

# Vendre aux Etats-unis : attention aux différences culturelles !

---

[E business.lesechos.fr/entrepreneurs/internationaliser-exporter/vendre-aux-etats-unis-attention-aux-differences-culturelles-308301.php](http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/internationaliser-exporter/vendre-aux-etats-unis-attention-aux-differences-culturelles-308301.php)

French Accelerator Le 07/04 à 07:00

**Plus d'une start-up française sur deux échoue à commercialiser ses produits ou services aux Etats-Unis... en grande partie pour des raisons culturelles. Les conseils du French Accelerator, un accélérateur de start-up françaises basé aux Etats-Unis.**

**Extraits de l'étude « Les 8 erreurs à éviter pour implanter sa force commerciale aux US »**, réalisée par French Accelerator.

Ce n'est pas une surprise, il existe des différences culturelles entre les Etats-Unis et la France. Ces différences se retrouvent dans la façon de faire du commerce. Ce qui est surprenant, c'est que les startupper français oublient souvent d'étudier ce point-là et ont parfois du mal à s'adapter aux façons de faire locales. L'erreur la plus répandue est le **manque de préparation des documents de support marketing**. Il n'est pas rare de voir des start-up présentes sur des salons proposer des brochures, flyers et catalogues **mal traduits** et qui n'utilisent pas le vocabulaire business approprié. De même, le **site internet doit avoir une version anglaise** parfaitement maîtrisée qui respecte les codes américains. Sans ça les américains ne feront pas l'effort de s'intéresser à une information qu'ils ne comprennent pas.

## Entretenir ses relations

À lire aussi

- [Cinq pièges à éviter quand on se lance aux États-Unis](#)

Pour réussir aux Etats-Unis, le network est primordial. Améliorez la visibilité de votre start-up en participant à des salons, à des conférences et à tous les événements organisés ayant un en rapport avec votre métier. **Impliquez-vous personnellement** en entretenant les relations de votre network pour obtenir une bonne « brand image ». Savoir se présenter et **se vendre correctement sur les réseaux sociaux professionnels** est essentiel. En 2017, 128 millions d'américains sont présents sur LinkedIn ! « *Les intitulés des positions important beaucoup*, insiste Girish Joshi Directeur Business Development French Accelerator de New York. (...) *Les américains sont plus enclins à faire des affaires avec des personnes qui ont un titre qui suggère un pouvoir de décision.* »

## Mettre en avant le bénéfice immédiat

En France, l'approche habituelle est le « top down ». On s'adresse à un top exécutif qui, s'il est intéressé, vous met en contact avec le chef produit ou la personne dans l'entreprise qui va bénéficier de votre produit/service. Aux Etats-Unis c'est l'inverse, il faut **remonter la chaîne de décision**. Vous ne parlerez jamais directement au CEO ou à un dirigeant si votre proposition n'est pas d'abord **étudiée et validée par la personne concernée par le produit** ou une personne moins haut placée dans la hiérarchie. Une fois le contact initié, le client américain va directement vous juger sur votre capacité à répondre à son besoin. Alors, la relation business pourra s'établir. « *Les Américains sont beaucoup plus pragmatiques que les Européens*, assure Julien Subit, PDG fondateur de Bold+Beyond. *Vous avez une très courte période de temps pour convaincre un consommateur et cela affecte la façon dont vous communiquez avec votre marque. A titre d'exemple, les Français sont plus émotionnels et attachent une certaine importance au story-telling alors que les Américains recherchent le bénéfice immédiat, la simplicité et le prix.* »

## Se faire accompagner

Toutes ces erreurs peuvent être évitées grâce à une préparation sérieuse en amont. Des conseillers expérimentés sont là pour vous aider tel que les équipes de French Accelerator ou les mentors des [différents hubs French Tech des villes américaines](#). Vous ferez sûrement d'autres erreurs mais, après tout, c'est le cycle logique d'un processus de cette ampleur. « Practice makes perfect » (On se perfectionne avec la pratique, NDLR). Une fois l'installation de votre force commerciale réussie, vous pourrez continuer l'internationalisation de votre start-up. Ce développement sur le territoire américain présente des opportunités sans égal pour votre start-up comme des [levées de fonds records et des hypers valorisations](#).

### French Accelerator

Implanté à Los Angeles et à New York, French Accelerator accompagne les start-up françaises en série A dans leurs ambitions d'exportation aux Etats-Unis. Lancé il y a plus d'un an, la structure a accueilli 15 sociétés.

**RDV le 12 avril 2017 : [conférence gratuite](#)** « Êtes-vous prêts pour les Etats-Unis ? » organisée par French Accelerator de 18h à 20h30 dans les locaux de bpifrance Le Hub.