

PRESENTATION JESSICA

Du 22 Juin 2005

1. Présentation de CSP

Petite société (< 10 personnes) oeuvrant dans le domaine de la mécatronique.
Existe depuis 17 ans.

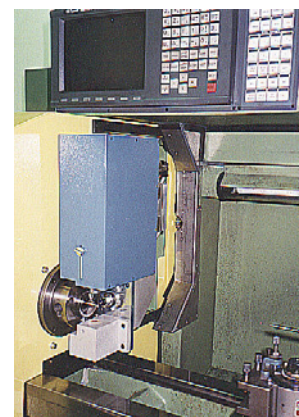
- Réalisation de machines spéciales, généralement de haute précision, ou d'une complexité certaine, pour un grand nombre de secteurs industriels ou de établissements de recherche
- Modification / retrofit de machines vieilles ou récentes (au sens « amélioration »), pour permettre à la machine – adaptée ou non – d'assurer la production visée

Quelques exemples :

Contrôle commande de télescopes laser (mesure de hauteur de satellites)

Retrofit machine filetage de manchons pipe line (Nova Hut)

Station de mesure par caméra CCD embarquée sur machine



2. Notre activité en Chine

Début de l'activité en Chine : 1995

Domaine médical (Gamma Knife) / actuellement domaine scientifique (Télescope Lamost)

CA : 1.5 Million Euros sur 10 ans

Nos clients sont des sociétés chinoises (mais contrat il y a 2 semaines avec un client coréen implanté en Chine).



3. Les points faibles de CSP

D'un avis quasi unanime des « spécialistes », CSP n'avait pas le profile pour exporter son activité en Chine. Du fait des points faibles suivants, bien réels :

Trop petite structure.

Pas de moyens.

Pas de démarche commerciale structurée.

Pas de produits

D'où la question a posteriori : En quoi cela nous a-t-il empêché de connaître un réel succès dans notre démarche ?

4. Les raisons de notre « succès » chinois

Avant d'analyser notre démarche, je tiens à préciser que CSP n'est pas un consultant, et n'a rien à vendre.

L'analyse présentée ici est basée sur notre perception des faits, non sur les images traditionnellement données aux sociétés désirant aborder le marché chinois.

Coté CSP

On a abordé le marché sans appréhension

Peu d'investissement sinon du temps (Beaucoup à gagner, peu à perdre)

Ce marché était un plus, non une nécessité

Maîtrise des coûts de travail CSP en Chine (décalage entre le coût effectif d'un séjour en Chine, et l'idée reçue de ce même coût).

Différence de culture très simple à intégrer dans ses grandes lignes, à condition d'oublier toutes les idées reçues.

Face à tous nos points faibles, nous avons imaginé une démarche originale, hors des schémas traditionnels, qui de mon point de vue personnel s'avèrent très onéreux pour un résultat plus qu'aléatoire. (Nous n'avons pas suivi la voie du « tourisme industriel » proposée par de nombreux consultants...)

Coté clients chinois

Capital crédibilité : Une société étrangère venant en Chine est de ce fait immédiatement « crédible » (capacité à traiter le problème, structure, assise financière, pérenité...)

La France est réputée en Chine (Paris), mais pas forcément son industrie.

L'image High Tech CSP nous permet de vendre de la techno standard (coût modéré).

4. Les obstacles à surmonter

L'appréhension (entretenu) de la différence culturelle

Les difficultés de paiement

La copie

La barrière linguistique

L'utilisation des baguettes ...

...

Ces obstacles, qui sont réels, sont loin d'être rédhibitoires. Des solutions existent.

5. Rejoignez nous

Nos contrats depuis 10 ans sont obtenus sans réelle prospection.

Nos résultats nous laissent penser que le marché chinois offre un large potentiel, à qui veut s'y intéresser.

Les membres Jessica offrent des profils divers, et sont développeurs/utilisateurs/producteurs de technologies. Ils sont donc, comme nous, largement susceptibles d'intéresser les sociétés chinoises.

Et ce, j'espère l'avoir montré, même avec un profil hors des critères de « l'exportateur type ». Je dirai même, d'autant plus... car c'est le meilleur moyen d'être plus efficace et plus combatif.

Pour profiter du potentiel du marché chinois, nous cherchons à développer une démarche commerciale plus conséquente. L'idée : « Chasser en meute » :

- Optimisation des coûts
- impact commercial d'autant plus important que nous sommes nombreux
- Mettre en place et bénéficier de moyens facilitant la prospection
- Organiser des présentations structurées de nos compétences...
- ...

Conclusion

L'activité se déporte actuellement vers l'Asie. Les besoins se situent principalement en Chine. Nous voulons saisir cette opportunité et nous y développer. Vous voulez également vous y développer. Regroupons nous.

Point de Contact : Jessica - Mr Marceau