Mise à jour : 28.06.2022

Licence Professionnelle DEG Commerce, spécialité Marketing achat et vente à l'international

NIVEAU DE CERTIFICATION VI

NIVEAU FRANÇAIS II

FAMILLE

Marketing, Communication, Vente

CODE-ROME

N1202 : Gestion des opérations de circulation internationale des marchandises D1402 : Relation commerciale grands comptes et entreprises

CODE NSF

312 Commerce, vente

Présentation

L'objectif de cette certification est de former le titulaire à exercer des responsabilités dans la gestion des achats à l'international (prospection, négociation, suivi des contrats...), la gestion commerciale de la sous

- traitance (cahiers de charge, prospection, suivi des partenariats...), la gestion commerciale du développement international (définition de stratégie de développement, recherche de débouchés, gestion de la force de vente internationale...), la gestion administrative de l'import et de l'export (suivi des commandes et des livraisons, gestion des transporteurs et des intermédiaires...)

Les compétences

Le titulaire de la certification est capable de :

- Etre capable d'appréhender les concepts centraux liés au commerce et à la gestion. Développer les capacités d'analyse et de synthèse.
- Mettre en perspective des problématiques liées au cadre juridique local et international que rencontrent les entreprises.
- Traiter un sujet commercial avec un interlocuteur en langue anglaise, espagnole, allemande ou italienne en utilisant les moyens de communication adaptés à la situation.
- Rédiger des documents administratifs, commerciaux, de transport et financiers en anglais, espagnol, allemand ou italien.
- Présenter, assurer la promotion à l'écrit et à l'oral d'une organisation, d'un produit en anglais, espagnol, allemand ou italien.
- Analyser les marchés internationaux et organiser une veille stratégique et commerciale. Participer

© Observatoire des industries de la Chimie - 2022

à une démarche marketing dans un contexte international (mix marketing, gestion de produits)

- Positionner l'action marketing dans l'entreprise B to B. Acquérir les méthodes et outils marketing spécifiques au B to B. Gérer la relation client en B to B.
- Analyser et réagir aux contraintes, menaces et opportunités qui se présentent à une entreprise dans son développement à l'international, comprendre les orientations des entreprises.
- Savoir lire un bilan. Analyser la situation et la rentabilité d'une entreprise. Construire des indicateurs de performance. Construire des budgets.
- Gérer les différences interculturelles et les coutumes et pratiques commerciales spécifiques. Mettre en place et améliorer le service au client à l'international
- Appréhender le marketing achats et l'achat amont. Identifier le portefeuille achats, les types d'achats et leurs segmentations. Réaliser une étude de marché et un sourcing dans un contexte interculturel.
- Choisir les stratégies de base à court terme en tenant compte des contraintes de l'entreprise.
- Comprendre la stratégie achat de l'entreprise et contribuer à l'élaboration et à la mise en œuvre de sa politique d'achats. Analyser les besoins d'achats et d'approvisionnement de l'entreprise. Identifier et définir les risques liés aux achats. Analyser et optimiser les coûts. Mettre en place une procédure achat. Rédiger un cahier des charges. Gérer les achats de sous
- traitances. Mesurer la performance des fournisseurs
- Maîtriser les principes de paiement et de recouvrements à l'international. Maîtriser le montage des dossiers de financements, le CREDOC, les incoterms, les normes d'assurance. Maîtriser les techniques de dédouanements.
- Utiliser Internet comme support du sourcing à l'international. Utiliser Internet comme vecteur de rationalisation des achats. Comprendre les places de marchés électroniques.
- Assurer le suivi et l'activité du service achat ou du service import
- export de l'entreprise en accord avec les contraintes de la chaîne logistique étendue (supply chain). Planifier les besoins en achats afin d'augmenter la performance de la production (flux tendus vs flux poussés) et le niveau de service aux clients. Assurer la gestion et le suivi du processus de commandes. Identifier et analyser les risques de dysfonctionnement dans les flux de commande. Gérer les expéditions et préparer les éléments de facturation. Optimiser et réduire les coûts d'approvisionnement et de stockage. Optimiser le réseau logistique et choisir les bons modes de transport. Rechercher les solutions alternatives les plus adaptées pour faire face à un dysfonctionnement dans la chaîne logistique. Utiliser Internet pour développer les ventes à l'international. Maîtriser la complémentarité des canaux de distribution physiques et numériques et en développer leur synergie.
- Prévoir, suivre et développer les ventes à l'international. Utiliser les réseaux sociaux pour préparer la prospection à l'international. Construire son business plan à l'international.
- Négocier en veillant à la maîtrise des risques financiers, de prix, de paiements, aux risques juridiques et fiscaux, aux risques techniques et à la qualité. Négocier les ajustements nécessaires avec le client, les services internes et externes. Négocier dans un contexte multiculturel.
- Organiser des séries de conférences et des visites d'entreprises. Conduire et réaliser un projet de développement international pour une entreprise. Prendre des responsabilités. Communiquer et travailler en équipe et en autonomie.

© Observatoire des industries de la Chimie - 2022

Voie d’accès

- Formation Initiale
- Apprentissage
- Formation continue
- Candidature individuelle
- Contrat de professionnalisation
- VAE

Organismes certificateur

- Université Nancy 2

Métiers cibles

MARKETING, COMMUNICATION, VENTE

- Vendeur(euse)
- Assistant(e) import-export

LOGISTIQUE ET ACHATS

- Acheteur(euse)

© Observatoire des industries de la Chimie - 2022