

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التنمية الصناعية و ترقية الإستثمار  
Ministère du Développement Industriel et de la Promotion de l'Investissement



# LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



PROGRAMME NATIONAL  
DE MISE A NIVEAU DES PME

Édition 2013



# LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



Les guides du Programme National de Mise à Niveau des PME (PNMAN-PME) ont été élaborés par l'Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME) avec le concours du Programme d'Appui aux PME/PMI et à la Maîtrise des Technologies d'Information et de Communication, financé par l'Algérie et l'Union européenne.

L'objectif visé à travers ces guides est d'informer de manière simple et pratique toutes les parties prenantes du PNMAN-PME (entreprises, consultants, structures intermédiaires d'appui aux entreprises, etc.), en vue de faciliter leur compréhension et leur accès aux aides mises en place par les pouvoirs publics à travers le PNMAN-PME.

Le contenu des guides n'est pas exhaustif et l'articulation des sujets traités a été élaborée en tenant compte des aides inscrites au Fonds d'affectation spécial N° 302-124, intitulé « Fonds national de Mise à Niveau des PME ».

En fonction du sujet traité, les guides se composent de fiches indiquant les objectifs, les résultats attendus, la population cible, les pré-requis, les activités et le budget estimatif de chaque action de mise à niveau.

Pour connaître les conditions financières et les modalités de financement des actions soutenues par le PNMAN-PME ou pour télécharger les guides, nous vous invitons à consulter le site web de l'Agence : [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz)

L'Agence Nationale de Développement de la PME est à votre disposition pour répondre à toute question relative aux besoins de modernisation de votre entreprise et pour vous accompagner dans la concrétisation de vos projets de développement.

Rachid Moussaoui  
Directeur Général de l'ANDPME



# PRÉSENTATION DES GUIDES DE MISE À NIVEAU

Le Programme National de Mise à Niveau (PNMAN) prévoit l'octroi de subventions à toute PME algérienne qui adhère au Programme et met en œuvre des actions de mise à niveau éligibles.

## Il prévoit les rubriques d'actions éligibles suivantes :

- Le pré-diagnostic
- Le diagnostic
- Les investissements en matériel de productivité
- Le coaching ou accompagnement dans le domaine de l'expertise financière
- Les investissements en technologies et systèmes d'information
- Le coaching ou accompagnement dans le domaine des TIC
- Le coaching ou accompagnement dans le domaine des exportations
- L'encadrement
- Les investissements immatériels
- La certification.
- Le coaching innovation
- ...

**Le contenu et les procédures du PNMAN sont disponibles sur le Site de l'Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME) : [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz)**

L'ANDPME, en charge de la mise en œuvre du PNMAN, a développé, avec l'appui du Programme d'Appui aux PME/PMI et à la Maîtrise des Technologies d'Information et de Communication (PME II), des guides qui en explicitent le contenu, en définissent le contour et identifient les actions qui y sont éligibles. La liste des actions n'est pas définitive. Elle sera enrichie au fur et à mesure de la pratique et des besoins en mise à niveau des entreprises.

## Ces guides se présentent comme suit :

1. Le diagnostic et le plan de mise à niveau
2. Les investissements en matériel de productivité
3. La gestion financière
4. Les technologies de l'information et de la communication
5. Le développement commercial
6. Le management
7. La production
8. La qualité

Le présent guide traite de la rubrique n° 5 « **Le développement commercial** ». Celle-ci explicite, en un seul guide, le contenu de deux rubriques du PNMAN :

- Le coaching ou accompagnement dans le domaine des exportations
- Le volet « développement commercial » de la rubrique « L'encadrement »



|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduction</b> .....  | <b>9</b>  |
| <b>AXE 1 : MARKETING ET COMMERCIAL</b>   |           |
| <b>Fiche n° 1 : Appui à l'entreprise pour la réalisation d'une étude de marché</b> .....   | <b>13</b> |
| <b>Fiche n° 2 : Appui à l'entreprise pour la définition de sa stratégie marketing et commerciale</b> .....                                 | <b>15</b> |
| <b>Fiche n° 3 : Appui à l'entreprise dans l'élaboration de sa stratégie de distribution</b> .....  | <b>17</b> |
| <b>Fiche n° 4 : Appui à l'entreprise pour l'élaboration de son plan marketing et commercial sur le marché national (ou régional)</b> ..... | <b>20</b> |
| <b>Fiche n° 5 : Appui à l'entreprise pour la mise en place d'une organisation commerciale</b> .....  | <b>22</b> |
| <b>Fiche n° 6 : Coaching de la fonction marketing</b> .....  | <b>25</b> |
| <b>Fiche n° 7 : Coaching de la force de vente</b> .....  | <b>28</b> |
| <b>AXE 2 : EXPORTATION</b>   |           |
| <b>Fiche n° 8 : Diagnostic du potentiel export</b> .....   | <b>33</b> |
| <b>Fiche n° 9 : Élaboration du plan marketing exportation</b> .....  | <b>35</b> |
| <b>Fiche n° 10 : Formation du personnel en technique d'exportation</b> .....   | <b>37</b> |
| <b>Fiche n° 11 : Mise en place d'une cellule export</b> .....  | <b>39</b> |
| <b>Fiche n° 12 : Mise en place d'une cellule de veille stratégique</b> .....   | <b>42</b> |
| <b>Fiche n° 13 : Évaluation de marchés étrangers</b> .....   | <b>45</b> |
| <b>Fiche n° 14 : Prospection des marchés étrangers</b> .....   | <b>47</b> |
| <b>Fiche n° 15 : Étude du marché étranger cible</b> .....  | <b>49</b> |
| <b>Fiche n° 16 : Conception et réalisation d'emballage</b> .....   | <b>52</b> |
| <b>Fiche n° 17 : Conception et réalisation des supports promotionnels</b> .....  | <b>54</b> |
| <b>Fiche n° 18 : Repositionnement du produit sur un marché étranger</b> .....  | <b>56</b> |
| <b>Fiche n° 19 : Participation à des manifestations à l'étranger</b> .....   | <b>58</b> |
| <b>Fiche n° 20 : Lancement d'un nouveau produit sur un marché étranger</b> .....   | <b>61</b> |
| <b>Fiche n° 21 : Invitation de prospects ou de clients étrangers</b> .....   | <b>63</b> |
| <b>Fiche n° 22 : Implantation à l'étranger</b> .....   | <b>65</b> |



Ce guide consacré au développement commercial s'articule autour des deux thèmes suivants :

- Marketing et commercial
- Exportation

Il s'adresse aux entreprises, bureaux d'études, consultants, associations professionnelles, organismes de formation, centres techniques et autres organismes d'appui aux PME, afin de les aider à comprendre les conditions d'éligibilité à l'appui du PNMAN pour ce domaine.

Le plan d'investissement en développement commercial et à l'exportation découle du diagnostic que l'entreprise doit réaliser dans sa démarche de mise à niveau. Il est conçu pour contribuer à l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise dans le cadre de sa stratégie de développement.

La décision d'investissement est du seul ressort de l'entreprise dans les limites fixées par le plan de mise à niveau validé par l'ANDPME.

Des actions pouvant faire l'objet d'un appui par le Programme National de Mise à Niveau (PNMAN) sont identifiées et explicitées pour chacun des axes de ce guide. Elles sont présentées sous forme de fiches détaillées.



**AXE 1**  
***MARKETING ET COMMERCIAL***



## Fiche n° 1 : Appui à l'entreprise pour la réalisation d'une étude de marché

### Objectifs

- Donner de la visibilité au dirigeant de l'entreprise sur le potentiel de son marché et sur l'adéquation de son offre à celui-ci. Des études de marché quantitatives ou qualitatives aideront à définir ou à ajuster sa stratégie marketing et commerciale

### Résultats attendus

- Identification des tendances et des acteurs du marché
- Obtention de données fiables et pertinentes pour la construction d'une offre adaptée au marché, génératrice pour l'entreprise d'une croissance durable et rentable

### Population cible

- PME désirant réaliser une étude de marché
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

### Pré-requis

- Un budget dédié aux études de marché
- Une personne en charge du marketing dans l'entreprise

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

### Activités

- Identification de la problématique commerciale
- Prise de connaissance des études de marché déjà réalisées en interne ou par des cabinets d'études
- Réalisation d'entretiens avec les responsables du marketing et du commercial
- Analyse des facteurs de l'environnement (PESTLE : Politiques, Économiques, Sociaux, Technologiques, Légaux, Écologiques)

