

## COMMERCE INTERNATIONAL à référentiel commun européen

### ***U51 – Prospection et suivi de clientèle***

### **PROPOSITION DE CORRIGÉ ET BARÈME – TILOLI**

#### **PARTIE 1 - APPROCHE DU MARCHÉ AMÉRICAIN (15 points)**

**1.1 Analysez ces deux cibles et précisez laquelle privilégier pour le marché américain.**

**7 points CP1**

Structure : 1 point

0,5 point par élément, dans la limite de 4 points

Conclusion : 1 point par élément dans la limite de 2 points.

	<b>Sites E-commerce – AMAZON</b>	<b>College stores</b>
<b>Avantages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte notoriété d'Amazon</li> <li>- Forte présence internationale et accès à des millions de consommateurs</li> <li>- Service de vente accessible aux professionnels</li> <li>- Fort potentiel de croissance de l'activité</li> <li>- Facilité d'inscription et faible coût (39 € en Europe ou 39,99\$ aux USA par mois)</li> <li>- Logistique pouvant être prise en charge par Amazon</li> <li>- Rapidité de livraison si accès au programme Amazon Prime</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte présence des college stores sur tout le territoire américain (environ 4 500 à 5 000).</li> <li>- Système quasi-institutionnel dans les universités</li> <li>- Accès direct aux étudiants</li> <li>- Prescripteur auprès des étudiants</li> <li>- Potentiel de vente (marché global de 2,3 millions d'\$ en 2019-2020)</li> <li>- Prestige des grandes universités américaines</li> <li>- La majorité des points de vente est gérée par les universités elles-mêmes : le seuil minimal de commandes de 50 protections est compatible, les college store proposant aux étudiants des produits à l'effigie de leur université.</li> </ul>
<b>Inconvénients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Processus de personnalisation plus délicat ; seuil de 50 protections achetées dissuasif pour le client particulier</li> <li>- Commission sur les ventes élevées (environ 15%)</li> <li>- Système centralisé et géré par Amazon</li> <li>- Pas de contact direct avec le consommateur final</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Points de vente divers en termes de taille, de gestion, de localisation</li> <li>- Pas de centralisation (contact individualisé avec chaque college store)</li> </ul>

#### **Conclusion :**

La cible à privilégier est les « college stores » :

- le produit répond parfaitement aux attentes des étudiants,
- la proximité est immédiate avec les étudiants lors de la vente,
- le seuil minimum de commandes de 50 protections « MW for business » est compatible avec cette cible.

CIE5PSC

1.2 Comparez ces deux options et choisissez celle qui vous semble la plus pertinente.

Justifiez votre réponse.

8 points

CP6

Structure : Au moins ces 4 critères de comparaison cités : Statut ; Droit applicable ;

Rémunération ; Fin de contrat (0,25 point par critère dans la limite de 1 point)

Contenu exact : 0.5 par caractérisation pertinente dans la limite de 5 points

2 points conclusion argumentée

	V.I.E	Agent commercial
<b>Statut</b>	Contrat entre Business France et le jeune volontaire- Statut public	Contrat d'agence entre un Intermédiaire indépendant et l'entreprise (l'agent n'est pas salarié de l'entreprise)
<b>Durée du contrat</b>	De 6 à 24 mois Encadré par Business France	Limité, négociable et précisé dans le contrat (souvent 3 ans qui peuvent être renouvelables)
<b>Recrutement et contractualisation</b>	Choisir parmi les candidats répertoriés par Business France le « bon volontaire » en fonction des objectifs et intérêts de l'entreprise. Soutien de Business France	Sélectionner et signature d'un contrat avec les clauses essentielles (obligation des parties, rémunération, durée, traitement des litiges...)
<b>Droit applicable</b>	Français	A définir
<b>Nationalité du partenaire</b>	Française	Américaine
<b>Missions</b>	Prospecte et vend au nom de l'entreprise	Prospecte et vend au nom de l'entreprise (autres missions définies dans le contrat)
<b>Exclusivité</b>	Le volontaire travaille uniquement pour l'entreprise, présence locale permanente et activité terrain	Sauf en cas de clause d'exclusivité, l'agent ne consacre pas la totalité de son temps à l'entreprise. Définir les prospects et la zone à prospecter
<b>Investissement</b>	Faible, local sur place éventuellement	Nul, mais la logistique reste à la charge de l'entreprise
<b>Coût et rémunération du partenaire</b>	Faible, encadrée par Business France et avantages financiers pour l'entreprise	Commission en fonction du CA réalisé (défini dans le contrat)
<b>Contrôle</b>	Contrôle des missions par l'entreprise + de la politique commerciale	Contrôle de la politique commerciale
<b>Connaissance du marché</b>	Variable en fonction du choix du volontaire	Bonne connaissance du marché et de la clientèle locale
<b>Fin de contrat</b>	Géré par Business France, le contrat s'éteint naturellement à la fin du VIE	Indemnités de fin de contrat pour perte de clientèle, entraînant un coût supplémentaire.

**Conclusion :**

**Les deux partenaires sont acceptables. Accepter toute proposition argumentée.**

Si les critères de la direction sont d'avoir une présence rapide sur le sol américain et de bénéficier d'aides financières, un V.I.E semble être la solution. À signaler aussi sa proximité en âge avec la cible.

