- Prennent peu de risque, leur client encore moins
  - La méfiance est de mise et vous devrez gagner la confiance
  - Processus d'évaluation de leurs fournisseurs
    - Nombre d'employés, chiffre d'affaire, employé turn-over, etc...
  - Bien saisir les limites



Consulligence

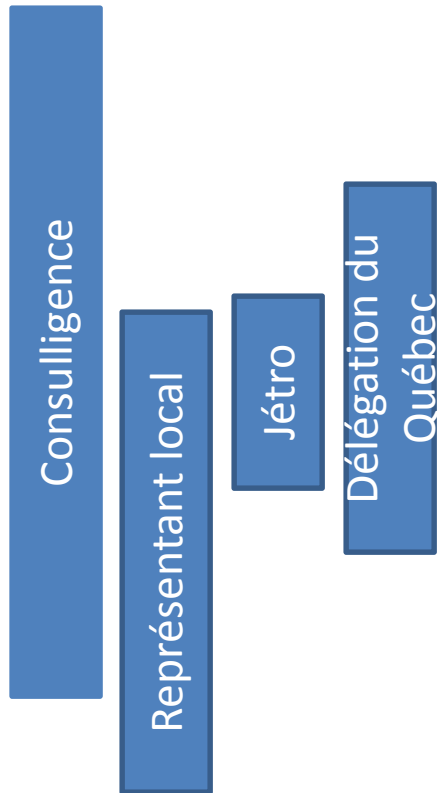
# Distributeurs / Shōsha

- Alignement sur les grandes entreprises
  - Besoin de compte (Koza)
- Peut délaiser ou lancer le produit
- Oser d'autres distributeurs
  - Si pas de motivation
  - Pour couvrir d'autres marchés
  - Ils font souvent la différence
- Ils sont vitaux si le produit est mise en vente
  - Travail de localisation
  - Suivi, stock, cash flow

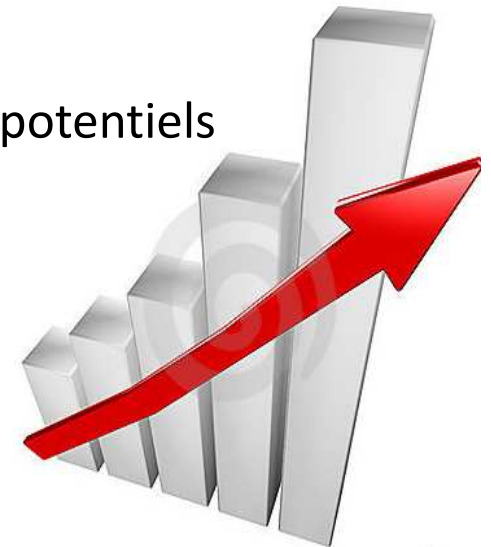


Consulligence

# Les étapes de votre déploiement

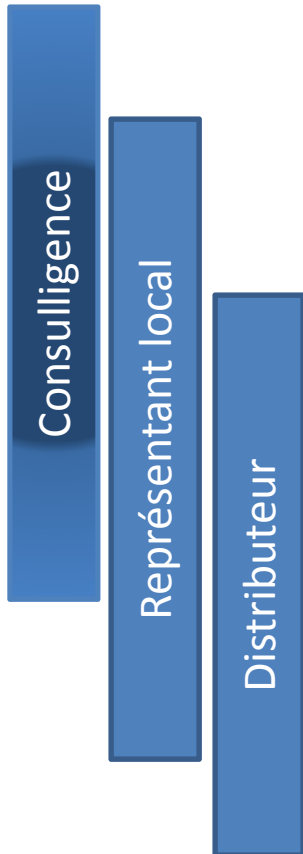


- Evaluation du marché sur le web (-\$)
  - Évaluer le potentiel du produit
  - Recherche de clients et partenaires potentiels par contacts directs
  - Envoie d'échantillons et documentation
- Voyage exploratoire (\$)
  - Foires commerciales
  - Rencontre de clients et partenaires potentiels
- Sélection de partenaires (\$+)
  - Client fidèle
  - Représentant à la tâche
  - Distributeur à commission





# Les étapes de votre déploiement



- Mise en place d'une filiale (\$++)
  - Incubateur de filiale à l'étranger
  - Bureau de vente local
- Localisation
  - Design, Go2Market, qualité, tests...
- Après vente et gestion de crise
- Logistique
  - Support, Gestion Stocks, ajustements, flux monétaires



# Questions

## Consulligence

- Premières démarches de partenariats
- Recherche et mis en contact
- Gestion (Ventes, Projets, Services Clients)
- Support et Coaching:
  - Marketing, distribution, procédures
- Communication
  - Préparation Participation aux meeting
  - Règles non écrites

- Jean-François RIDEL
  - [jf@consulligence.com](mailto:jf@consulligence.com)
- Didier CHANUT
  - [didier@consulligence.com](mailto:didier@consulligence.com)



# Questions



Jean-François RIDEL  
jf@consulligence.com



Didier CHANUT  
didier@consulligence.com

