



On partage **technologie**

au service des entreprises et de leurs projets

Votre interlocuteur

Spécialiste de la vente de produits B2B, avec une expérience à l'international de plusieurs années **on vous** offre le support commercial sur les marchés internationaux au fur et à mesure de l'importance du développement de vos projets, sans la nécessité d'apporter des modifications à votre organisation d'entreprise

Nos atouts : flexibilité, organisation, attention aux détails, connaissance de l'entreprise de grande et petite taille, des systèmes de paiement internationaux, de l'évaluation du risque du crédit commercial, de la logistique et des transports internationaux

Notre activité

- La prospection et la vente de produits B2B par la recherche des clients (utilisateurs finals, distributeurs et/ou revendeurs),
- La solution du service après-vente, par la recherche des interlocuteurs capables d'assurer une couverture territoriale complète et l'assistance technique aux clients
- L'organisation territoriale des réseaux de vente (si cela se rends nécessaire en raison de la typologie des produits à proposer sur le marché)
- Le raccordement parmi mandante/territoire/réseaux de vente, et la rédaction des reports périodiques qui permettent le suivi des activités développées sur le territoire
- La prescription des produits auprès des bureaux techniques et les autres interlocuteurs techniques des projets
- Le support pour les activités de promotion en tant que foires, présentations produits, roadshow
- L'analyse de la concurrence

Définir la stratégie, écouter les besoins, instaurer des relations commerciales consolidées, évoluer : tout ça au service de l'entreprise, à la recherche du meilleur résultat et d'une situation gagnant-gagnant pour tous les acteurs.



Notre présence

On intervient sur les suivants marchés avec des contacts consolidés qui nous supportent pour arriver jusqu'à vos clients :

- France
- Belgique
- DACH (Allemagne, Autriche, Suisse)
- Portugal
- Roumanie
- Hongrie
- Turquie
- Ukraine
- Maroc
- Algérie
- Tunisie
- Egypte

Par l'exclusivité du territoire assigné, la relation commerciale assume la nécessaire fluidité, sans des distorsions et avec la possibilité de suivre toutes les phases de la vente et le développement du marché.



Notre expertise

Focalisé sur la vente de produits B2B caractérisés par une forte personnalisation et un haut niveau technique, on travaille et on a travaillé à côté des entreprises en la commercialisation de

Produits liés aux énergies renouvelables

- Energie solaire : Panneaux solaires, onduleurs, structures métalliques de supportage, recherche des projets à réaliser, vente clés en main des implantations photovoltaïques, coopération à l'international avec des producteurs de matériel photovoltaïque
- Cogénération/Biogaz : moteurs, huiles de combustion d'origine végétales
- Mobilité électrique : Bornes de recharge pour voitures électriques
- Épargne énergétique : Éclairage LED

Produits mécatroniques

Systèmes pour la gestion des zones à accès réglementées par la réalisation des appareils dotés d'un logiciel propriétaire qui permettent la pleine automatisation de

- Services de parking off-street/et on-street (aéroports, centres commerciaux etc. avec la gestion des systèmes d'abonnement, autorisations spéciales, gestion à zones, etc.) ; borne de entrée/sortie, caisses de paiement automatique, logiciel de gestion appareils
- Vente des billets pour le transport public intégrée avec le parking ou seul : borne de lecteur de billets de voyage, serveur, caisses de paiement
- Vente des billets pour salles de spectacle, musées, parcs thématiques, thermes (avec la seule vente de l'accès ou des services liés aux différentes zones) ; borne d'entrée/sortie, bracelets pour la lecture des accès aux services et achat

Produits liés à la Réfrigération, la Climatisation et l'Assainissement de l'air

Fluides frigorigènes, systèmes pour la désinfection de l'air et gaines perforées, tous composants accessoires et spécifiques aux systèmes de réfrigération et climatisation à l'usage des grandes surfaces et des bâtiments industriels et commerciaux. Produits standardisés et réalisés sur mesure.



