

REFERENTIELS

REFERENTIEL D'ACTIVITES décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A – Réalisation du diagnostic de l'activité industrielle et commerciale des entreprises</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le repérage des informations institutionnelles, juridiques du secteur d'activité de l'entreprise -L'identification des mutations en cours sur un secteur d'activité et des innovations des entreprises concurrentes -L'évaluation de la santé économique et financière d'une entreprise -L'évaluation des impacts des choix technologiques et économiques sur les résultats de l'entreprise -L'analyse des choix stratégiques à moyen et long terme de l'entreprise 	<p><i>Analyser et interpréter l'environnement interne et externe de l'entreprise afin de conseiller la direction sur les priorités industrielles et commerciales à définir</i></p> <p><i>Repérer et interpréter les informations utiles sur l'environnement institutionnel et juridique de l'entreprise</i></p> <p><i>Evaluer la solidité juridique, financière et commerciale des entreprises afin de valider le modèle économique de l'entreprise</i></p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Après avoir organisé le groupe et constitué des équipes de travail (2 ingénieurs chacune) réaliser le diagnostic des activités industrielles et commerciales des entreprises partenaires des Missions Export depuis dix ans.</p> <p>Rédaction d'un rapport</p> <p>Prestations orales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -L'association (regroupant les groupes de travail) est créée dans les délais -Les réunions mobilisent le groupe et aboutissent à une organisation planifiée des tâches -La structuration, la taille et les acteurs du marché sont identifiés -La problématique de chaque entreprise est identifiée -Les business models des entreprises sont correctement analysés -L'évaluation du degré de maturité des technologies exportables est adossée à l'évolution des marchés -Les documents de synthèse (comptables et financiers) des entreprises sont compris et commentés en lien avec la problématique de l'entreprise -L'analyse des exportations et leurs conséquences sur l'environnement économique régional et national est exhaustive

REFERENTIELS

REFERENTIEL D'ACTIVITES décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	REFERENTIEL DE COMPETENCES identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>défini les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>B – Conception et développement d'une stratégie marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> -L'analyse de la demande et de l'offre sur les marchés -Le choix d'une stratégie permettant à l'entreprise de se différencier et de créer de la valeur -La sélection des marchés en prenant en compte les critères d'attractivité et d'accessibilité -La présentation d'un plan de marchéage opérationnel -La sélection d'une offre technique en adéquation avec le besoin du client 	<ul style="list-style-type: none"> -Analyser le marché, la concurrence et les différentes forces en présence pour construire une offre adaptée aux besoins du client -Analyser et interpréter les mutations et innovations sur un secteur d'activité pour conseiller les services techniques et industriels -Définir une démarche marketing qui sera un préalable à la construction du plan d'action commerciale -Hiérarchiser et articuler l'étape stratégique et l'étape tactique pour garantir la cohérence de la démarche 	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Cas pratiques</p> <p>Pour le compte des entreprises partenaires souhaitant exporter, construire une démarche marketing sur les marchés internationaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Les premières informations nécessaires pour construire un plan d'action sont collectées et traitées correctement -Les outils <i>SWOT</i> et <i>PESTEL</i> sont bien exploités et permettent à la direction des entreprises de prendre des décisions stratégiques -L'entreprise valide les premiers livrables. La réunion de <i>GONOGO</i> pour organiser le voyage d'affaires est positive -Le plan d'action est cohérent : les différentes pièces du dispositif sont cohérentes entre elles et avec les objectifs, les moyens de l'entreprise et la demande du marché -Le positionnement d'une entreprise sur un segment est compris et commenté avec pertinence

REFERENTIELS

-Décliner l'étape stratégique en plusieurs points avec l'étude de marché, la segmentation, le ciblage et le positionnement

-Décliner l'étape tactique en plusieurs points, notamment le produit, le prix, la distribution et la communication

-Sélectionner les outils pertinents pour alimenter la réflexion stratégie et le marketing

-Les tâches à réaliser sont hiérarchisées et ordonnées

-Le choix d'une stratégie de pénétration d'un marché étranger est justifié devant la direction de l'entreprise

