

BLOC 3

Projet CCF 2

BTS CI 2A

Adapter l'offre produit selon le marché visé à l'export

La gamme de produit est sélectionnée et adaptée selon les spécificités de la demande; et l'étiquette est ajustée selon les contraintes identifiées sur le marché (packaging, mentions légales, couleur selon les pays...), puis traduite en anglais.

Définir la stratégie de distribution à adopter

La stratégie de distribution est définie selon les spécificités de la demande et la réglementation du pays. Les types de prospects sont clairement identifiés selon les marchés visés à l'export.

Identifier la stratégie de prospection à l'international

La stratégie de prospection est définie selon les potentialités de l'entreprise et le marché visé. Le salon professionnel à l'export est clairement identifié.

Créer les outils commerciaux en anglais

Les outils commerciaux pour présenter l'offre à l'export sont réalisés en anglais, et adaptés selon les cibles visées dans le marché.

Proposer un prix à l'export

La stratégie de prix est définie selon le positionnement et les spécificités du marché ciblé. Le prix est calculé selon les coûts d'acheminement du produit vers le pays visé.

Adapter la stratégie de communication au pays visé

La stratégie de communication est adaptée selon les spécificités culturelles du pays; et les outils de communication sont réalisés en anglais.

Adapter la communication interculturelles selon les rituels d'accès du pays visé

Le contexte culturel du pays est caractérisé, afin d'adapter la communication interculturelle en anglais, selon les spécificités du marché visé.

Réaliser un entretien de négociation à l'international

L'entretien de négociation à l'international en anglais est réalisé selon le contexte culturel du pays. Celui-ci est simulé dans le cadre d'une relation de prospection en B to B ou B to D avec des prospects réels et clairement identifiés en amont..