# Fiche n° 1 : Réalisation d'une étude de marché

- Étude (s) de marché recommandée (s).
- Accompagnement dans la réalisation de l'étude de marché
- Réalisation du briefing pour le bureau d'étude de marché : contexte, problématique
- Définition des critères du choix du prestataire
- Briefing des prestataires (3 à 5)
- Analyse des propositions (méthodologie, budget...) et choix du prestataire
- Validations durant le processus de réalisation par le prestataire de l'étude de marché : (questionnaire, échantillon...)
- Évaluation de la prestation du bureau d'études
- Exploitation des conclusions de l'étude de marché

## Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, marketing ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique : au moins 3 références dans la réalisation d'études de marché

## Budget

Estimation des jours de prestation requis :

- TPE : 9 jours de prestation
- PE : 12 jours de prestation
- ME : 15 jours de prestation



### Fiche n° 2 : Appui à l'entreprise pour la définition de sa stratégie marketing et commerciale

#### Objectifs

- Définir une stratégie marketing et commerciale pour les trois années à venir en lien avec la stratégie générale de l'entreprise

#### Résultats attendus

- Une stratégie marketing et commerciale claire et pertinente pour une pérennité de l'entreprise sur son marché et une implémentation réussie

#### Population cible

- PME désirant définir sa stratégie marketing et commerciale
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

#### Pré-requis

- Une stratégie générale de l'entreprise formalisée pour les trois à cinq années à venir
- Une personne en charge du marketing
- Une personne en charge du business plan avec des compétences en finances (l'entreprise pourra désigner un expert en business plan)
- Des études de marché récentes, réalisées par des professionnels (études publiques réalisées par des entreprises ou par des associations professionnelles)

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

#### Activités

##### Étape préparatoire : Cadrage de la mission

- Rappel des objectifs et des résultats attendus de l'action
- Revue du rapport de diagnostic établi par l'expert mandaté à cet effet par les organismes d'appui aux entreprises
- Exposé de la méthodologie d'intervention

## Fiche n° 2 : Stratégie marketing et commerciale

- Planning d'intervention et identification des correspondants internes de l'équipe d'intervention
- Collecte de la documentation utile à l'intervention

### Étape 1 : Actualisation du diagnostic commercial

- Rappel de la stratégie générale de l'entreprise
- Analyse interne : forces et faiblesses commerciales de l'entreprise
- Analyse de l'environnement externe : opportunités, menaces
- Conclusions : SWOT, matrice Attrait-atouts, matrice du GCG...

### Étape 2 : Élaboration de la stratégie marketing et commerciale

- Élaboration de la politique d'offre : validation des couples produits/marchés les plus porteurs pour l'entreprise
- Élaboration de la politique de prix : détermination à partir des trois variables qui sont le chiffre d'affaires, la marge et la part de marché
- Élaboration de la politique de distribution : détermination et/ou optimisation des canaux de distribution
- Politique de communication : choix des supports média les plus à même de véhiculer l'image de l'entreprise et de ses produits/services auprès de sa cible

### Étape 3 : Évaluation financière

- Simulation sur la base des différents scénarios avec les trois hypothèses (environnement défavorable, constant et favorable)

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac + 4/5, marketing ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique : au moins 3 références en stratégie marketing, une expérience mise à niveau serait un plus

### Budget

Le nombre total de jours de prestation requis pour la réalisation de cette action (hors business plan) sera de l'ordre de :

- TPE : 8 jours de prestation
- PE : 10 jours de prestation
- ME : 12 jours de prestation

### Fiche n° 3 : Appui à l'entreprise dans l'élaboration de sa stratégie de distribution

#### Objectifs

- Intégrer la grande distribution dans la réflexion stratégique
- Identifier les canaux de distribution les plus adaptés à l'offre de l'entreprise
- Optimiser les coûts de distribution

#### Résultats attendus

- Une optimisation de la distribution
- Une rationalisation des coûts, voire une réduction en % des coûts totaux de Développement commercial
- Une augmentation du chiffre d'affaires, de la marge commerciale et de la rentabilité de l'entreprise

#### Population cible

- La moyenne entreprise opérant dans le secteur de PGC (Produits de Grande Consommation) qui a un chiffre d'affaires suffisant pour lui permettre de briguer la grande distribution
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

#### Pré-requis

- Une stratégie générale de l'entreprise claire et bien définie
- Une personne en charge du commercial
- Disponibilité des moyens humains (équipe commerciale) et matériels (flotte de livraison)
- Des études récentes sur la distribution réalisées par des organismes publics ou des associations professionnelles ou par d'autres organismes

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

# Fiche n° 3 : Stratégie de distribution

## Activités

### Étape préparatoire : Cadrage de la mission

- Rappel des objectifs et des résultats attendus de l'action
- Exposé de la méthodologie d'intervention
- Planning d'intervention et identification des correspondants internes de l'équipe d'intervention

### Étape 1 : Diagnostic de la distribution

- Analyse du portefeuille des clients distributeurs de l'entreprise :
  - Loi de Pareto : 20 % des distributeurs réalisent 80 % du chiffre d'affaires et/ou du volume et de la marge commerciale
  - Répartition territoriale des distributeurs avec DN (Distribution numérique) et DV (Distribution Valeur)
  - Évolution des résultats (chiffre d'affaires et marge commerciale) sur les trois dernières années
  - Analyse approfondie des principaux clients qui réalisent 80 % du chiffre d'affaires
- Analyse des coûts de distribution :
  - Coûts logistiques : véhicules de livraison, entrepôts...
  - Autres coûts : assurance, ressources humaines affectées à la fonction logistique
- Évaluation du service de livraison :
  - Respect des délais de livraison
  - Autres indicateurs tels que : le taux de retour de marchandises

### Étape 2 : Définition du réseau de distribution

- Cartographie de la distribution des PGC (Produits de Grande Consommation) en Algérie :
  - Les différents circuits de distribution en présence, leur poids respectif (DN et DV au niveau national), leur taux de marge...
  - Évaluation des différents circuits de distribution et de leur potentiel dans un horizon de trois à cinq ans

- Politique de distribution de l'entreprise :
  - Circuits de distribution les plus adaptés à l'offre de l'entreprise, logique tarifaire
  - Objectifs chiffrés : chiffres d'affaires, volume, coûts (exprimés en taux de marge), DN et DV
  - Investigation des nouveaux circuits de distribution (si applicable)
  - Formalisation des procédures en interface avec le commercial et l'administration des ventes
  - Investissements en biens matériels et immatériels, et en ressources humaines
  - Plan de déploiement avec des indicateurs de performance

### **Profil de l'expert**

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, marketing ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en stratégie de distribution en PGC
  - Une expérience en mise à niveau sera un plus

### **Budget**

Le nombre total de jours de prestation requis pour la réalisation de cette action sera de l'ordre de :

- TPE et PE : N/A
- ME : 16 jours de prestation

### Fiche n° 4 : Appui à l'entreprise pour l'élaboration de son plan marketing et commercial sur le marché national (ou régional)

#### Objectifs

- Élaborer un plan marketing et commercial, en ligne avec la stratégie commerciale telle que définie et validée par la Direction Générale pour le marché national (ou régional)

#### Résultats attendus

- Un positionnement judicieux de l'offre de l'entreprise
- Des plans d'actions commerciales

#### Population cible

- PME désirant élaborer son plan marketing et commercial sur le marché national (ou régional)
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

#### Pré-requis

- Une stratégie marketing et commerciale clairement définie sur le marché national ou régional
- Une personne en charge du poste de responsable marketing

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

#### Activités

##### Étape préparatoire : Cadrage de la mission

- Rappel des objectifs et des résultats attendus de l'action
- Exposé de la méthodologie d'intervention
- Planning d'intervention et identification des correspondants internes de l'équipe d'intervention

##### Étape 1 : Élaboration du plan marketing et commercial

- Rappel des objectifs commerciaux dans un horizon de trois à cinq ans tels que définis dans la stratégie commerciale

## Fiche n° 4 : Plan marketing et commercial

- Définition des objectifs commerciaux, chiffrés, de la première année qui seront détaillés (exemple : part de marché, chiffre d'affaires par familles de produits, voire par produit)
- Détermination des actions et des responsables de ces actions qui seront menées pour atteindre les objectifs fixés
- Détermination du calendrier des actions
- Estimation des budgets prévus pour chacune des opérations (y compris les recettes pour les opérations promotionnelles)
- Détermination des indicateurs qui serviront à contrôler la réalisation du plan

### Étape 2 : Mise en place d'un plan d'actions commerciales

Actions à mettre en place pour atteindre les objectifs commerciaux :

- Outils de vente : plaquettes de l'entreprise, PLV, argumentaire de vente
- Plan de prospection : appels téléphoniques, e-mailing, visites des points de vente
- Plan de communication pour soutenir les efforts de vente (media et hors media)
- Trade marketing (si applicable) : animation des réseaux de distribution

