

CYBER
BOOSTER

CYBER FOCUS #1

DÉVELOPPEMENT À

l'international



cyberbooster.fr



PRÉPARATION INTERNE DE L'ENTREPRISE

LA GESTION DES RESSOURCES
ET LES DOCUMENTS DOIVENT
ÊTRE AU MINIMUM EN
ANGLAIS

LES PROCESSUS DOIVENT
ÊTRE PENSÉS POUR ÊTRE
OPÉRATIONNELS À
L'INTERNATIONAL

PARTENARIATS ÉTRANGERS

- Collaborer avec des partenaires locaux pour **renforcer** l'accès aux marchés internationaux et établir une **crédibilité**
- Adapter la **proposition de valeur** pour qu'elle soit bénéfique aux partenaires, créant une relation **gagnant-gagnant**
- Bien que le partenaire ne vende pas directement, le partenaire **facilite** et **amplifie** les ventes via son **réseau**
- La signature des **premiers clients** internationaux renforce la crédibilité et aide à acquérir de **nouveaux clients**



STRATÉGIE COMMERCIALE

Dans les early stage:

Meilleurs vendeurs



Fondateurs



Proposition de valeur adaptée pour
chaque pays **ciblé**

Utiliser les **clients actuels** avec une
présence étrangère pour ouvrir les portes





POINT DE VUE DES INVESTISSEURS



Les investisseurs recherchent des entreprises solides avant d'envisager l'internationalisation

*“L'internationalisation devient un enjeu clé après la **Série A**, mais pas dans les phases de Seed... Les fondateurs doivent avoir un "**Mindset international**", avec une capacité à présenter en anglais et à s'adapter à des marchés comme l'Allemagne ou le Royaume-Uni”*



DÉFIS ET OPPORTUNITÉS PAR RÉGION

Différences culturelles et réticences
envers les solutions françaises,
surtout en cybersécurité

EUROPE



ÉTATS-UNIS

Complexe, mais
obtenir un client de
référence facilite
l'expansion



ASIE

Plus ouverte aux
partenariats
indirects