



Comment WYZ Group a fourbi ses armes pour l'international

La société de Compiègne, spécialiste de la gestion du pneu en ligne, est passée en quelques années du statut de start-up à celui d'ETI, en se déployant - pour l'instant - en Belgique, en Espagne, en Suède, et bientôt au Portugal et sans doute en Allemagne. Alexandre Aulas, Responsable Business Développement, nous livre les secrets de sa réussite.

Pierre Guirard, co-fondateur et Président de WYZ Group, a toujours pensé que le business modèle de l'entreprise, qui a entre autres comme clients des constructeurs automobiles et des manufacturiers du pneu présents partout dans le monde, pouvait logiquement se décliner à l'étranger. Mais au delà de cette certitude, la société a dû se mettre en ordre de marche pour relever le défi.

Survolez l'infographie interactive pour découvrir les secrets de la réussite de Wyz Group, une entreprise membre du réseau Bpifrance Excellence.



1 – D'abord, développer une vision

« Nous savions que nous pouvions dupliquer nos outils et nos process de manière industrielle un peu partout, rappelle Alexandre Aulas. Et qu'avec nos produits et nos services innovants, nous étions en avance sur le marché. Mais si nous voulions devenir leader, alors que des concurrents émergeaient, il nous fallait aller franchement à l'international, pour asseoir notre position. »

2 – Ensuite, valider cette vision par une étude de marché

« L'étude de marché a été la partie la plus facile, se souvient le responsable Business Développement du groupe : mature, le marché du pneu regorge de données. Associé à cela, poursuit-il, nos clients et partenaires, constructeurs automobiles et manufacturiers de pneus mondiaux, nous ont aidé à calibrer le marché. »

3 – Bien appréhender la culture locale

« Comprendre les habitudes d'achat et de commercialisation a été plus ardu, avoue Alexandre Aulas. Contrairement à ce qu'on pourrait penser pour un produit standardisé comme le pneu, elles sont différentes dans chaque pays. Pour nous aider sur place, nous avons fait appel à des gens qui connaissaient la culture locale, spécialistes du pneu ou non. Cependant, ajoute-t-il, pour la préparation de notre future implantation en



Allemagne - dont les enjeux sont énormes, nous allons nous appuyer sur des professionnels qui connaissent non seulement les habitudes locales mais aussi le marché, notamment en ce qui concerne l'après-vente automobile. »

4 – Effectuer une levée de fonds

« Dès septembre 2015, nous avons levé 5 millions d'euros, dans l'optique de conserver l'avance dont je parlais précédemment. Nous avons montré que nous avons confiance en l'avenir. Et les investisseurs nous ont suivi... »

5 – Tisser des liens

« La stratégie était que je fasse le lien entre les équipes actuelles et les filiales créées à l'étranger, explique Alexandre Aulas. Avec une petite structure comme la nôtre, il s'agissait d'abord de donner un coup de main aux équipes dans le travail, administratif et autre, nécessaire pour monter une filiale à l'étranger. Mais nous avons aussi fait appel à des structures sur place, capables de nous aider. Je pense aux chambres de commerce et à Business France. Il est important de trouver les bons avocats, les bons interlocuteurs, sans oublier des bi-nationaux ou des bi-culturels, ajoute-t-il. Nous avons également pris contact avec les représentants de nos clients sur place, pour qu'eux aussi nous aident à mieux comprendre le marché. Cette étude de la culture locale nous a permis de rédiger des documents qui servent aujourd'hui à guider les salariés en charge de la relation clients, par exemple, pour qu'ils sachent comment réagir face à un client portugais ou suédois, dont les demandes et les habitudes diffèrent, souligne ce spécialiste du développement. En somme, nous avons progressivement tissé un réseau, qui est devenu un point d'ancrage pour nos filiales. »

6 - Préparer les équipes

« WYZ a recruté deux personnes, à deux postes essentiels, l'un technique, à Bruxelles, pour l'adaptation des plateformes en fonction des pays, et l'autre, de project manager, à Paris, pour lequel nous avons embauché une jeune femme quadrilingue, détaille Alexandre Aulas. Enfin, nous faisons en sorte que les salariés évoluent, en leur proposant de contribuer à un projet à l'étranger, par exemple, ou en les formant pour mieux répondre aux nouveaux clients, en anglais, notamment. Pour réussir l'internationalisation, il faut cultiver l'ouverture d'esprit et embarquer tout le monde », s'exclame Alexandre Aulas.

7 – Et enfin, créer une task force internationale

« Pour finir, nous avons mis sur pied une task force internationale, qui comprend notamment les responsables des filiales, la direction financière et les ressources humaines. Elle se réunit toutes les semaines pour échanger idées et informations, confie Alexandre Aulas. L'idée de monter un événement pour le lancement de la filiale en Suède, par exemple, a ainsi été partagée, et va être reproduite au Portugal pour le lancement d'une autre filiale. »