### Étape 3 : Présentation du plan marketing

Coaching de la fonction marketing pour une présentation en comité de direction à la direction générale et aux cadres de l'entreprise. (L'expert assistera à la présentation en qualité de personne-ressource et pour donner un feedback au responsable marketing sur ses compétences en communication)

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, marketing ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en ventes et marketing
  - Une expérience en mise à niveau serait un plus

### Budget

Le nombre total de jours de prestation requis pour la réalisation de cette action sera de l'ordre de :

- TPE : 11 jours de prestation
- PE : 13 jours de prestation
- ME : 15 jours de prestation

### Fiche n° 5 : Appui à l'entreprise pour la mise en place d'une organisation commerciale

#### Objectifs

- Mettre en place une organisation commerciale pour soutenir efficacement sa politique commerciale

#### Résultats attendus

- Un processus commercial bien géré
- Une base de données qualifiée de clients et de prospects

#### Population cible :

- PME désirant mettre en place une organisation commerciale
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

#### Pré-requis

- Une stratégie commerciale définie par la Direction Générale
- Des objectifs commerciaux quantitatifs et qualitatifs bien définis sur une perspective de trois ans
- Des personnes en charge des postes de responsables marketing et commercial
- Disponibilité des moyens humains et matériels : équipe commerciale et véhicules de livraison

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

#### Activités

##### Étape préparatoire : Cadrage de la mission

- Rappel des objectifs et des résultats attendus de l'action
- Exposé de la méthodologie d'intervention
- Planning d'intervention et identification des correspondants internes de l'équipe d'intervention



# Fiche n° 5 : Mise en place d'une organisation commerciale

## Étape 1 : Diagnostic organisationnel

Audit de l'organisation commerciale :

- Force de vente : compétences, critères de recrutement (descriptif du poste), rémunération pour une évaluation de la professionnalisation (maîtrise des techniques de vente) et de la productivité (chiffre d'affaires et marge par commercial)
- Administration des ventes : gestion des devis, des commandes et de l'information commerciale pour une évaluation de la professionnalisation de la relation commerciale
- Processus commercial de la prospection au recouvrement pour en évaluer la fluidité
- Tableaux de bord et reporting

## Étape 2 : Organisation de la fonction commerciale

- Constitution du cartable du commercial : fiches des produits, argumentaire de vente, plaquettes, tarifs, conditions de vente, logique tarifaire...
- Définition de l'organisation cible et du plan de déploiement à horizon de trois ans avec descriptif des fonctions
- Formalisation des processus de prospection et de commercialisation
- Management de la force de vente : organisation des tournées par secteur et/ou circuit de distribution, suivi de la performance individuelle et collective, système de rémunération lié à la performance
- Mise en place du Système de reporting à chaque niveau hiérarchique de la fonction commerciale
- Tableaux de bord avec les indicateurs de performance
- Guide dans l'acquisition d'un CRM : éléments d'un cahier des charges

## Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, marketing ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle

## Fiche n° 5 : Mise en place d'une organisation commerciale

- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en organisation commerciale
  - Une expérience en mise à niveau serait un plus

### **Budget**

Le nombre total de jours de prestation requis pour la réalisation de cette action serait de l'ordre de :

- TPE : 13 jours de prestation
- PE : 16 jours de prestation
- ME : 20 jours de prestation

### Fiche n° 6 : Coaching de la fonction marketing

#### Objectifs

- Une mise en œuvre de la stratégie marketing facilitée et réussie par la mise à disposition d'outils et de méthodes et par la mise en place d'interfaces avec les autres fonctions de l'entreprise (finances, ressources humaines, production, qualité...)
- Développement des compétences interpersonnelles des responsables marketing et commercial

#### Résultats attendus

- Une mise en œuvre réussie de la stratégie marketing
- Un transfert de compétences de l'expert vers l'encadrement marketing pour une autonomisation progressive dans une échéance de temps maximale de 18 mois

#### Population cible

- PME désirant renforcer la fonction marketing
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

#### Pré-requis

- Une stratégie marketing clairement définie
- Des objectifs commerciaux quantitatifs et qualitatifs formalisés dans un plan marketing
- Une équipe marketing au complet
- Les autres fonctions clés de l'entreprise sont pourvues (finances, production, ressources humaines)

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

## Activités

### Analyse marketing

- Développement des marchés et analyse marketing :
  - Recherche d'informations sur Internet
  - Exploitation des bases de données et des panels
  - Veille concurrentielle et commerciale
  - Utilisation des outils d'analyse tels que le BCG, la matrice de Porter, la loi de Pareto
- Accompagnement dans la réalisation d'études de marché :
  - Analyse des facteurs de l'environnement (PESTLE : Politiques, Économiques, Sociaux, Technologiques, Légaux, Écologiques)
  - Identification de la problématique commerciale
  - Définition des critères de choix du cabinet d'études de marché (méthodologie, moyens, calendrier, budget...)
  - Briefing des trois à cinq cabinets d'études présélectionnés
  - Analyse des propositions (méthodologie, budget...) et choix du prestataire
  - Validations durant le processus de réalisation par le prestataire de l'étude de marché : questionnaire, échantillon
  - Évaluation de la prestation du bureau d'études
  - Exploitation des conclusions de l'étude de marché
- Marketing opérationnel :
  - Briefing de l'agence de communication et suivi des campagnes
  - Établissement des budgets de communication
  - Trade marketing
  - Marketing direct
- Développement de nouveaux produits :
  - Identification des pistes de développement de nouveaux produits
  - Mise en place d'un processus de développement de nouveaux produits
  - Plan de lancement et budgets
- Prévisions des ventes :
  - Prévisions des ventes par produits/familles de produits
  - Rapprochement avec les prévisions des ventes par clients établies par le responsable commercial

### Développement des compétences managériales des fonctions marketing

- Management des équipes :
  - Fixation des objectifs individuels quantitatifs et qualitatifs
  - Tenue des réunions et compte-rendu des réunions
  - Présentation des plans d'action
- Reporting à la Direction Générale
- Évaluation des performances :
  - Entretiens individuels avec les membres des équipes
  - Visites sur le terrain avec les commerciaux

L'expert fournira aussi des outils dans les domaines clés et transversaux suivants :

- Gestion du temps
- Gestion des conflits
- Communication écrite et orale

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, marketing ou management ou équivalent
  - Langue : Maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement de la fonction marketing
  - Une expérience en mise à niveau serait un plus

### Budget

La durée d'exécution de l'action sera établie sur une période de 12 mois à raison d'une intervention d'une demi-journée à une journée par mois.

Le nombre total de jours de prestation requis pour la réalisation de cette action sera de l'ordre de :

- TPE : 6 jours de prestation
- PE : 9 jours de prestation
- ME : 12 jours de prestation

### Fiche n° 7 : Coaching de la force de vente

#### Objectifs

- Une mise en œuvre de la stratégie commerciale facilitée et réussie par la mise à disposition d'outils et de méthodes et par la mise en place d'interfaces avec les autres fonctions de l'entreprise (finances, ressources humaines, production, qualité...)
- Développement des compétences interpersonnelles de la force de vente

#### Résultats attendus

- Une mise en œuvre réussie de la stratégie commerciale
- Un transfert de compétences de l'expert vers l'encadrement commercial pour une autonomisation progressive dans une échéance de temps maximale de 18 mois

#### Population cible

- PME désirant renforcer sa force de vente
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

#### Pré-requis

- Une stratégie commerciale clairement définie
- Des objectifs commerciaux quantitatifs et qualitatifs formalisés dans un plan d'action commerciale
- Une équipe commerciale au complet
- Les autres fonctions clés de l'entreprise sont pourvues (finances, production, ressources humaines)
- Une organisation commerciale en place

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

### Activités

- Développement des compétences managériales du responsable commercial à la gestion de la force de vente
- Fixation des objectifs individuels quantitatifs et qualitatifs
- Évaluation de la performance en entretiens individuels
- Visites sur le terrain de clients et de points de vente avec la force de vente
- Tenue des réunions et compte-rendu des réunions
- Présentation des plans d'action annuels à la force de vente
- Utilisation d'un CRM (s'il y a lieu)
- Reporting à la Direction Générale
- Coaching de la force de vente pour atteindre les résultats fixés
- Plans d'action par secteur/zone géographique
- Plans d'action pour les grands comptes
- Organisation des tournées
- Coaching sur le terrain pour les techniques de vente et le merchandising en renforcement des formations théoriques reçues
- Utilisation d'un CRM
- Reporting au responsable commercial

**Note :** Les compétences professionnelles en techniques de négociation et en merchandising seront acquises lors de séances de formation interentreprises dispensées par des organismes agréés et mandatés à cet effet. Elles ne sont pas incluses dans la présente fiche action qui ne considère que les actions intra-entreprise.

