

TR4

Module I.E.3 (fin)

IE 3 Etape 3/3 – L'évaluation du marché cible

IE3.8 – Investigations sur foires et salons sectoriels région cible

IE3.9 – Investigations sur concurrents marché région cible

IE 3.8 & 3.9 (repérage notoriétés salons + concurrence)

KPIs (Key Performance Indicators) => C&AP 21 + 22 + 23 + 24 + 36 + GRP3

<p>IE3.8 – Etablir LE fichier des salons à visiter : a + b + c = ? (préconisation <i>justifiée</i> du salon privilégié + sa visite)/4</p>	<p>Montrer le salon comme si on le visitait (photos, vidéos, livret exposants...)</p>
<p>IE3.9 : Veille concurrents (= des fabricants) <u>OUTILS :</u> * MdR : Efficacité <u>sémantique</u> des requêtes + richesse <u>MdeR sectoriels</u> Si investigations franchouillardes - 4 * Annuaire : diversité (<i>repérages d'annuaire de tél, managériaux, sectoriels...</i> EX : P.jaunes; EuroP; Kompass ; Dun&B; BdD CCI ville cible...) => dans chacun, repérage des noms des <u>rubriques</u> activités * BdD photos et journalistiques => benchmarking sur produits/services ! <u>PROCEDURE de TRAVAIL : I=> II=> III :</u> I - Création fichier BROUILLARD => penser aux colonnes critères de notoriétés afin de préparer sélection des TopTen pour II</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Incrémentation fichier brouillard => Classement de base : Concurrents directs = d'après concept de votre Eise Concurrents indirects (grandes entreprises) = repérer tendances Leurs distributeurs = vos prospects et experts potentiels ● Concurrence directe => sous- classement selon les notoriétés ci-dessous listées. 	<p><i>Chaque visite de site est l'occasion d'ENRICHIR votre thésaurus de mots nouveaux en anglais et dans la LV locale ainsi que de concepts nouveaux</i></p>
<p><i>Du fichier (I) >>> aux fiches individuelles des leaders (II)</i></p>	
<p>II – Etablir LES fiches individuelles par notoriétés Top Ten</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Classement par Made in (firmafrance pour made in F, etc..)/1 ● Présentation managériale (effectif, localisation région) .../1 Etude <i>sémantique</i> du site (URL /Titres /HomePage/ photos) ● Notoriétés Web → notoriété suggérée + notoriété spontanée + tracking + community management sur Web2.0/2 ● Notoriété technologique (PI : Brevets ; D&M ; Marques)/3 ● Notoriété financière (rating)/1 ● Notoriété commerciale : <i>salons fréquentés + réseau de distributeurs avec leur Zone de chalandise, etc ..</i>/2 	<p>Présenter les fiches individuelles sous forme de « nuages » avec l'aide de Free Mind (cf page suivante)</p>
<p>→ Feed-back du II vers I (par ex repérage nouveaux Concurrents.)</p>	
<p>III – Conclusion – Veille sur les leaders/4</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Avantages compétitifs des leaders de la Cce. directe ● Synthèse : positionnement de votre Eise avec ses 	

avantages concurrentiels ?									
TOTAL /22									

IE3.10 – Repérage Demande – Etude Qualitative région cible

KPIs IE3.10 => C&AP 21 + 22 + 23 + 24 + 36 + GRP2 + GRP3

1a - Analyse <u>directe</u> de la demande :	=> Benchmarking <=< = sélectionner des documents textes + photos qui permettent d'avoir VOTRE RESENTI quant à la demande sur le pays cible <i>(matériaux utilisés, design, couleurs, etc....)</i>	1b - Analyse <u>indirecte</u> de la demande :/5
<p><i>Repérage segments ciblés : qui achète, quoi, où, quand, comment, à quel prix....?</i></p> <p><i>* Web 1.O visible => MdR pertinents + cf (a) ci-dessus pour requêtes complexes ../5</i></p> <p><i>Web 1.O profond => portails sectoriels + BdD universitaires, d'articles de presse de textes & photos/5</i></p> <p><i>Web 2.0 professionnel => blogs + FAQs + Forums + réseaux sociaux/5</i></p> <p>(cf page ci-dessous pour rappel d'outils web à utiliser)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Top n concurrence IE3.9 => <i>leur offre répond aux besoins locaux !</i> • Top n distributeurs IE3.11 => <i>leur offre répond aux besoins locaux !</i> • Places de marché IE3.12 => <i>expression des besoins locaux</i> • Field research (cf IE4 à venir !!)
<p>2 - CONCLUSION => répondre aux 3 + 6 questions stratégiques (cf TR 2 + CdesCH) Au travers de vos réponses à ces questions, vous commencez à positionner votre offre par rapport à la « culture de consommation » en usage dans votre pays (segments à cibler)/5 <i>NB : ce travail vous permettra de préparer le « proto valise négo » d'IE4 à venir</i></p>		

