

A – PRÉSENTATION DE L'ANALYSE DE MARCHÉ

1) INTRODUCTION AU MARKETING INTERNATIONAL

PRÉSENTATION DU MARKETING

- × **Marketing** = mettre en œuvre des moyens pour augmenter les ventes (pub, veille commerciale, études de marché, moyens de communications, distribution, salons, etc.).
- × Il existe **2 types** de marketing :
 - + En amont : stratégies (études de marché)
 - + En aval : tactique.
- × La **différence entre le marketing national et le marketing international** est l'environnement :
 - + Culturel
 - + Social
 - + Économique.

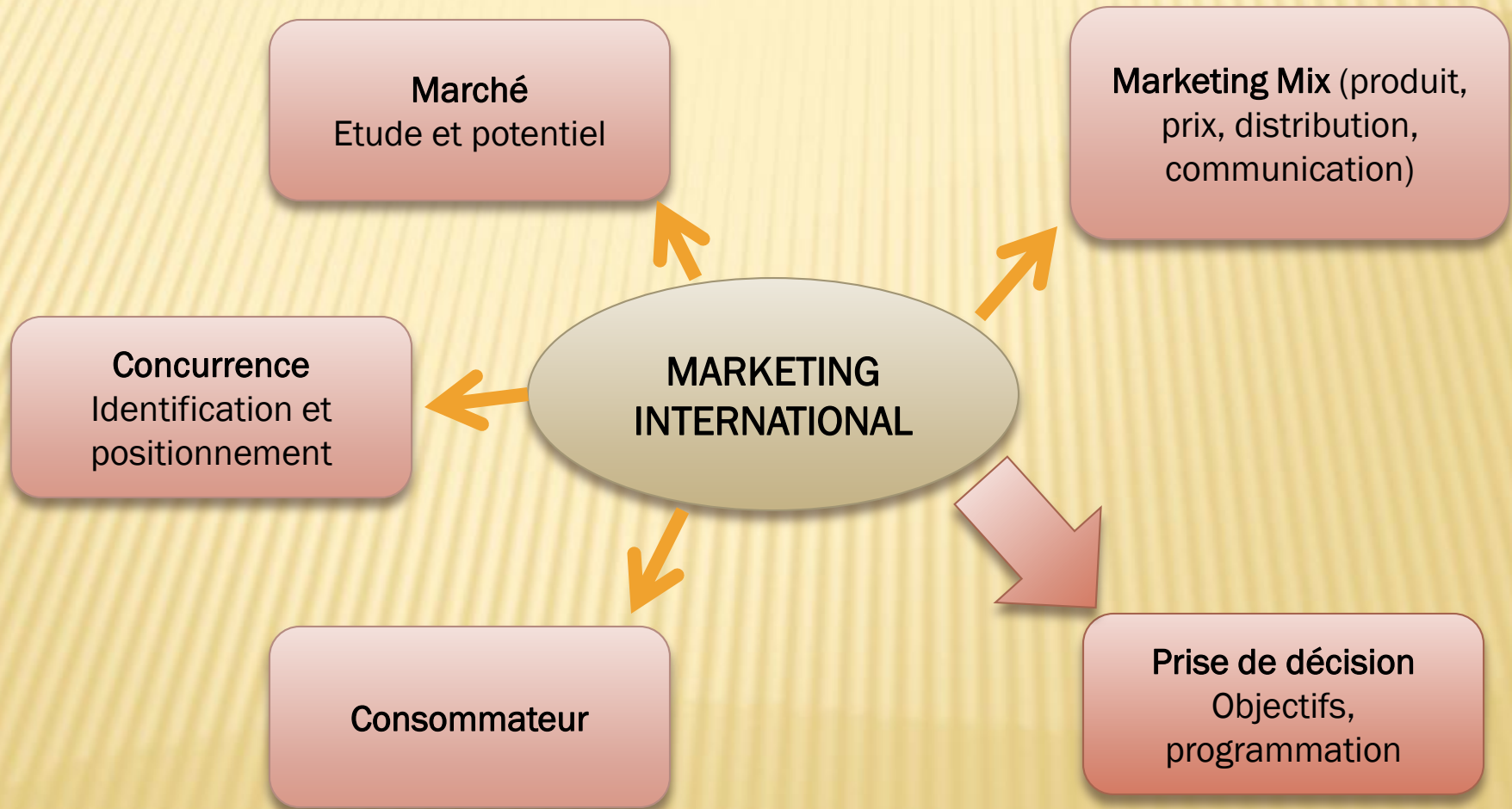
LE MARKETING INTERNATIONAL

- × **Marketing international** = toutes les actions qui sont menées par une entreprise afin de pénétrer un marché étranger, de le rentabiliser et de le développer.
- × Son **objectif** est de mettre en place une politique commerciale conforme à la politique générale de l'entreprise et qui convient pour une installation à l'étranger.

HISTORIQUE DU MARKETING

- × **1900-1975** : le marketing de l'exportation. La fonction essentielle de l'entreprise est de produire.
- × **1975-1989** : le marketing international du positionnement concurrentiel. Le marketing s'engage dans une démarche stratégique. Apparition des NPI, *Nouveaux Pays Industrialisés*.
- × **Depuis 1990** : l'ère de la mondialisation.

