

### Objectifs

- Comprendre les différences de culture entre les français et les chinois et les conséquences sur les affaires
- Acquérir les compétences pour prospecter et identifier le bon partenaire en Chine
- Approfondir la réflexion sur la stratégie de développement en Chine

### Présentation des formateurs



**Intervenant 1 :** Experte en implantation et développement sur les marchés chinois, elle a vingt ans d'expérience approfondie dans le développement d'affaires et la création de partenariats avec les marchés chinois.

Elle a créé et dirige un cabinet d'accompagnement des entreprises pour l'implantation et le développement sur les marchés chinois : [www.strategiechinese.com](http://www.strategiechinese.com).

Diplômée de L'EM Lyon et de l'Ecole Nationale Supérieure des Lettres de Taipei, elle a vécu plus de dix ans dans le monde chinois et parle mandarin.

**Intervenant 2 :** Titulaire d'une Licence de chinois de Langues O' (INALCO) et d'un Master de commerce de NEOMA Business School, elle a vécu plus de deux ans en Chine, et a notamment travaillé à Shanghai dans le marketing digital et le Business Development, chez Olivier Verot "Marketing Chine", ainsi que dans le e-commerce, chez Baipinhui, start-up chinoise collaborant avec Alibaba.

### Introduction

Les entreprises françaises sont amenées à travailler davantage avec les Chinois pour conquérir ce nouveau marché en forte croissance. Comment identifier le bon partenaire ? Comment construire la confiance avec les partenaires chinois ? Comment arriver à une solution gagnant-gagnant ? Cette formation a pour but de livrer des clés de la réussite.

### Pédagogie

Préalablement, un questionnaire à remplir par chaque participant en vue de dégager ses centres d'intérêt. ChinForm adapte le contenu en fonction de ces éléments.

- La présentation de slides
- La mise en situation
- L'analyse de cas et discussion

### Quand et où

Les 30/05/2017, 17/10/2017, 13/12/2017  
Centre de formation à Saint-Lazare

**Durée :** Une journée de 9 :00 à 17 :00

**Pour qui :** Dirigeants d'entreprise, directeurs du développement international, directeurs export

**Prix :** 650 euros HT par participant

### Programme de la formation

#### 1. La propriété intellectuelle :

Savoir se protéger :  
Déposer la marque  
Protéger le design  
Sécuriser le procédé industriel  
Un nom chinois pour l'entreprise française

#### 2. Prospection en Chine :

Image de la France et des produits français en Chine  
Typologie des consommateurs  
Goûts et évolution des goûts des consommateurs chinois  
La distribution en Chine  
Etude de cas : une startup liée au secteur médical souhaite étudier s'il y a du potentiel en Chine pour ses produits.

#### 3. Savoir identifier le bon partenaire chinois :

Approche terrain sur les lieux de distribution et sur les lieux d'utilisation potentielle ; quelques exemples de cas concrets.  
Réseaux et prescripteurs  
Foires professionnelles et centres d'exposition  
Source internet  
Données chiffrées et financières sur les entreprises disponibles  
Etude de cas : une PME secteur mode recherche un distributeur chinois.

#### 4. Savoir identifier le bon interlocuteur au sein d'une entreprise chinoise :

Le cadre chinois qui accueille un visiteur occidental n'est probablement pas le décideur  
Profil des interlocuteurs chinois  
Style de management chinois  
Comment identifier le bon interlocuteur

#### 5. Instaurer la confiance avec le partenaire chinois de son choix :

Perception des français par les chinois ; sont-ils fiables, disponibles, réactifs ?  
Les « Guanxi »  
Importance des relations personnelles et amicales dans le business  
Avoir de la face et donner de la face  
Comment gérer l'humour  
Notion d'harmonie, prendre le temps  
Savoir dire quelques mots de chinois  
En France, bien accueillir son futur partenaire en visite dans votre entreprise

#### 6. La signature du contrat avec son partenaire chinois :

Force de la parole orale en Chine  
Valeur d'un contrat en Chine  
Savoir négocier avec les chinois  
LOI lettre d'intention ou contrat rédigé par un avocat spécialisé  
Suivi et gestion d'un contrat

#### 7. Développer son business en Chine grâce à internet :

Le marketing Digital : quels outils pour être visible sur le web chinois et faire parler de soi, dans un objectif de développement des ventes en Chine ?

Le e-commerce : quels sont les acteurs majeurs et plateformes de e-commerce en Chine, et pourquoi choisir la vente en ligne ?

Tour de table et conclusion.