SIC : Rappel d'**OUTILS** facilitant la collecte pour **ETUDE** et **RESENTI** de la demande locale

IE3.11 - Repérage des canaux de distribution pertinents région cible

- I - Proposer le / les modes de distrib. pertinents
- II - Etablir le fichier prospects (fichier brouillard région, métiers, produits vendus)
- III – Proposer une stratégie de pénétration du marché cible :
 - *Stratégie TopDown*
 - *Stratégie BottomUp*
- IV - Etudier les notoriétés des cibles retenues

IE3.12 – Approfondissement des places de marché (PldM) de votre secteur

Module Diagnostic Export

KPIs Diagnostic export (Key Performance Indicators)

=> C&AP 21 + 23

Objectifs de travail	Validez votre travail
<ul style="list-style-type: none"> ● Remise du rapport SANS les annexes <i>pour avis de l'enseignant</i> ● Proposition de questions à poser aux experts 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Correction si nécessaire du rapport 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Remise du rapport AVEC ses annexes AU <i>chef d'entreprise</i> pour avoir ses avis 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Rédaction du compte-rendu "analyse des écarts" à remettre au prof 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Validation de vos "C&AP" du CCF_{module2} 	

Module I.E.4 : préparation du Field Research

IE 4 - Process de travail : Créer le Prototype Valise Négo

=> C&AP 24 + 31 + 36 + GRP6

IE4.0 – Rappel des fondamentaux d'IE

IE4.1 – Collecte de données qualitatives sur la demande finale et le positionnement produit / services de votre Eise

Etape 1/4 : Choisir les outils d'investigation à utiliser dans le pays d'expatriationEtape 2/4 : Construire vos outils d'investigationEtape 3/4 : Préparer vos contactsEtape 4/4 : Exister sur le web (le "Push & Pull" de la Com)

IE4.2 – Proto Valise Négo : étude du positionnement prix de votre offre

Etape 1/2 : EXERCICE de calcul d'un prix export au coût completEtape 2/2 : Proto Valise Négo : votre étude de faisabilité prix export

IE 4.2 (faisabilité prix) : KPIs (Key Performance Indicators)

=> C&AP 24 + 31 + GRP1

SIC11 : Calcul du PV_{Export} à l'aide d'un tableur => doit permettre l'automatisation des re-calculs suite à des changements de certains coûts qui composent votre PV_{Export}

	Produit 1 (ou gamme 1)	Produit 2 (ou autre gamme)	Etc ...
-1	au coût réel (ou base 100)	au coût réel (ou base 100)	
3			
-1			
→ Domaine « compta ana »			
	Base de départ : Coût de Revient du produit de base		
1 4	+ frais généraux		
	* Frais documentaires; frais de prospection, frais d'adaptation produit aux normes; frais d'emballage et de conditionnement (E3 à E1)		

