

**Danemark : aspects culturels de la prospection commerciale.**

**Généralités:**

- Pays majoritairement de confession protestante, la mentalité danoise privilégie les **valeurs** de travail, d'efficacité et de résultat. Les interactions sont dépouillées, contenues et épurées en contraste avec l'approche plus baroque des régions du sud qui intègrent beaucoup plus l'aspect humain.
- Cette approche sobre et **directe**, beaucoup plus marquée encore en Jutland, se reflète dans toutes les étapes de la négociation commerciale.
- La structure organisationnelle des entreprises est souvent **plate**, ce qui favorise l'accessibilité aux décideurs mais renforce la sélectivité de ceux-ci dans leur choix des personnes avec qui ils traitent. La gestion des affaires en interne est consensuelle et l'aval des différentes parties prenantes au sein de l'entreprise est souvent nécessaire avant de se lancer dans une nouvelle relation commerciale. Les décisions de nouvelles collaborations prennent donc du temps
- Les Danois sont très attachés à leur pays, à ses **valeurs** et ses **symboles** tels que la monarchie, le système de protection sociale, l'égalité entre individus et entre sexes dans le cadre public, professionnel et domestique, la famille, le drapeau et la recherche constante de productivité. A ce titre le consommateur danois a une tendance marquée à privilégier les produits affichés ou reconnus comme locaux. L'étiquette et le sens commun ou commercial recommandent de laisser à l'interlocuteur danois l'initiative de toute **critique** ou pointe d'**humour** sur ces sujets. Lorsque les sujets sont abordés, la prudence conduira à se limiter à poser des questions par marque d'intérêt sans se lancer dans des comparaisons hasardeuses.

**Prise de contact :**

- La meilleure prise de contact est la **rencontre** à l'occasion d'un événement. Alternativement, il est conseillé d'adresser un courriel directement à la personne cible que l'on aura identifié le plus souvent sur le site internet de l'entreprise. Ce premier contact électronique devra être suivi par une relance par courriel dans les 5 jours de l'envoi en mentionnant éventuellement que sans réponse dans les 3 jours, l'interlocuteur sera contacté par téléphone (ce qui doit être fait). Les sites internet reprennent souvent les GSM des responsables que l'on peut contacter directement.
- Une **démarche non sollicitée** par courriel ou téléphone est considérée comme une intrusion dans l'agenda nécessairement très chargé de la personne ciblée. Il y a donc lieu de communiquer très efficacement et de manière succincte et directe (un courriel de 7 à 10 lignes max avec en annexe le profil compagnie en 1 page). Chaque mot doit être « utile » c'est-à-dire porteur d'une information pertinente. Les formules de politesse et autres circonlocutions sont à réduire à leur plus simple expression. Le courriel commencera par ...Dear +prénom +nom sans autre titre. Ensuite :
  - qui suis-je ?
  - ce que je propose (« value proposition ») en fonction des besoins préalablement bien identifiés du prospect. Il faut être clair et précis, sans redondance.

## AWEx Danemark

- quelques références parlantes pour un Danois (scandinaves ou anglo-saxonnes de préférence)
- lien site internet : donnez le lien vers la version anglaise
- poser de manière assertive la question de l'intérêt pour la proposition et de l'utilité de la poursuite de la relation
- Une communication en **anglais** est acceptable pour autant qu'il soit correct.
- Lors du **suivi**, il n'est pas rare ni indélicat de répondre à un courriel en 5 mots si cela suffit à donner l'information utile.
- Les **périodes** de Pâques, mi-juin à mi-août et de Noël (à partir du 10 décembre jusqu'au début janvier) sont à éviter tout comme les rendez-vous après 15h30 en semaine ou le vendredi après midi. Les interlocuteurs danois (hommes comme femmes) sont peu disponibles pour raison de charges familiales