L'expert fournira aussi des outils dans les domaines clés et transversaux suivants :

- Gestion du temps
- Gestion des conflits
- Communication écrite et orale

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - minimum Bac+4/5, marketing ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle

## Fiche n° 7 : Coaching de la force de vente

- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement de la fonction commerciale et marketing
  - Une expérience en mise à niveau serait un plus

### **Budget**

La durée d'exécution de l'action sera établie sur une période de 12 mois à raison d'une intervention d'une à deux journées par mois.

Le nombre total de jours de prestation requis pour la réalisation de cette action serait de l'ordre de :

- TPE : 12 jours de prestation
- PE : 18 jours de prestation
- ME : 24 jours de prestation



**AXE 2**  
***EXPORTATION***



## Fiche n° 8 : Diagnostic du potentiel export

### Objectif

- Évaluer le potentiel export de l'entreprise pour développer ses exportations

### Résultats attendus

L'entreprise est dotée :

- d'une vision et d'une stratégie pour l'exportation
- d'un plan de développement pour se préparer à l'exportation

### Population cible

- PME, non exportatrices ou partiellement exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

### Pré-requis

- Désignation d'un responsable pour suivre cette action
- L'entreprise s'engage par une convention à :
  - désigner un vis-à-vis capable de suivre cette action et garantir sa disponibilité pendant la durée de l'action
  - fournir tous les documents et informations qui lui seront demandés par l'expert
  - coopérer avec l'expert, afin de lui permettre d'exécuter efficacement ses prestations
  - valider le rapport, après lecture et discussion avec l'expert des livrables

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

### Activités

C'est une action en une seule phase :

- Diagnostic de la situation de l'entreprise : cette activité se fera par une analyse documentaire (documents propres à l'entreprise + recherche documentaire) et des entretiens avec les dirigeants et cadres de l'entreprise

## Fiche n° 8 : Diagnostic du potentiel export

- Analyse SWOT : compétences humaines y compris les dirigeants, les moyens techniques, financiers et marketing et position de l'entreprise sur le marché
- Élaboration de recommandations et d'actions à mettre en œuvre pour préparer l'entreprise ou renforcer ses capacités en vue de l'export

Le rapport de diagnostic doit comprendre les éléments suivants :

- Présentation du secteur d'activité
- Présentation de l'entreprise en citant les différentes certifications
- Analyse des ressources humaines
- Analyse des ressources financières de l'entreprise et de sa crédibilité auprès des institutions financières et de ses fournisseurs
- Analyse des outils, de la capacité de production totale et de la capacité utilisée
- Analyse de la situation commerciale et de la force de vente
- Analyse de la stratégie Marketing existante
- Tableaux des performances de l'entreprise
- Scoring des différents organes de l'entreprise
- Tableau d'évaluation des performances de l'entreprise
- Synthèse générale du diagnostic avec analyse SWOT-PEST
- Conclusions et recommandations pour l'entreprise

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise constitue un atout

### Budget

Estimation des jours de prestation nécessaires :

- Petite entreprise : 6 h/j ± 1 j
- Moyenne entreprise : 8 h/j ± 2 j

## Fiche n° 9 : Élaboration du plan marketing exportation

### Objectif

- Doter l'entreprise d'un plan de marketing à l'exportation

### Résultats attendus

- Un plan marketing à l'exportation détaillé en objectifs et en actions

### Population cible

- PME, non exportatrices ou partiellement exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

### Pré-requis

- Diagnostic démontrant le potentiel de l'entreprise pour l'export
- Désignation d'un responsable pour suivre cette action
- L'entreprise s'engage par une convention à :
  - désigner un vis-à-vis capable de suivre cette action et garantir sa disponibilité pendant la durée de l'action
  - fournir tous les documents et informations qui lui seront demandés par l'expert
  - coopérer avec l'expert afin de lui permettre d'exécuter efficacement ses prestations
  - valider le rapport, après lecture et discussion avec l'expert des livrables

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

# Fiche n° 9 : Élaboration du plan marketing exportation

## Activités

C'est une action en une seule phase comportant plusieurs points :

- Analyser le diagnostic du potentiel export
- Arrêter les axes stratégiques en collaboration avec le staff de l'entreprise
- Dégager les objectifs à atteindre
- Dégager les actions à entreprendre pour réaliser lesdits objectifs
- Budgétiser les actions
- Définir un planning de réalisation
- Rédiger le rapport final du plan marketing à l'export, qui doit contenir un échéancier de réalisation des actions marketing prévues

Le plan marketing à l'exportation se présentera de la manière suivante :

- Résumé du diagnostic du potentiel export
- Objectifs : décrire l'expérience de l'entreprise et son environnement ainsi que les marchés cibles à conquérir et ce qu'elle vise à réaliser sur ces marchés
- Justification des objectifs à réaliser : pourquoi l'entreprise veut-elle exporter ?
- Stratégie pour atteindre les objectifs : comment l'entreprise va-t-elle réaliser ses objectifs ?
- Effets attendus du plan d'exportation : décrire les effets attendus après la réalisation des actions de ce plan

## Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise constitue un atout

## Budget

Estimation du nombre de jours de prestation nécessaires :

- Petite entreprise : 6 h/j ± 1 j
- Moyenne entreprise : 9 h/j ± 2 j

## Fiche n° 10 : Formation du personnel en technique d'exportation

### Objectifs

- Introduire la culture de l'exportation au sein de l'entreprise
- Doter le personnel de l'entreprise de compétences dans le domaine de l'exportation

### Résultats attendus

- Des responsables qui maîtrisent les techniques et les procédures d'exportation
- Du personnel motivé à développer l'entreprise à l'international
- Développement des exportations de l'entreprise sur le court terme

### Population cible

- Les PME, non exportatrices, partiellement exportatrices ou exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

### Pré-requis

- L'entreprise s'engage par une convention à :
  - désigner un vis-à-vis capable de suivre cette action et garantir sa disponibilité pendant la durée de l'action
  - fournir tous les documents et informations qui lui seront demandés par l'expert
  - coopérer avec l'expert, afin de lui permettre d'exécuter efficacement ses prestations
  - valider le rapport, après lecture et discussion avec l'expert des livrables

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

### Activités

Activités à réaliser :

- Élaborer la matrice des compétences du personnel
- Dégager les besoins en formation
- Élaborer un plan de formation adapté aux besoins de l'entreprise

## Fiche n° 10 : Formation du personnel en technique d'exportation

- Consulter les cabinets de formation pour exprimer les besoins en formation de l'entreprise
- Suivre l'exécution du plan de formation
- Évaluer le degré de satisfaction du personnel formé et évaluer également le degré de satisfaction des dirigeants, quant au développement des compétences de leur personnel

Cette formation se déroule en 5 étapes :

- **Étape 1** : Diagnostic des connaissances et compétences avec une matrice des compétences du personnel
- **Étape 2** : Identification des besoins en formation avec un plan de formation
- **Étape 3** : Consultation et sélection des cabinets de formation avec un tableau d'évaluation des cabinets en fonction des attentes et des besoins de l'entreprise
- **Étape 4** : Suivi de l'exécution du plan de formation avec un tableau d'évaluation de chaque séance de formation
- **Étape 5** : Évaluation de l'apport de la formation pour le personnel de l'entreprise avec un rapport final

### Profil de l'expert

Qualification/Compétences :

- Minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
- Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise constitue un atout

### Budget :

Estimation du nombre de jours de prestation requis :

- Petite entreprise : 15 h/j  $\pm$  1 j dont 5 h/j pour la réalisation du plan de formation, 5 h/j pour la consultation et sélection des cabinets de formation et des formateurs et entre 4 et 6 pour l'évaluation et le rapport final
- Moyenne entreprise : 20 h/j  $\pm$  2j dont 7 h/j pour la réalisation du plan de formation, 6 h/j pour la consultation et sélection des cabinets de formation et des formateurs et entre 5 et 9 pour l'évaluation et le rapport final



## Fiche n° 11 : Mise en place d'une cellule export

### Objectifs

- Doter l'entreprise d'une cellule export

### Résultats attendus

Des outils pour :

- La prospection des marchés étrangers
- La gestion des flux de commandes
- La gestion du portefeuille clients à l'export
- Un service livraison export
- Le développement d'une bonne image de marque à l'étranger

### Population cible

- Entreprise moyenne, partiellement exportatrice, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