-Le plan de communication est commenté en lien avec la problématique de l'entreprise

REFERENTIELS

REFERENTIEL D'ACTIVITES décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	REFERENTIEL DE COMPETENCES identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	REFERENTIEL D'ÉVALUATION définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>C – Etude et élaboration du plan d'action commerciale</p> <p>Le plan d'action commerciale traduit les objectifs marketing en objectifs commerciaux</p> <ul style="list-style-type: none"> -Définition et pilotage de l'action commerciale -L'exposé et la défense du plan d'action commerciale face à la direction -La réponse aux Appels d'offres - En interne, rôle d'interface entre les services concernés par l'appel d'offres - Justification de la faisabilité de l'affaire -En externe, rôle d'interface entre le client et l'entreprise -Conception et mise en place de la communication commerciale -Gestion et coordination des relations internes et externes 	<ul style="list-style-type: none"> - Concevoir une stratégie commerciale qui est cohérente avec la stratégie marketing choisie en amont -Définir une stratégie d'offres pour suivre les évolutions du marché -Définir les objectifs de détection d'affaires pour les présenter devant la direction et l'équipe commerciale -Assurer la veille informationnelle pour préparer une action de prospection des opportunités d'affaires -Prospecter par téléphone et prendre les rendez-vous -Identifier le spectre de décision chez le client -Être référencé chez le client pour être consulté à l'occasion des appels d'offres -Effectuer ou contrôler le chiffrage prévisionnel d'une affaire et les prix -Coordonner l'offre technique avec 	<p>Mise en situation professionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> -Travaux individuels et collectifs, -Etudes de cas -Pour le compte des entreprises partenaires souhaitant exporter, construire une action commerciale sur les marchés internationaux - En collaboration avec la direction commerciale des entreprises partenaires et avec les experts de l'international, production de document professionnels -Présentations orales 	<ul style="list-style-type: none"> -Le plan d'action commerciale identifie les étapes critiques -Les activités sont correctement dimensionnées et séquencées -Le cahier des charges est exhaustif -La proposition financière complète -Les références des clients sont connues et comprises -La rédaction des propositions est professionnelle ; les règles sur la forme et le fond sont respectées - Les présentations attestent d'aptitudes solides à l'oral -La proposition commerciale est validée par l'entreprise -Le voyage d'affaires est organisé dans les délais -Les argumentaires sont efficaces -Les réponses aux objections sont pertinentes -Les salons choisis sont en adéquation avec les priorités des Missions Export -Les RV sont qualifiés ; avec les clients, les distributeurs, les fournisseurs et les organismes publics -Le niveau d'anglais général et technique est adapté à la mission -Les indicateurs clés de performance sont mesurés (clients/prospects, CA, nombre de clients, impact des actions de communication)

REFERENTIELS

les différents services de l'entreprise pour ne pas dépasser les capacités de l'entreprise en termes de coûts, qualité et délais