Notre philosophie

En tant qu'agent commercial spécialisé en la vente des produits B2B complexes et techniques on est structuré et formé pour se relationner non seulement avec les figures professionnels de provenance technique (en tant que les départements des achats et technique) ou les bureaux d'étude spécialistes, mais aussi à entrainer des relations commerciaux avec des structures de vente non spécialisée en les produits à proposer, qui demandent un support presque constant à la vente et une assistance à la relation avec les utilisateurs.

Par la typologie de produits traités, on se place dans un parcours de travail orienté au moyen/long termes, période normalement nécessaire pour insérer un nouveau produit ou une nouvelle solution technique sur une marché spécifique et nouveau (aussi si le produit ou la solution technique sont déjà existantes sur le marché) : il faut du temps pour entrer dans les parcours de sélection des produits et donc il faut une attitude de chasseur pour arriver aux contacts importants pour atteindre une développement commercial instantané, mais ainsi celle d'éleveur parce que l'habitude aux produits se puisse consolider et donc on arrive à démarrer une croissance cohérente aux exigences des clients.

Renseignement et formation sur les produits, évaluation et possible amélioration du produit et de la documentation technique à fournir aux clients, coordination entre marché et entreprise sont les passage obligés pour arriver à se présenter sur un nouveau marché avec des chances de succès.

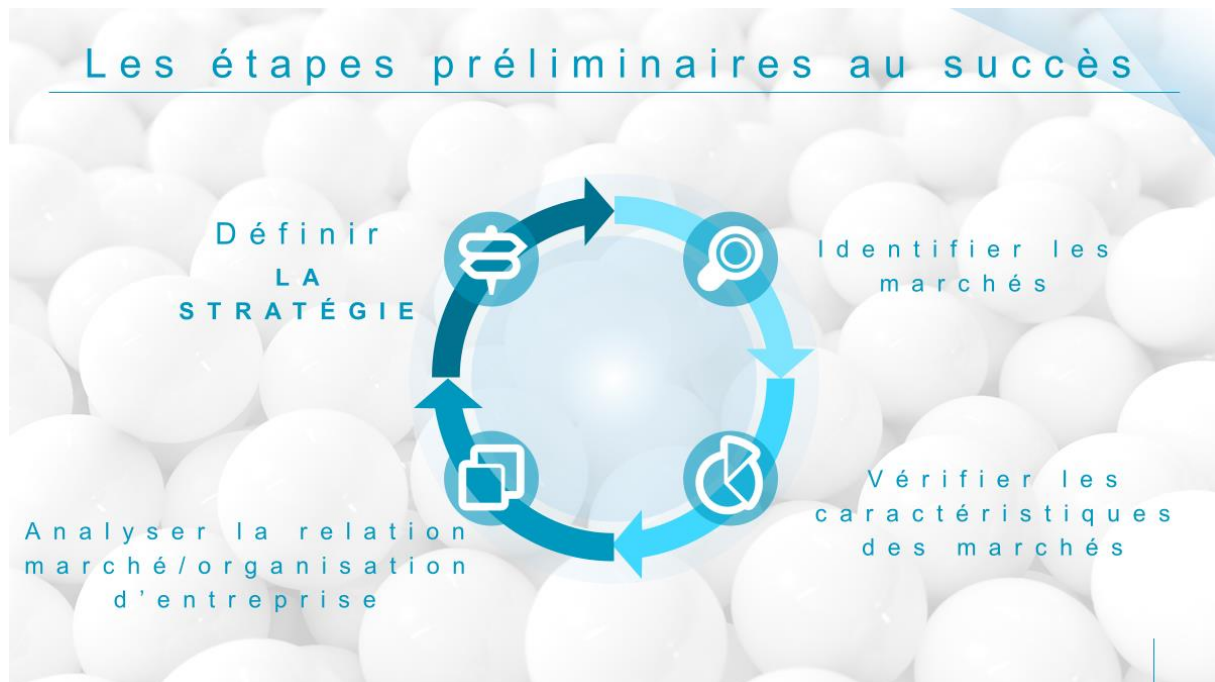
Il n'y a pas de grandes choses à s'inventer quand la situation est claire : tous les marchés sont très semblables si on utilise le bon méthode pour les approcher