### Pré-requis

- L'entreprise s'engage par une convention à :
  - désigner un vis-à-vis capable de suivre cette action et de garantir sa disponibilité pendant la durée de l'action
  - fournir tous les documents et informations qui lui seront demandés par l'expert
  - coopérer avec l'expert, afin de lui permettre d'exécuter efficacement ses prestations
  - valider le rapport, après lecture et discussion avec l'expert des livrables
- PME qui a un responsable export formé aux techniques de management des exportations
- PME qui dispose des moyens de ses ambitions au triple plan financier, technique et ressources humaines :
  - Au plan financier : les résultats de 2 derniers exercices sont positifs et dépassent le budget alloué à l'action éligible d'au moins 5 fois
  - Au plan technique : l'entreprise a une capacité de production non utilisée à même de satisfaire la demande complémentaire qui vient des marchés étrangers

## Fiche n° 11 : Mise en place d'une cellule export

- Au plan ressources humaines : l'entreprise dispose de personnel qualifié et formé en commerce/marketing/management international pour réaliser l'action

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

### Activités

Activités à réaliser :

- Analyse du diagnostic du potentiel export
- Élaboration d'un manuel de procédures d'exportation
- Formation du responsable export aux procédures de ce manuel (c'est une formation action spécifique pour se familiariser avec le manuel de procédures)
- Délimitation des tâches du responsable export
- Accompagnement des dirigeants de l'entreprise pour l'introduction de la culture export à tous les échelons de l'entreprise afin de faciliter l'intégration de la cellule export au sein de l'entreprise

La mise en place d'une cellule à l'export est une action en 3 étapes :

- **Étape 1** : Analyse du diagnostic du potentiel export et élaboration d'un manuel de procédures d'exportation
- **Étape 2** : Formation du responsable export aux procédures de ce manuel, délimitation des tâches du responsable export, mise en place d'un organigramme de la cellule export et sa position dans l'organigramme général de l'entreprise
- **Étape 3** : Accompagnement des dirigeants de l'entreprise pour l'introduction de la culture export à tous les échelons de l'entreprise afin de faciliter l'intégration de la cellule export au sein de l'entreprise avec un rapport de suivi

Le manuel de procédures prendra en compte :

- Les procédures pour réaliser une commande à l'export
- Les procédures pour réussir une prospection d'un marché à l'export
- Les procédures pour réussir la participation à une manifestation à l'étranger
- Les procédures pour réussir une campagne publicitaire

## Fiche n° 11 : Mise en place d'une cellule export

Après la mise en place de la cellule export et de son manuel de procédures le coach doit assurer le suivi pendant 6 mois en visitant l'entreprise une fois tous les 15 jours pour s'assurer que le responsable export applique bien les procédures.

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise constitue un atout

### Budget

Estimation des jours de prestation requis :

- Mise en place de la cellule export avec un manuel de procédures export : 25 h/j ± 2j
- Suivi de la mise en application des procédures export : 10 h/j ± 2j

### Fiche n° 12 : Mise en place d'une cellule de veille stratégique

#### Objectifs

- Doter l'entreprise d'une cellule de veille stratégique

#### Résultats attendus

- Disponibilité des informations sur le couple produits/marchés (concurrence, réglementations, développements, nouveaux produits...)
- Entreprise à l'écoute de son marché et de son évolution

#### Population cible

- PME, non exportatrices, partiellement ou entièrement exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

#### Pré-requis

- PME qui dispose d'un marché à l'export
- Plan marketing à l'export réalisé
- L'entreprise s'engage par une convention à :
  - désigner un vis-à-vis capable de suivre cette action et garantir sa disponibilité pendant la durée de l'action
  - fournir tous les documents et informations qui lui seront demandés par l'expert
  - coopérer avec l'expert afin de lui permettre d'exécuter efficacement ses prestations
  - valider le rapport, après lecture et discussion avec l'expert des livrables

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

## Fiche n° 12 : Mise en place d'une cellule de veille stratégique

### Activités

- Élaboration du système de veille : identification des besoins et des attentes de l'entreprise en informations pour soutenir sa compétitivité à l'international
- Identification des principaux axes de surveillance et des objectifs de cette surveillance. Au cas où ces axes ne répondraient pas aux attentes de l'entreprise, le coach doit affiner ses investigations en sous-axes jusqu'à l'obtention des résultats recherchés
- Élaboration de la matrice de veille :
  - Identification des types d'informations recherchées
  - Identification des différentes sources d'information
  - Sélection des sources d'informations utiles pour l'entreprise
  - Collecte de l'information
  - Dépouillement de l'information et sélection des données utiles
  - Analyse et organisation des données
  - Validation et diffusion des données utiles
- Mise en place effective de la cellule de veille :
  - La positionner dans l'organigramme de l'entreprise
  - Identifier ses missions et activités
  - Développer sa structure
  - Écrire les profils des postes de la structure
  - Aider à recruter le personnel et à le former au besoin
  - Écrire les procédures de travail
  - Coacher le personnel pour s'imprégner de la manipulation des procédures de veille

Cette action se déroule en 3 étapes :

- **Étape 1** : Élaboration du système de veille avec un rapport résumant les besoins et attentes de l'entreprise en informations ainsi que les principaux axes de surveillance et leurs objectifs pour soutenir sa compétitivité à l'international
- **Étape 2** : Élaboration de la matrice de veille
- **Étape 3** : Mise en place effective de la cellule de veille et suivi avec un rapport de suivi

## Fiche n° 12 : Mise en place d'une cellule de veille stratégique

L'expert remettra le rapport décrivant :

- La matrice de veille
- La structure de la cellule de veille
- Son emplacement au niveau de l'organigramme
- Ses activités
- La politique et le plan de communication : communication opérationnelle, communication informative et communication promotionnelle

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
- Expérience avérée en matière de veille
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise constitue un atout

### Budget

Estimation des jours de prestation requis :

- Moyenne entreprise : 30 h/j

## Fiche n° 13 : Évaluation de marchés étrangers

### Objectifs

- Identifier le marché cible pour les opérations d'export

### Résultats attendus

- Disponibilité de l'information relative aux marchés potentiels
- Identification du marché optimum

### Population cible

- PME, partiellement ou totalement exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

### Pré-requis

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

### Activités

- Sélection d'un groupe restreint de marchés (2 à 5 marchés) potentiellement porteurs pour les produits de l'entreprise
- Identification des attentes de chacun de ces marchés
- Analyse de chacun de ces marchés
- Identification des barrières pour accéder à chacun de ces marchés
- Quantification des coûts de ces barrières
- Comparaison de ces coûts aux moyens dont dispose l'entreprise
- Évaluation de l'évolution sur les 3 prochaines années
- Rapports coûts des barrières/valeur financière du marché
- Choix du marché qui présente le rapport le plus bas et dont les coûts restent en dessous des moyens financiers dont dispose l'entreprise

## Fiche n° 13 : Évaluation de marchés étrangers

L'évaluation des marchés étrangers se fait en 2 étapes :

- **Étape 1** : Sélection d'un groupe restreint de marchés et identification des attentes de chacun d'eux avec une note de 2 pages maximum justifiant le choix du groupe de marchés à évaluer
- **Étape 2** : Analyse des marchés sélectionnés avec un rapport d'analyse des marchés et justifiant le choix du marché cible

L'expert remettra un rapport détaillé comme suit :

- Justification du choix du groupe de marchés à évaluer
- Évaluation de chacun de ces marchés
- Justification de la sélection du marché cible
- Conclusions et suggestions

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Expérience avérée dans la réalisation d'études de marché
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise

### Budget

Estimation des jours de prestation requis :

- Petite entreprise : 10 h/j ± 1 j
- Moyenne entreprise : 15 h/j ± 1 j



## Fiche n° 14 : Prospection des marchés étrangers

### Objectifs

- Étoffer son portefeuille et développer son chiffre d'affaires à l'exportation

### Résultats attendus

- Disposer d'une étude sur les marchés prospectés

### Population cible

- PME, non exportatrices, partiellement ou totalement exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

### Pré-requis

- PME qui dispose de produits exportables

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

### Activités

- Fixer des objectifs de l'opération de prospection
- Contacter les prospects pour fixer un planning de rencontres
- Élaborer un planning de déplacement entre les différentes régions du marché cible
- Préparer les catalogues, les fiches techniques et les échantillons
- Rencontrer les prospects à l'étranger
- Mettre en relation des prospects avec les personnes concernées de l'entreprise
- Élaborer un plan de travail pour le suivi de l'opération de prospection et pour la concrétisation des opérations initiées (éventuellement)
- Élaborer un rapport de mission et communication aux dirigeants de l'entreprise des résultats de la mission

## Fiche n° 14 : Prospection des marchés étrangers

La prospection des marchés étrangers est une action en deux étapes :

- **Étape 1** : Préparation de la mission avec un planning de déplacement entre les différentes régions du marché cible
- **Étape 2** : Voyage et prospection du marché cible avec un rapport de mission

Le rapport final doit traiter des points suivants :