### Entretien et réunions :

- Au plus tôt une demande de **rendez-vous** est faite au mieux. Un rendez-vous ne sera accepté que si le prospect danois s'attend à un entretien productif. Les réunions de simple présentation ou de courtoisie sont considérées comme une perte de temps (productivité oblige).
- L'**horaire** de rendez-vous doit être respecté sinon il y a lieu de prévenir l'interlocuteur avant la réunion
- Les participants à la réunion seront toujours des parties prenantes dans les matières discutées. Il n'y a pas de figuration.
- Les **sujets** d'ouverture de réunion sont souvent le temps, la nature et très rarement des considérations privées, des aspects financiers ou des compliments. Les contacts visuels en court de réunion sont preuve de confiance.
- La **présentation** doit être structurée et courte. On veillera à ce que tous les points soient pertinents. Le plan de la présentation sera annoncé en début de prise de parole.
- Lors des **discussions**, chaque interlocuteur parle à son tour. Il s'agit de débattre en séquence sans interrompre celui qui s'exprime.
- L'utilisation du simple **prénom** est bienvenu (éviter Mister, Miss et autres titres) sans tomber dans la sur-utilisation du prénom telle qu'elle est pratiquée dans les cours bon marché de management à l'américaine.
- Pas d'**émotion** dans les entretiens. Le sérieux et la franchise sont préférés à l'humour ou aux attitudes sympathiques tout comme les silences sont plus appréciés que les discours visant seulement à les combler. Il faut être précis dans ses offres.
- Les **questions directes** et spécifiques sur les sujets discutés sont les bienvenus. Réciproquement il faut s'attendre à en recevoir. On prendra donc soin d'envoyer quelqu'un de compétent. Le plus grand défi lors de ces entretiens est de **faire parler son interlocuteur** danois souvent peu loquace sur lui-même, ses besoins, ses stratégies et ses modus operandi.
- Le **processus de décision** est lent et requiert le consensus ou l'accord de nombreuses parties en interne.
- Le sujet de l'**exclusivité** est très sensible et souvent très vite abordé lorsque l'on traite avec des importateurs ou grossistes.

### Après la réunion :

- Envoyer rapidement des **remerciements** sobres pour l'entretien avec les principaux points retenus et confirmant le **planning** des étapes suivantes
- Respecter les étapes annoncées
- Lorsqu'un projet de contrat de distribution est établi, insérer une clause de **reporting** par lequel le distributeur sera tenu de donner des informations de marché décrites clairement selon une périodicité bien établie (1 à 2 fois par an). Ces renseignements concernent principalement les efforts de promotion et de prospection fait par le distributeur pour les produits, l'évolution du chiffre d'affaire et tout autre renseignement pouvant aider à comprendre l'évolution du marché. Pour éviter au producteur d'avoir à mendier ces informations périodiques que le distributeur risque de ne pas envoyer d'initiative propre, il est conseillé d'indiquer dans le contrat que ce reporting se fera à la demande régulière et expresse du producteur. Mieux vaut discuter le système de reporting en début de la relation commerciale.

### Points particuliers :

- Une **tenue vestimentaire** de type conservateur - smart relax plutôt que le type banquier de la City - est plus sûre. Il faut s'attendre cependant à ce que les interlocuteurs danois soient « relax » sans cravate ni veste.
- Les journées de travail sont en **horaires continus** avec une demi heure à midi. Il n'est pas rare que les sociétés termine leur semaine le vendredi à 14h30.
- Les **repas d'affaires** sont très peu fréquents et même déconseillés avant et pendant la période de négociation. Il en est de même pour les **cadeaux**. Laissez d'abord la confiance s'établir solidement.
- Le projet d'un **quick lunch** entre 2 rendez-vous est difficilement réalisable en raison de la lenteur du service dans tous types d'établissements de restauration. Cela met immanquablement en retard pour le prochain rendez-vous.

*Ces commentaires sont par essence subjectifs et ne peuvent en aucun cas refléter toute la richesse du monde danois des affaires. Tout commentaire sur base d'expérience vécue visant à compléter ou rectifier ces informations son les bienvenus : [copenhague@awex-wallonia.com](mailto:copenhague@awex-wallonia.com)*