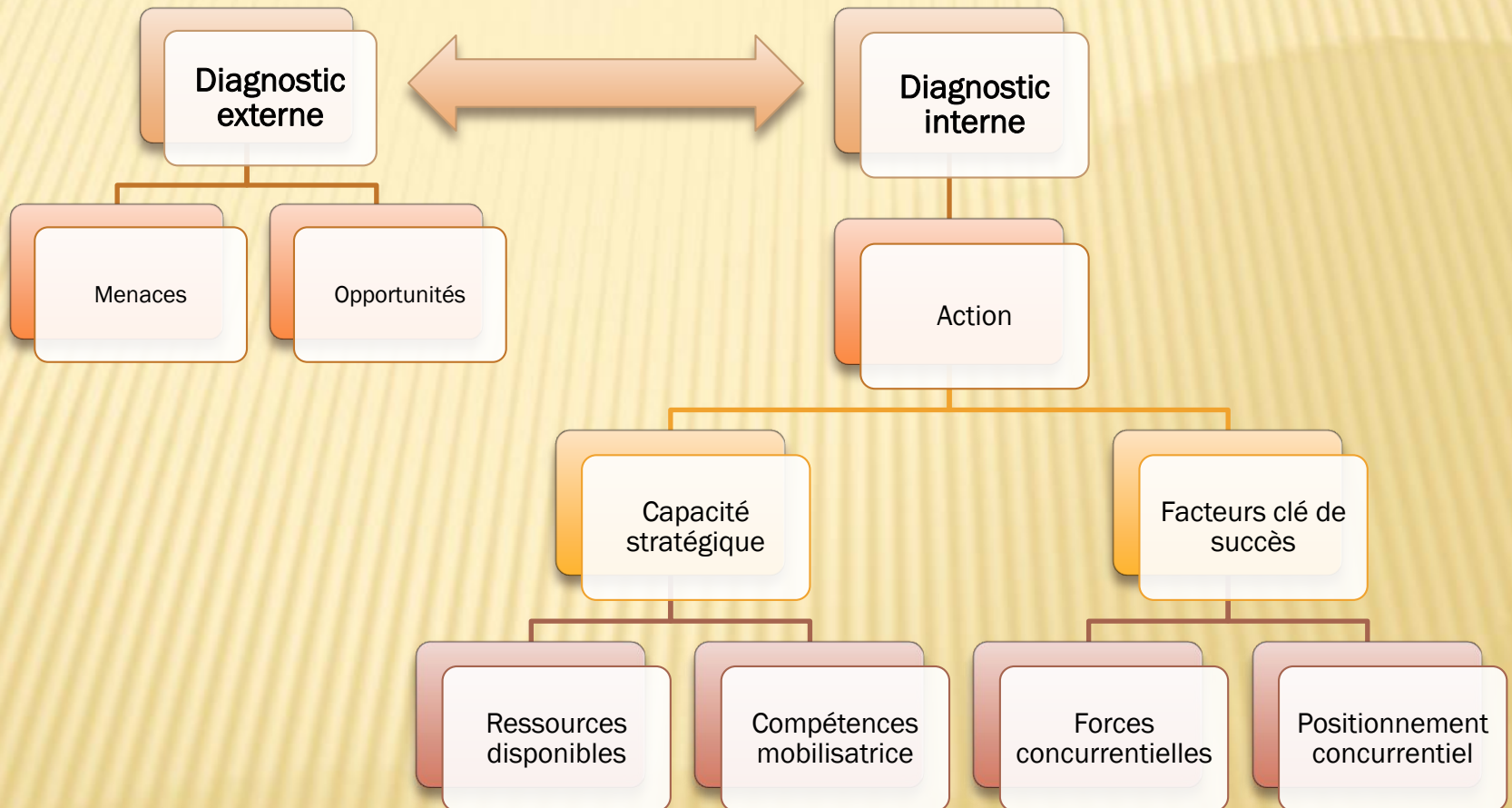
STRATÉGIES ET TACTIQUES DU MARKETING INTERNATIONAL



3 TYPES DE STRATÉGIES DE MARKETING INTERNATIONAL



STRATÉGIE D'INTERNATIONALISATION



LA VEILLE COMMERCIALE

**Veille
commerciale**

```
graph TD; A[Veille commerciale] --- B[Technologique]; A --- C[Commerciale]; A --- D[Concurrentielle]; A --- E[Environnementale];
```

Technologique

Commerciale

Concurrentielle

Environnementale

LA PROSPECTION INTERNATIONALE

× Objectifs et enjeux :

- + Stratégiques
- + Financiers
- + Commerciaux

× Prospects :

- + Entreprises utilisatrices (B to B)
- + Distributeurs ou agents (B to D)
- + Utilisateurs finaux (B to C)

LES ÉTAPES DE LA PROSPECTION

Plan de prospection

1 – Identification du prospect

2 – Fixation des objectifs

3 – Identification des contraintes

4 – Choix des actions de prospection

PRÉPARATION DE L'OPÉRATION DE PROSPECTION

Planification des actions



Préparation des outils



Réalisation du budget prévisionnel



Recherche des moyens de financement et de garantie

DÉROULEMENT DE L'OPÉRATION DE PROSPECTION

Organisation des aspects pratiques



Démarches douanières



Collecte d'informations



Vente



Animation de stands (salons)

SUITE À L'OPÉRATION PROSPECTION

Réalisation du bilan de prospection

Mise à jour du fichier prospects

Relance des prospects

Recherche d'informations de notoriété

AIDES FINANCIÈRES AUX OPÉRATIONS DE PROSPECTION

Coface

- Assurance prospects
- Assurance crédits
- Assurance risque de charges

Nationales

- SIDEX
- Crédit d'import-export

Régionales

ASPECTS COMMERCIAUX

Analyse diagnostique