- Brève description du marché cible
- Description du planning des déplacements
- Compte rendu détaillé des rencontres
- Conclusions
- Recommandation d'un plan de travail pour le suivi

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Expérience avérée de prospection ou d'études de marché
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise

### Budget

Estimation des jours de prestation requis :

- Petite et moyenne entreprise : 12,5 h/j (dont 6 h/j à l'étranger)

Estimation du budget en valeur : prévoir en plus du coût des h/j, une enveloppe de l'ordre de 130 000 à 150 000 DA pour couvrir les frais de mission à l'étranger, incluant le coût du transport

## Fiche n° 15 : Étude du marché étranger cible

### Objectifs

- Identifier les attentes des populations cibles
- Identifier les actions que l'entreprise doit mettre en œuvre pour assurer sa compétitivité sur le court et le moyen terme et éventuellement sur le long terme

### Résultats attendus

- Étude détaillée du marché cible

### Population cible

- PME, totalement ou partiellement exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

### Pré-requis

- Étude de faisabilité du projet ou produit à lancer
- Évaluation du marché cible établie

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

### Activités

Activités à réaliser :

- Immersion de l'expert accompagnateur dans l'entreprise, afin de se familiariser avec la gamme de produits que celle-ci compte commercialiser sur les marchés objet de l'étude
- Visite du marché objet de l'étude pour la collecte de l'information
- Analyse des données collectées notamment commerciales et de marketing
- Rédaction du rapport de l'étude

## Fiche n° 15 : Étude du marché étranger cible

Cette action se déroule en 3 étapes :

- **Étape 1** : Préparation de la mission avec un planning de déplacement entre les différentes régions du marché cible
- **Étape 2** : Voyage et collecte des données du marché cible
- **Étape 3** : Analyse des données collectées et élaboration de la stratégie et d'un plan marketing à l'export

Le rapport final traitera des points suivants :

### a) Évaluation et analyse du marché cible

Collecte des informations nécessaires sur les marchés cibles concernant :

- La législation en vigueur relative aux conditions d'accès à ces marchés et aux normes exigées
- L'enregistrement de la marque
- L'implantation
- L'identification de la concurrence en place
- L'identification des forces et des faiblesses de l'offre de la concurrence actuelle et potentielle
- L'élaboration de la matrice QFD (quality/ function/ deployment) : utilisée pour le déploiement de la fonction de la qualité client-produit
- L'élaboration de la matrice de Benchmarking concurrentiel
- La segmentation du marché et l'identification des besoins par segment de marché
- L'identification des populations cible et l'identification des attentes actuelles et potentielles de chaque population cible
- Le positionnement des produits de l'entreprise par rapport aux produits de la concurrence et en fonction des attentes des populations cibles

### b) Analyse des circuits de distribution :

- Identification des réseaux de distribution et de leur organisation
- Contact des différents réseaux de distribution qui peuvent intéresser les produits de l'entreprise
- Sélection des partenaires potentiels
- Élaboration d'une stratégie commerciale de pénétration des marchés cibles

- c) Définition des objectifs commerciaux pour les cinq prochaines années (tableau chiffré en recettes avec un calendrier de réalisation)
- d) Élaboration de la stratégie marketing pour atteindre les objectifs commerciaux
- e) Élaboration du plan d'action marketing à l'export (tableau chiffré en dépenses avec un planning de réalisation)

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Expérience avérée de prospection ou d'études de marché
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise

### Budget

Estimation des jours de prestation requis :

Moyenne entreprise : 40 h/j (dont 25 h/j à l'étranger)

Estimation du budget en valeur : prévoir en sus du coût des h/j, une enveloppe 415 000 à 435 000 DA pour les frais de mission à l'étranger, y compris le coût du transport

### Fiche n° 16 : Conception et réalisation d'emballage

#### Objectifs

- Améliorer la pénétration des marchés pour les produits de l'entreprise

#### Résultats attendus

- Disposer de nouveaux emballages adaptés aux marchés export de l'entreprise

#### Population cible

- PME, partiellement ou totalement exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

#### Pré-requis

- PME qui dispose des moyens de ses ambitions au triple plan financier, technique et ressources humaines
  - Au plan financier : les résultats des deux derniers exercices sont positifs et dépassent le budget alloué à l'action éligible d'au moins 5 fois
  - Au plan technique : l'entreprise a une capacité de production non utilisée à même de satisfaire la demande complémentaire qui vient des marchés étrangers
  - Au plan ressources humaines : l'entreprise dispose de personnel qualifié et formé en commerce, marketing et management international pour réaliser l'action

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

#### Activités

- Consultation des cabinets de design pour leur exprimer les besoins et les attentes de l'entreprise
- Sélection du cabinet à contracter
- Rédaction d'une charte graphique qui détaille toutes les opérations, les droits et les obligations des deux parties

## Fiche n° 16 : Conception et réalisation d'emballage

- Validation du prototype d'emballage y compris par le réseau de distribution
- Contrôle du produit à la livraison finale concernant sa concordance avec la charte et le prototype

Cette action se déroule en 3 étapes réalisables sur 90 jours :

- **Étape 1 :** Consultation et sélection du cabinet de design avec sélection de la charte graphique
- **Étape 2 :** Validation du prototype sur la base d'une note de validation du prototype
- **Étape 3 :** Validation finale

Le rapport final traitera des points suivants :

- Justification du choix de l'emballage
- Évaluation de l'impact de ce choix sur le positionnement du produit emballé
- Conclusions et suggestions

Le rapport doit être accompagné d'un échantillon de l'emballage conçu, réalisé et validé par le réseau de distribution

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Expérience avérée d'étude et de réalisation d'emballages
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise

### Budget

Estimation des jours de prestation requis :

- Petite entreprise : 9 h/j ± 1 j
- Moyenne entreprise : 13 h/j ± 1 j

Estimation du budget en valeur : pour ce cas, le budget comporte 3 volets à savoir :

- Le coût des h/j
- La conception du format et du design graphique de l'emballage
- La fabrication d'un millier de pièces

### Fiche n° 17 : Conception et réalisation des supports promotionnels

#### Objectifs

- Promouvoir le produit auprès des populations cibles sur les marchés étrangers

#### Résultats attendus

- Création et réalisation de supports promotionnels en fonction de l'évènement auquel participe l'entreprise : CD – Catalogue – fiche technique du produit – dépliant – site web – stand d'un salon – Affiche pour une campagne publicitaire

#### Population cible

- PME, partiellement ou totalement exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

#### Pré-requis

- PME qui dispose des moyens de ses ambitions au triple plan financier, technique et ressources humaines
  - Au plan financier : les résultats de 2 derniers exercices sont positifs et dépassent le budget alloué à l'action éligible d'au moins 5 fois
  - Au plan technique : l'entreprise a une capacité de production non utilisée à même de satisfaire la demande complémentaire qui vient des marchés étrangers
  - Au plan ressources humaines : l'entreprise dispose de personnel qualifié et formé en commerce, marketing, management international pour réaliser l'action
- Plan marketing export déjà établi

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir **[www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz)** pour plus de détails).

#### Activités

- Validation de l'existence d'un plan marketing export qui correspond aux objectifs commerciaux de l'entreprise et aux moyens dont elle dispose
- Sélection du support le mieux adapté
- Consultation des cabinets de design pour leur exprimer les besoins et les attentes de l'entreprise



## Fiche n° 17 : Les supports promotionnels

- Sélection d'un cabinet
- Rédaction d'une charte graphique qui détaille toutes les opérations, les droits et les obligations des 2 parties
- Validation du prototype
- Contrôle qualité de la livraison finale

Cette action se déroule en 3 étapes :

- **Étape 1 :** Identification des besoins de l'entreprise en supports promotionnels, consultation et sélection du cabinet de design (charte graphique)
- **Étape 2 :** Validation du prototype sur la base d'une note de validation du prototype
- **Étape 3 :** Validation finale

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Une expérience avérée de réalisation ou de participation à la réalisation de supports promotionnels
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise

### Budget

Estimation des jours de prestation requis :

Dans ce cas, l'estimation de l'effort dépend du ou des support(s) à réaliser et de leur complexité, car l'écart est grand d'un support à un autre :

- Petite entreprise : 6 à 10 h/j ± 1 j
- Moyenne entreprise : 6 à 18,5 h/j ± 2 j

Estimation du budget en valeur :

Pour ce cas, le budget comporte 3 volets à savoir :

- Le coût des jours de prestation
- La conception du format et du design graphique des différents supports
- La réalisation des supports

Coût des supports promotionnels :

- Petite entreprise : 300 000 à 1 000 000 DA HT
- Moyenne entreprise : 300 000 à 3 000 000 DA HT