Modifier ou non les produits, agressivité des prix, les systèmes de distribution, la communication qu'on est arrivé sur ce nouveau marché A la fin comment veut-on décliner les fameuse 4 P ?

Ce que on fera, ça représente le début d'un succès ou la démarche d'une présence minable, très brève sur un nouveau marché ...



Les étapes préliminaires



Identifier les caractéristiques du marché par une analyse préliminaire des concurrentes, des produits, des prix et vérifier la correspondance entre les produits/l'organisation et le marché.

Arriver sur un nouveau marché avec des produits qui ne sont pas au niveau en raison de leur insuffisante qualité, des services qui les accompagnent, qui ne disposent pas des toutes les éventuelles certifications demandées, qui sont hors du prix: quelle mauvaise expérience

Se présenter sur un nouveau marché sans l'idée de ce qu'est demandé, sans l'idée de ce que les acteurs demandent, faire tout ça seulement par l'envoi des mails, sans aucune connaissance de celui qui se trouve de l'autre bout du fil : tout ça représente une perte du temps, mais encore plus, tout ça y donne l'image d'une entreprise peu préparée, sur laquelle on ne peut pas faire confiance ni maintenant ni dans le futur.

L'improvisation (j'y vais parce que les autres y sont allées, je ne connais rien mais j'ai entendu que là on peut conclure des affaires) Combien de fois on a entendu tout ça !! C'est bien ce genre d'approche qui ouvre les portes à des parcours qui dépense des efforts, de l'argent, des activités et qui à la fin ne donnent aucun résultat : à qui la faute finalement de tout ça ? aux clients, aux réseaux de vente, au consultant

Le retour des tous les efforts doit trouver réponse en la vente et en des volumes cohérents avec les investissements : il faut donner de la continuité à la vente, par des accords de partenariat gagnant-gagnant avec toute la chaîne de vente et distribution des produits. Il faut penser au SAV, à une documentation technique cohérente avec le marché, à un niveau du service général qui désormais tout le monde considère « LE PRODUIT ». Le temps des improvisations est terminé !!



La stratégie



Un tableau de contrôle doit diriger les activités et les modalités de leur exécution : tout ça revient de la stratégie, qui en raison des analyses effectuées, on va dessiner et appliquer sur le territoire

La simple spécification des principaux points de l'action à poursuivre, nous indiquera le parcours et nous donne aussi des points de stop-and-go, qui sont les nécessaires phase de vérification pour améliorer ou modifier l'action commerciale en raison des résultats qui nous arrivent

- Zone de chalandise : nos cibles (nos interlocuteurs, nos clients)
- Clés d'entrée : nos outils, les atouts qui rendent nos produits intéressants
- Canaux de distribution : nos alliés, les portes d'entrée au marché
- Communication : la façon avec laquelle on veut que le marché aperçoive notre présence
- Durée du projet : chaque phase du projet et sa durée doit être bien définies,

Le soutien entre la structure intérieure et extérieure représente la capacité de donner des réponses efficaces soit aux problèmes commerciaux que à ceux qui proviennent de la naturelle évolution du marché, des produits, des solutions techniques. L'appartenance à un système, à une organisation et la confiance qu'on n'est pas ensemble mais qu'on travaille dans la même direction et avec le même but, sont des valeurs ajoutées qui caractérisent une organisation efficace et une stratégie efficace.





EURL MICAD

Téléphone : +33 (0)9.51.27.61.84

Email : info@miccad.com

www.miccad.com