

TÉMOIGNAGE



En moyenne, pour une mission Business France, le ratio coûts/chiffre d'affaires est de 1 pour 5.

Il a parcouru l'Amérique Latine, l'Europe de l'Est, le Moyen-Orient et l'Afrique : Tristan Corsi n'a « jamais vécu en France » et met à profit son expérience internationale pour exporter les offres et services d'Axway, 5ème éditeur de logiciels français et spécialiste historique du Middleware - né en 2001 au sein du Groupe Sopra et rendu indépendant par cotation à la bourse de Paris en 2011. Passionné par le business development, sa spécialité, il revient sur les enseignements de ces aventures export, souvent vécues en binôme avec Business France.



Tristan CORSI

Senior Development
Director,
AXWAY

DEPUIS SA CRÉATION, QUELLE A ÉTÉ LA STRATÉGIE EXPORT CHEZ AXWAY ? ET PLUS SPÉCIFIQUEMENT VOUS CONCERNANT ?

Quand je suis arrivé chez Axway en 2005, l'entreprise était une filiale du Groupe Sopra et avait d'importantes ambitions de développement à l'international. A l'époque, Axway s'est notamment implanté aux Etats-Unis via une politique d'acquisitions. Ma mission consistait alors à ouvrir de nouveaux territoires, mais cette fois dans une logique de business development et non de croissance externe. Il fallait trouver des clients et développer la notoriété d'Axway sur des territoires encore vierges.

A QUELLES DESTINATIONS FAITES-VOUS RÉFÉRENCE ?

J'ai majoritairement exploré deux zones : de 2005 à 2011, je me suis concentré sur l'Amérique Latine (Chili, Argentine, Brésil, Colombie, Mexique) du fait d'une conjoncture économique favorable et d'un environnement concurrentiel dans lequel les éditeurs nord-américains, nos principaux concurrents, avaient du mal à garder leur place. Par la suite, à partir de 2010, je me suis intéressé à l'Europe de l'Est (Russie, Pologne, Hongrie, République tchèque), une région jusqu'alors inexplorée par le Groupe et qui présentait de réelles perspectives de croissance, dans un contexte où le secteur bancaire connaissait une importante vague de consolidation permettant de conquérir de nouvelles parts de marché.

QUI SONT VOS PROSPECTS ?

Dans le cadre de mes activités de Business Development nous vendons principalement au travers de partenaires IT, généralement des revendeurs de logiciels / intégrateurs ou de grands intégrateurs, qui déploient nos solutions chez des clients grands comptes.

VOUS ÊTES-VOUS FAIT ACCOMPAGNER POUR CONQUÉRIR CES TERRITOIRES ?

Bien sûr ! C'était indispensable étant donné le temps et l'énergie nécessaire à l'ouverture de territoires vierges. Business France a été un partenaire solide qui a su me challenger. A chaque fois, j'ai appliqué une méthodologie particulière avec eux : je prenais quelques jours pour expliquer à leurs conseillers locaux les solutions proposées par Axway, ce qui optimisait nettement leur ciblage de prospects. Puis, je leur demandais de m'accompagner sur certains rendez-vous B2B, afin qu'ils puissent avoir les clés pour trouver de nouveaux contacts ou de nouvelles solutions d'export. Grâce à eux, j'ai pu avoir une vraie connaissance des marchés locaux et de leurs cultures. Et essentiel, nous essayions toujours de valoriser les succès ensemble.

JUSTEMENT QUEL ROI AVEZ-VOUS PERÇU DE CES MISSIONS ?

Si on raisonne en termes de rendez-vous, je dirais qu'un sur dix était converti en contrat. Le fait de rencontrer les prospects locaux en groupe permettait un retour sur investissement rapide. Nous entrons ensuite dans des cycles d'avant-vente relativement longs, mais financièrement, on peut estimer que pour une mission de 20 000 euros tous frais inclus, nous décrochions en moyenne un contrat de 100 000 euros.

QUELLES RECOMMANDATIONS POUVEZ-VOUS PARTAGER SUITE À CES ANNÉES DE BUSINESS DEVELOPMENT ?

Le facteur temps est capital : il faut savoir attendre le bon moment pour signer et ne pas se décourager. Le fait d'être soutenu en interne est crucial pour avancer sereinement et pouvoir établir une stratégie de développement à long terme. J'ai eu la chance d'être soutenu par nos dirigeants, qui se sont inscrits en sponsor de nos projets. Ils ont assuré la pérennité de cette dynamique pour porter nos messages, en nous accompagnant dans la finalisation des affaires les plus importantes. La détermination est également un élément clé, il faut croire en soi et en son entreprise tout en restant humble. Et puis l'empathie avec le client finit par créer des relations amicales, ce qui facilite le travail.