### Fiche n° 18 : Repositionnement du produit sur un marché étranger

#### Objectifs

- Valoriser les produits déjà commercialisés auprès de la population cible

#### Résultats attendus

- Un meilleur positionnement des produits de l'entreprise par rapport à ceux de la concurrence
- Augmentation du volume des ventes
- Une marge plus importante

#### Population cible

- PME, partiellement ou totalement exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

#### Pré-requis

- PME qui dispose des moyens de ses ambitions au triple plan financier, technique et ressources humaines
  - Au plan financier : les résultats des 2 derniers exercices sont positifs et dépassent le budget alloué à l'action éligible d'au moins 5 fois
  - Au plan technique : l'entreprise a une capacité de production non utilisée à même de satisfaire la demande complémentaire qui vient des marchés étrangers
  - Au plan ressources humaines : l'entreprise dispose de personnel qualifié et formé en commerce, marketing, management international pour réaliser l'action

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

#### Activités

- Évaluation du positionnement actuel du produit par rapport à la concurrence en tenant compte des attentes manifestées ou latentes de la population cible

## Fiche n° 18 : Repositionner un produit sur un marché étranger

- Recueil des informations sur la stratégie commerciale et la stratégie marketing pratiquées par la concurrence, la répartition des parts de marché par segment du marché
- Identification des forces et faiblesses de l'entreprise et de ses concurrents
- Élaboration des stratégies marketing et commerciale de repositionnement du produit

Cette action se déroule en 3 étapes :

- **Étape 1** : Évaluation du positionnement actuel avec un rapport décrivant le positionnement actuel du produit
- **Étape 2** : Évaluation des forces et faiblesses de l'entreprise et de ses concurrents avec l'élaboration des stratégies marketing et commerciale de repositionnement
- **Étape 3** : Suivi avec rapport final. L'expert doit assurer le suivi pendant 3 mois par des visites à l'entreprise, une fois tous les 15 jours, pour s'assurer de l'application aussi bien de la stratégie marketing que commerciale et leur apporter les rectifications nécessaires en cas de besoin

Le rapport final traitera des points suivants :

- la position initiale du produit sur le marché cible
- la nouvelle position proposée pour le développement du produit sur le marché cible

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Une expérience avérée de prospection ou études de marché
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise

### Budget

Estimation des jours de prestation requis :

- Petite entreprise : 15 h/j ± 1j (dont 5 h/j de suivi)
- Moyenne entreprise : 20 h/j ± 2j (dont 5 h/j de suivi)

### Fiche n° 19 : Participation à des manifestations à l'étranger

#### Objectifs

- Promouvoir le produit sur les marchés à travers des manifestations publiques

#### Résultats attendus

- Participation à un ou plusieurs salons destinés aux professionnels du secteur ou au grand public

#### Population cible

- PME, exportatrices ou partiellement exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

#### Pré-requis

- PME qui dispose des moyens de ses ambitions au triple plan financier, technique et ressources humaines :
  - Au plan financier : les résultats de deux derniers exercices sont positifs et dépassent le budget alloué à l'action éligible d'au moins 5 fois
  - Au plan technique : l'entreprise a une capacité de production non utilisée à même de satisfaire la demande complémentaire qui vient des marchés étrangers
  - Au plan ressources humaines : l'entreprise dispose de personnel qualifié et formé en commerce, marketing et management international pour réaliser l'action
- Plan marketing export déjà établi
- Création et réalisation de supports promotionnels destinés à promouvoir aussi bien les produits de l'entreprise que l'entreprise elle-même sur le marché cible

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

# Fiche n° 19 : Participation à des manifestations à l'étranger

## Activités

Activités à réaliser :

- Etat des lieux :
  - Validation de l'existence d'un plan marketing à l'export qui correspond aux objectifs commerciaux de l'entreprise et aux moyens dont elle dispose
  - Définition les objectifs à atteindre par la participation à une manifestation commerciale
  - Validation de l'existence des supports promotionnels adéquats à l'évènement
  - Élaboration du budget de l'opération et de son plan de financement
- Choix de la manifestation : sélection du ou des salons auxquels l'entreprise souhaite participer
- Planning de réalisation : suivi de la réalisation

Cette action se déroule en 2 étapes :

- **Étape 1** : État des lieux et choix de la manifestation avec un planning de réalisation
- **Étape 2** : Suivi de la réalisation avec un rapport de suivi et d'évaluation de la participation à la manifestation

Le rapport traite des éléments suivants :

- Choix de la manifestation
- Description et évaluation de la préparation de l'entreprise à la manifestation
- Description de la manifestation
- Description du déroulement de la participation de l'entreprise à cette manifestation : la position du stand, le flux des visiteurs au stand, les différentes catégories des visiteurs du stand, les meilleurs contacts
- Description du suivi de la manifestation : courrier, devis et échantillons envoyés aux visiteurs
- Conclusions et suggestions

## Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle

## Fiche n° 19 : Participation à des manifestations à l'étranger

- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Une expérience avérée de participation à des manifestations à l'étranger
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise

### Budget

Estimation des jours de prestation requis :

L'effort dépend de l'importance de la ou des manifestations auxquelles l'entreprise compte participer

- Petite entreprise : 05 à 10 h/j  $\pm$  1j
- Moyenne entreprise : 05 à 20 h/j  $\pm$  2 j

Estimation du budget en valeur

Pour ce cas, le budget comporte 3 volets à savoir :

- Le coût des h/j
- La préparation de la participation à la manifestation (frais de voyage, frais d'hébergement, livraison des échantillons, conception et réalisation du stand...)
- Les frais de participation à la manifestation

Coût de la participation à la manifestation, en dehors des h/j :

- Petite entreprise : 300 000 à 1 000 000 DA HT
- Moyenne entreprise : 300 000 à 3 000 000 DA HT

## Fiche n° 20 : Lancement d'un nouveau produit sur un marché étranger

### Objectifs

- Mettre un nouveau produit sur le marché

### Résultats attendus

- Le produit est introduit sur le marché cible

### Population cible

- PME, exportatrices et partiellement exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

### Pré-requis

- PME qui dispose des moyens de ses ambitions au triple plan financier, technique et ressources :
  - Au plan financier : les résultats des 2 derniers exercices sont positifs et dépassent le budget alloué à l'action éligible d'au moins 5 fois
  - Au plan technique : l'entreprise a une capacité de production non utilisée à même de satisfaire la demande complémentaire qui vient des marchés étrangers
  - Au plan ressources humaines : l'entreprise dispose de personnel qualifié et formé en commerce, marketing et management international pour réaliser l'action avec :
    - Un diagnostic du potentiel export
    - Disponibilité d'un nouveau produit ou de son étude de faisabilité

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

## Fiche n° 20 : Lancer un nouveau produit sur un marché étranger

### Activités

- Validation de la stratégie marketing de l'entreprise
- Segmentation du marché cible
- Identification du segment cible, des besoins et des attentes de sa population, des concurrents et de leur stratégie marketing et commerciale, des produits de substitution
- Élaboration des stratégies marketing et commerciales de pénétration du marché
- Établissement du plan d'action marketing budgétisé pour le développement des exportations
- Suivi de la mise en application des stratégies : l'expert doit assurer le suivi pendant 3 mois par des visites à l'entreprise une fois tous les 15 jours pour s'assurer de l'application de la stratégie marketing et commerciale et pour leur apporter les rectifications nécessaires en cas de besoin

Cette action se déroule en 4 étapes :

- **Étape 1** : Description du nouveau produit à lancer avec une note détaillant la vision de l'entreprise justifiant le lancement du nouveau produit
- **Étape 2** : Identification du segment cible avec une note décrivant le marché à conquérir
- **Étape 3** : Élaboration des stratégies marketing et commerciale de pénétration du marché avec une note décrivant les actions à entreprendre
- **Étape 4** : Suivi du lancement et développement du produit sur le marché cible avec un rapport d'évaluation du lancement du nouveau produit

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Une expérience avérée de conduite du lancement d'un nouveau produit sur le marché local ou international
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise

### Budget

Estimation des jours de prestation requis :

- Petite entreprise : 20 h/j ± 1j (dont 5 h/j de suivi)
- Moyenne entreprise : 25 h/j ± 2j (dont 8 h/j de suivi)



## Fiche n° 21 : Invitation de prospects ou de clients étrangers

### Objectifs

- Enrichir son portefeuille clients et augmenter son chiffre d'affaires à l'export

### Résultats attendus

- Des clients rassurés
- Des prospects qui deviennent clients

### Population cible

- PME, exportatrices ou partiellement exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

### Pré-requis

- PME qui dispose d'un marché à l'export

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir **[www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz)** pour plus de détails).