-Mesurer les performances après avoir défini des indicateurs clés

-Analyser et suivre les actions commerciales

REFERENTIELS

REFERENTIEL D'ACTIVITES décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	REFERENTIEL DE COMPETENCES identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	REFERENTIEL D'ÉVALUATION définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>D – Négociation d'une affaire</p> <ul style="list-style-type: none"> -La préparation de la vente -Le développement et l'exploitation du fichier client -La négociation des points contractuels : conditions spécifiques, réponses techniques, livraisons, financement -La coordination des réponses à apporter au client (financières, techniques, juridique) -La rédaction des contrats qui respectent les capacités de l'entreprise en termes de qualité, de coûts et de délais -La conclusion d'une vente gagnante -La vente aux grands comptes -L'observation des attitudes et comportements d'achat de l'interlocuteur 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser la culture des affaires dans les pays étrangers pour éviter les maladroites - Décrypter le langage non verbal - Repérer et interpréter les besoins et contraintes (techniques, budgétaires et stratégiques) du client pour présenter son offre dans de bonnes conditions - Détecter le processus de décision chez le client pour rencontrer la bonne personne - Analyser les points de différenciation entre son offre et celle de ses concurrents - Présenter une argumentation destinée à convaincre - Maîtriser les moyens de paiements internationaux - Maîtriser les garanties à l'international - Répondre aux objections pour gagner en légitimité face aux clients - Convaincre en faisant preuve de leadership, de charisme et d'empathie 	<p>Mise en situation professionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simulations de négociations commerciales en français et en anglais - Pour le compte des entreprises partenaires, réaliser un voyage d'affaires dans les pays cibles. À cette occasion, rencontrer les interlocuteurs qualifiés ; comprendre leurs besoins, présenter l'offre de l'entreprise et entamer les premières négociations en vue des objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> - Les ratios des Missions Export (rendez-vous obtenus/entreprises contactés - entreprises demandant une proposition écrites/le nombre de RV effectifs - entreprises signant une convention de partenariat pour une mission export/le nombre de rendez-vous effectifs) - Les échéances sont respectées et les RV honorés - Les besoins spécifiques des clients sont identifiés et qualifiés - L'exposé d'une offre devant le client anglophone est claire et synthétique - Les informations collectées sont cohérentes avec les besoins spécifiques de l'entreprise ; elles sont personnalisées et actualisées, - Les rendez-vous aboutissent à des résultats quantifiables - Les conclusions écrites de l'action export sont rédigées de manière professionnelle ; elles correspondent au cahier des charges - La présentation orale des documents devant les industriels respecte les conditions de forme

REFERENTIELS

REFERENTIEL D'ACTIVITES décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	REFERENTIEL DE COMPETENCES identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	REFERENTIEL D'ÉVALUATION définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>E - Réalisation et Suivi de l'affaire</p> <p>Capitaliser sur les actions achevées et préparer les ventes futures</p> <p>-Communication entre le client et les services techniques de l'entreprise qui vont réaliser le produit ou le service</p> <p>-Management d'une équipe pluridisciplinaire</p> <p>-Négociation de chaque demande de modification et obtenir les contreparties</p> <p>-Fidélisation du portefeuille clients</p> <p>-Participation à une politique d'innovation en informant les services recherche-développement et la production des besoins techniques du client</p> <p>-En support des produits livrés, réaliser la vente de services complémentaires</p>	<p>Mettre en place une organisation de l'entreprise favorable au suivi des affaires en cours pour concourir à la satisfaction du client</p> <p>-Vérifier la bonne réception/implémentation de la solution par le client</p> <p>-Construire un tableau de bord permettant de mesurer l'avancement des projets et la satisfaction des clients</p> <p>-Identifier les points critiques</p> <p>-Maîtriser la rédaction des documents écrits : rapports, notes, synthèses</p> <p>-Communiquer et motiver les équipes</p> <p>-Identifier les responsabilités et les garanties</p> <p>-Gérer les situations conflictuelles</p> <p>-Garder le contact et entretenir des relations de confiance avec ses clients pour faciliter la conclusion de nouvelles affaires</p> <p>-Analyser et faire le bilan des actions commerciales</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Clôturer les Missions Export en proposant un plan d'action pour développer les marchés à l'international des entreprises partenaires</p> <p>Cas pratiques : ventes de services après-ventes</p> <p>Cas pratiques : la résolution des conflits ; les alternatives à la voie judiciaire</p> <p>Présentation d'un document de synthèse des actions mises en Place pour le suivi de l'affaire</p>	<p><i>-La CRM de l'entreprise est exploitée avec pertinence</i></p> <p><i>-Les indicateurs de performance choisis facilitent une surveillance de la satisfaction client</i></p> <p><i>-La synthèse des informations collectées sur les marchés aboutit à des propositions pour l'amélioration des services marketing et vente</i></p> <p><i>- Un plan d'action est proposé aux entreprises partenaires des Missions Export pour capitaliser sur les résultats obtenus</i></p> <p><i>-La présentation orale en anglais et en français – 50 % de l'exposé en anglais - est convaincante</i></p> <p><i>-Les avis exprimés par les industriels qui ont confié les Missions Exports aux ingénieurs du MSIAI (20 en 2018 et 21 en 2019, 23 en 2020) sont collectés et exploités</i></p>