	+ frais export (*)	* PI : licence d'exploitation = 10 à 12% du prix EXW		
1	+ frais devise (cf note page ci-dessous) coût risque de change + frais de change => d'où le choix devise du contrat + frais d'encaissement (*)	* Frais financiers et de couverture des risques (de non-paiement, de change...) + Calcul de la prime d'assurance-crédit Coface : coface.fr/CofacePortal/FR_fr_FR/pages/home/pp/assurcreditexport/internet > colonne droite > calcul de prime en ligne		
-1	MOINS : Régul frais spécifiques			
-1	France ET droits de D payés sur les import. intégrées dans le produit exporté			
-1	+ marge normale			
-1	+ marge export :			
	Prix de vente EXW -----			
	→ Domaine « incoterms ICC 2010 »	Préciser si cotation en « poids » ou en « volume » (équivalent poids/volume)		
1	* FCA (DEB ou DAU ? + cotations pré-acheminement +frais douane eXport ?)	● L'express = les intégrateurs (< 30Kg. livrés en délais très courts : 1 à 3 jours) laposte-export-solutions.com ; voir également : Chronopost; DHL; UBS; FedEx qui intègrent le métier d'Agréés en douane sur certains pays ; www.envoimoinscher.com , etc....		
1	* CPT ou CIP (cotation mode transport principal + assurance ad valorem si nécessaire)			
-1	* DAP (préciser adresse de la «place» risque complet avec post-acheminement)	● La messagerie (< 500Kg.) ● Le groupage (30kg à 3t.) ● Le lot (> 3t.: Camions, conteneurs complets, etc...)		
2	+ Douane iMport (frais & droits)			
	+ Marge sur les prestations logistiques			
1	Prix de vente DDPHT -----			
	→ Domaine « distrib locale »			
1	+ Marges intermédiaires (coeff:)	EX : Agent = env 15% ; Importateur = 1,5 à 2parfois 2,7 (1) : Le distributeur a une fonction de logisticien : sa marge peut être compensée par les économies d'échelle faites sur des groupages et la réduction des fréquences d'envois		
2	NB : Préciser votre choix pour un canal de distribution long ou plutôt court			
1	+ Marges points de vente (coeff:)	EX : Détaillant = 2 à 2,5 ; Grande distrib = 2 voir 3 à 4		
	Prix de vente Grand Public HT ---			
1	+ TVA (taux local : %/HT)			
	Prix de Vente Grand Public TTC :	NB : aux USA, les Prix de Vente Grand Public sont affichés HT		

TR5

Module Mise en oeuvre de l'expatriation

IE 5 – Process de travail Field research et Expatriation

IE5.1 – Pratiques sociales & Processus décisionnel : contexte juridique du pays cible & offre commerciale

[Etape 1 : Notion de droit international](#)

[Etape 2 : La dimension juridique de l'offre commerciale](#)

IE5.1 - KPI's : votre facture proforma (devis; offres technique + commerciale)

=> C&AP 22 + 24 + GRP1 + GRP2

<p>Présentation du devis à l'INTERNATIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Partir de la facture de l'Eise pour marché France ○ Pertinence du contenu de l'offre : <ul style="list-style-type: none"> ■ n'est pas une facture !!! ■ est à l'international (conflit de droits) ■ et en langue anglaise ○ Durée de validité de l'offre commerciale 	<p>1 1 ♪ ♪ ♪ 1</p>	<p>♪ : Attention à la rédaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● en anglais obligatoirement ● si simple copie d'un document conçu pour le marché français ... note globale = 0 ♪ ♪ !!!!
<p>Identification de l'émetteur (fiscalité + antiterrorisme)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Code d'assujetti à la TVA pour échanges intra-com ○ Identifiant EORI (à la place du SIRET)pour échanges avec pays tiers 	<p>1 1</p>	
<p>CPV > les Conditions Particulières de Vente :</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Conformité du produit</i> proposé au prospect <ul style="list-style-type: none"> ○ Qualification produit/services précise avec codes références du vendeur ○ Quantités – lots - colisage 	<p>2 1</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Obligation de livrer</i> proposé au prospect : <ul style="list-style-type: none"> ○ Incoterm complet ICC 2010 ○ conditions d'expédition et E3 ○ conditions de livraison 	<p>2 1 1</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Obligation de payer</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ conditions de paiement proposées au prospect ○ devise de paiement 	<p>2 1</p>	
<p>CGV > le cadre juridique de la «libre volonté des parties» à établir un contrat international :</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ● Choix de la langue 	<p>1</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Choix de la loi > clause référence à la CVIM 	<p>2</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Choix du système juridictionnel 	<p>2</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Autres CGV – cohérence avec les produits offerts : <ul style="list-style-type: none"> ○ Force Majeure ○ Garanties ○ etc.... 	<p>2</p>	
<p>TOTAL /22 :</p>		

IE5.2 – Pratiques sociales et culturelles : analyse des variables culturelles

IE5.3 – Méthodes de négociation et pratiques sociales & culturelles

Un **rapport d'étonnements** remis à votre retour de stage dans le cadre du CCF3 permettra de faire évoluer le concept produit/services de l'entreprise (benchmarking).