### Activités

Il s'agit d'inviter un ou plusieurs cadres de l'un de ses clients actuels ou potentiels au siège de l'entreprise afin de visiter les lieux de production et de management.

L'expert assiste les dirigeants de l'entreprise dans :

- La préparation de la prise de contact et l'invitation du prospect ou client
- La préparation du planning des visites, des réunions et du séjour
- Les visites des lieux
- Les réunions
- Le suivi des visites par courriers de remerciement, l'envoi d'échantillons et/ou devis

## Fiche n° 21 : Invitation de prospects ou de clients étrangers

Cette action se déroule en 2 étapes :

- **Étape 1** : Préparation de la visite avec un planning de la visite
- **Étape 2** : Visite des lieux, tenue des réunions et suivi avec un compte rendu des visites des prospects et/ou clients avec des conclusions et suggestions

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - Minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Une expérience avérée de prospection à l'international
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise

### Budget

Estimation des jours de prestation requis :

- Petite entreprise : 3 h/j ± 1j (dont 1 h/j de suivi)
- Moyenne entreprise : 5 h/j ± 2j (dont 1 h/j de suivi)

Budget des visites des prospects et/ou clients :

- Petite entreprise : 300 000 DA HT
- Moyenne entreprise : 500 000 DA HT

## Fiche n° 22 : Implantation à l'étranger

### Objectifs

- Créer une représentation à l'étranger

### Résultats attendus

- Proximité des clients à l'étranger
- Meilleure compréhension du marché et des besoins de sa population
- Plus grande réactivité et service après-vente en cas de nécessité

### Population cible

- PME exportatrices et partiellement exportatrices, désirant développer l'activité à l'export
- PME ayant adhéré au PNMAN et ayant élaboré un diagnostic approuvé par l'ANDPME et en incluant des recommandations de mise à niveau du volet commercial

### Pré-requis

- Plan marketing à l'export réalisé

Pour bénéficier des avantages de la mise à niveau, certaines conditions (ancienneté, domaine d'activité, situation financière...) doivent être respectées (voir [www.andpme.org.dz](http://www.andpme.org.dz) pour plus de détails).

### Activités

Il s'agit de créer une représentation sous forme de bureau commercial, de SAV (service après-vente) ou de filiale. Les activités suivantes sont à réaliser :

- Étude de rentabilité de l'implantation en tenant compte de la législation algérienne et de celle du pays destinataire
- Recherche de l'emplacement
- Recrutement du personnel
- Conclusion de partenariats sur ce marché

## Fiche n° 22 : Implantation à l'étranger

Après la réalisation de l'implantation, l'expert doit assurer le suivi pendant 10 mois par des visites à l'entreprise une fois tous les 15 jours pour s'assurer du bon fonctionnement de la filiale ou du bureau à l'étranger et donner les conseils nécessaires pour réaliser les objectifs du développement du marché.

Cette action se déroule en 3 étapes :

- **Étape 1** : Élaboration de l'étude de rentabilité de l'implantation avec un rapport de rentabilité de l'implantation
- **Étape 2** : Recherche de l'emplacement, Recrutement du personnel et Conclusion de partenariats
- **Étape 3** : Suivi de la réalisation avec un rapport de suivi de l'implantation avec évaluation

### Profil de l'expert

- Qualification/Compétences :
  - minimum Bac+4/5, commerce international ou management ou équivalent
  - Langue : maîtrise du français
- Expérience générale : au moins 10 ans d'expérience professionnelle
- Expérience spécifique :
  - Au moins 3 références en accompagnement d'entreprises à l'export
  - Une expérience avérée de prospection ou d'études de marché à l'international
  - Une connaissance avérée du secteur d'activité de l'entreprise

### Budget

Estimation des jours de prestation requis :

Moyenne entreprise : 40 h/j (dont 15 h/j à l'étranger et 10 h/j de suivi pendant 10 mois ½ h/j).

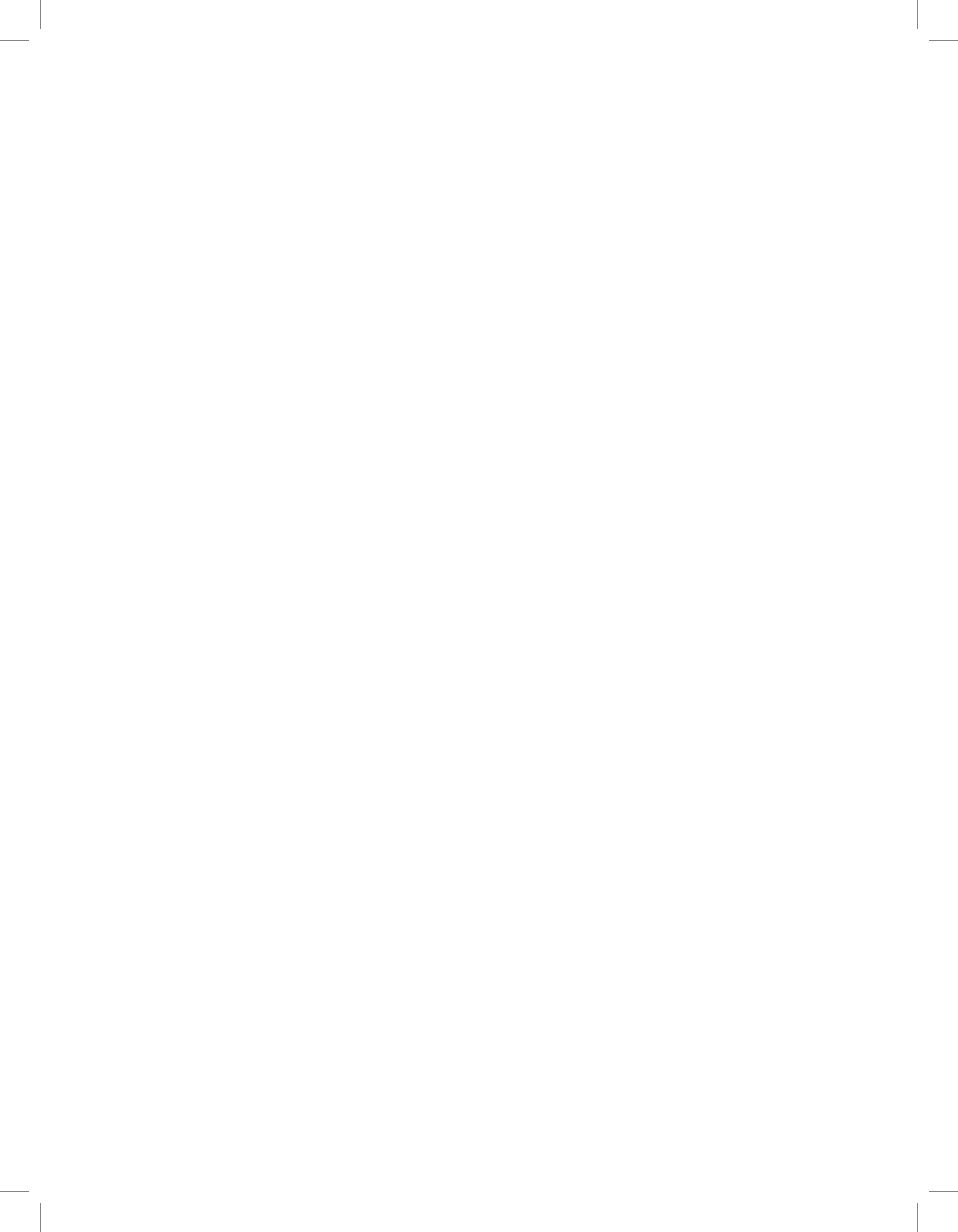
Budget de l'implantation (participation au capital exclue)

Ce budget comprend les frais d'établissement et de fonctionnement de la première année :

- Rémunération du personnel
- Loyer des locaux
- Charges diverses
- Acquisition de mobilier et d'équipements
- Frais divers
- Assistance juridique







# Guides

## « Mise à Niveau des PME »

1. Le diagnostic et le plan de mise à niveau
2. Les investissements en matériel de productivité
3. La gestion financière
4. Les Technologies de l'Information et de la Communication
- 5. Le développement commercial**
6. Le management
7. La production
8. La qualité



**AGENCE NATIONALE DE DEVELOPPEMENT DE LA PME**

**Siège Direction Générale**

34, Avenue Mohamed Belkacemi, les Annassers, Alger, 16000

**E-mail :** [contact@andpme.org.dz](mailto:contact@andpme.org.dz)

**Tél. :** +213 21 47 06 44/47 - 021 77 40 36

**Fax :** +213 21 47 06 93 - 021 47 06 86



Ce guide a été réalisé avec le concours du PME II, Programme cofinancé par l'Union européenne et l'Algérie.