

Bien accueillir des clients étrangers

Vous accueillez de plus en plus souvent de clients étrangers et vous vous demandez comment leur réserver un accueil digne de ce nom pour éventuellement décrocher un marché. Pour en parler, Entreprises Magazine a rencontré Jean-Claude Vesque, directeur du Département International de la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg, et David Luty, attaché à ce même département.



Jean-Claude Vesque, directeur du Département International de la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg.

Comment se déroule une mission de prospection d'une délégation étrangère ?

Lorsque nous recevons des hommes d'affaires étrangers, nous organisons une demi-journée voire une journée séminaire à la Chambre de Commerce qui a pour but d'informer ces clients potentiels sur l'état actuel de l'économie luxembourgeoise, sur son commerce extérieur. On encourage aussi la délégation qui nous rend visite à faire une description de leur propre économie, de leurs zones d'activités. Notre rôle se cantonne à du *net-working* entre hommes d'affaires luxembourgeois et les représentants de ces sociétés.

Première règle d'or : déterminer la nature de la demande afin de s'assurer qu'elle est bien sérieuse

Et le soir venu ?

Il nous arrive rarement d'organiser un événement ou une sortie culturelle mais nous pouvons les conseiller. S'ils nous demandent d'organiser une visite de la ville, bien entendu nous le ferons, mais en règle générale, ils ont souvent eux-mêmes leur propre agent touristique qui organise leur traduction et la visite depuis chez eux. Par contre, il nous est déjà arrivé d'emmener une petite délégation asiatique à Schengen.

Pourquoi Schengen ?

Parce que Schengen est probablement le mot d'Europe le plus connu dans les pays asiatiques en raison du visa Schengen. Lorsqu'on leur apprend l'existence d'un village tout près d'ici où le Traité a été signé, ils veulent absolument le voir. Lorsqu'ils se rendent compte que c'est le point où trois pays se touchent, le Luxembourg, l'Allemagne et la France, alors ils sont ravis, prennent un tas de photos. Bref, la visite en vaut le détour.

Selon vous, quelle est la règle d'or pour bien accueillir les clients étrangers et les faux pas à éviter ?

Première règle d'or : déterminer la nature de la demande afin de s'assurer qu'elle est bien sérieuse. Nous ne souhaitons pas recevoir de touristes comme c'est souvent le cas avec les Chinois à la recherche d'une lettre d'invitation, comprenez un visa pour l'Europe. Nous conseillons donc à toute entreprise luxembourgeoise désireuse de recevoir des clients de cette partie du monde de voir d'abord avec un partenaire sur place ou par notre intermédiaire si le client en question est bien sérieux.

Enfin, de notre côté, pour les accueillir, il faut bien entendu que nous ayons quelque chose à leur vendre en contrepartie. Si c'est le cas, nous les invitons, organisons des contacts avec des sociétés luxembourgeoises qui seraient susceptibles de travailler avec eux. Nous jouons le rôle d'intermédiaire si vous préférez.

D'autres particularités à mentionner ?

Avec les Chinois, notre expérience a montré qu'il ne fallait pas les garder trop longtemps dans une salle pour suivre un séminaire, sinon ils s'impatientent. La majorité ne parlant ni français, ni anglais, il faut prévoir la traduction. Lorsque l'on reçoit des délégations venant du monde arabe, nous veillons à les respecter. Nous ne leur servons donc pas d'alcool ni de porc.

Comment se déroulent les repas d'affaires ?

En général, ils ont lieu à la Chambre de Commerce. Il faut dire que nous avons une très bonne cuisine ici, donc inutile de sortir au restaurant.

Naturellement, s'il s'agit d'une grande délégation, nous allons plutôt organiser une réception debout. Par contre, s'il s'agit d'une délégation plus petite d'hommes d'affaires importants pour notre commerce, alors nous les invitons à déjeuner avec un menu gastronomique dans notre salon VIP.

L'accent est-il mis sur un continent en particulier ?

80 % de notre commerce extérieur se fait dans la zone européenne, la Russie et la Turquie étant incluses dans cette zone. Il est en effet plus facile pour une petite entreprise de vendre à Trèves ou à Sarrebruck qu'à Shanghai. N'oublions pas que le tissu économique luxembourgeois est constitué à 80 % de PME. Ceci étant dit, il faut toujours être à la recherche de nouvelles niches de marchés. À la fin des années 90, cette nouvelle niche est devenue sans conteste l'Asie. Nous mettons donc un accent particulier à faire avancer notre volume d'affaires avec ce continent.

Et que vendons-nous précisément aux Chinois ?

De tout, du matériel de construction, de l'acier, du plastique, des pneus, des matériaux de transport, d'équipement, mais aussi du vin et de la bière.

Mais aujourd'hui, l'invasion chinoise a bel et bien commencé. Les Chinois qui viennent ici regardent attentivement comment l'Europe se développe et comment leurs grands groupes pourraient se placer pour développer leur commerce chez nous. On voit ainsi des sociétés chinoises qui sont à la recherche de points de logistique pour faire la distribution de leurs produits sur les marchés européens ou américains. Sur ce point, le Luxembourg a clairement un rôle à jouer.

On sait qu'un petit drapeau du pays d'origine du client fait toujours plaisir, où se le procurer ?

Il y a une adresse ici, à Luxembourg-Ville, qui confectionne tous les drapeaux, rue Notre-Dame. Pour notre part, nous recevons les drapeaux du ministère des Affaires étrangères.

Quelle clientèle est selon vous la plus difficile à satisfaire ?

Les officiels car au protocole luxembourgeois se mêle le protocole du pays en visite. Nous ne sommes pas des gens protocolaires ni des diplomates. Nous nous intéressons plus au fond qu'à la forme.



David Luty, attaché au Département International de la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg.

Le continent africain est également difficile à satisfaire dans la mesure où nous avons du mal à répondre à leur besoin à 100 %. Il nous est difficile de leur trouver un partenaire à Luxembourg. Je ne vois qu'une ou deux entreprises luxembourgeoises dans le secteur de la construction susceptibles de mener à bien un projet là-bas, mais il s'agit là plus d'une activité de coopération que d'une activité exportatrice.

Enfin quels sont, selon vous, les points forts et faibles du Luxembourg ?

Je ne vois aucun inconvénient au Luxembourg. Nous avons une bonne capacité hôtelière et le pays étant petit, les clients peuvent faire du tourisme en un ou deux jours.

Les Asiatiques raffolent en général des châteaux. Suite à une visite d'affaires, nous pouvons aisément combiner une visite de la ville et une visite des châteaux au nord du pays. Par ailleurs, les Asiatiques aiment acheter des produits luxembourgeois. Nous les emmenons donc parfois vers Rollingergrund, où ils font une visite d'usine et achètent de la porcelaine Villeroy et Boch. Les Japonais quant à eux recherchent plutôt des produits très luxueux : Louis Vuitton, Hermès, etc. Enfin, nous pouvons, à leur demande, organiser une visite d'entreprise, mais dans ce cas, les frais incombent à l'entreprise en question. /

Propos recueillis par Fatima Benabdelaziz