Si les critères portent sur la bonne connaissance du marché local, et de ne pas s'occuper des aspects relatifs à la politique commerciale, privilégier l'agent commercial.

**PARTIE 2 : PARTICIPATION À UN SALON AUX ÉTATS-UNIS (20 points)**

2.1 Évaluez les potentialités de chaque salon et conseillez Olivier Hache sur celui à privilégier. **12 points - CP1, CP2, CP3**

Budgets : 5 points pour salon CES (1 point budget structuré, 1 point si change juste, 1 point si coût de location juste et 1 point équipement stand et 1 point total juste)

Analyse comparative : 5 points 2 points pour les critères d'analyse et 0.5 point par point pertinent dans limite de 4 (ciblage, coût, nb de visiteurs, coût par prospect)

Conclusion : 2 points (1 point pour le coût 1 point pour argument commercial cible, acheteurs)

<b>SALON CES, Las Vegas, Nevada</b>			
Rubriques	Détails du calcul	Montant en USD	Montant en EUR
<b>Déplacements et séjour</b>			<b>6 282,20</b>
Billet d'avion	1 112 x 3 = 3 336 EUR		3 336,00
Hôtel	170 x 5 x 3 = 1 360 USD	2550	2 177,63
Repas	60 x 5 x 3 = 900 USD	900	768,57
<b>Salon</b>			<b>9 976,64</b>
Location du stand	12 m <sup>2</sup> x 10,763		
	= 130 feet <sup>2</sup>	8 515,00	7 271,56
	x 6 550 / 100		
Équipement du stand	(500 USD x 10,763 x 12)/100	650,00	555,08
Transport matériel		1300	1 300,00
Frais de documentation		850	850,00
<b>TOTAL</b>			<b>16 258,84 EUR</b>

CRITÈRES	SALON CES, Las Vegas, Nevada	SALON CAMEX, San Antonio, Texas
COÛT	16 258,84 EUR	13 484 EUR
CIBLAGE	Salon <b>généraliste</b> informatique, électronique grand public	Salon <b>spécialisé</b> sur les produits à destination des étudiants
NOMBRE EXPOSANTS	4 400	447
ORIGINE EXPOSANTS	45 nationalités, 60% d'américains	Essentiellement américaine et canadienne
NOTORIÉTÉ	Enorme salon international	Reconnu dans la profession
DURÉE	4 JOURS	6 JOURS
NBRE DE VISITEURS	182 000, dont 109 200 américains et 910 acheteurs professionnels des College stores (182 000 x 0.5%)	1 800 acheteurs professionnels provenant de 1 000 magasins de Campus majoritairement US et canadiens 15 500 visiteurs
COÛT PAR PROSPECT	16 258,84 / 910 = 17,87 EUR	13 484 EUR / 1 800 = 7,49 EUR (accepter également : 13 484 EUR / 1 000 = 13,48 EUR)

**Conseillez Olivier HACHE sur le choix à réaliser.**

Choix : SALON CAMEX à San Antonio, pour les raisons suivantes :

- Adéquation à la cible des College stores et présence des acheteurs professionnels ;
- Le coût du salon est inférieur de 2 774,90 euros, 17,07 % pour deux jours de plus ;

## CIE5PSC

**2.2 Calculez le montant de l'indemnité versée par Bpifrance à la signature du contrat.**

**3 points + 1 point bonus**

**CP3, CP4**

- budget garanti : 35 000 EUR **1 point**
- quotité garantie : 65 %
- indemnité :  $35\,000 \times 0,65 = 22\,750$  EUR **1 point**
  
- la moitié versée à la signature :  $22\,750 / 2 = 11\,375$  EUR **1 point**

**Non exigé mais valorisé 1 point bonus :**

- prime d'assurance : 3 % du budget garanti :  $= 35\,000 \times 0,03 = 1\,050$  EUR
- versement effectif :  $11\,375 - 1\,050 = 10\,325$  EUR

**2.3 Déterminez le montant du chiffre d'affaires à réaliser pour rembourser intégralement l'indemnité perçue ainsi que le montant du remboursement forfaitaire minimum.**

**2 points**

**CP4**

- Chiffre d'affaires à réaliser :  $22\,750 / 0,10 = 227\,500$  EUR **1 point**
- RFM :  $22\,750 \times 0,30 = 6\,825$  EUR **1 point**

**2.4 Appréciez l'intérêt pour TILOLI de souscrire une assurance prospection. 3 points**

**CP4**

**Si la réponse n'est pas justifiée par rapport au contexte : 0,5 point par intérêt cité**

**Si réponse contextualisée : 1,5 par argument dans la limite de 3 points**

Indemnité = **avance de trésorerie** pour Tiloli à coût réduit (prime = 1 050 EUR).

Tiloli ne commencera à rembourser qu'à la fin de la période de franchise soit à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2026.

L'AP permet à l'entreprise d'engager une prospection à l'international en **s'assurant contre le risque d'échec commercial**.

Le remboursement sera au minimum de 6 825 EUR (RFM) pour un chiffre d'affaires inférieur ou égal à 68 250 EUR et **la différence reste acquise à l'entreprise TILOLI**.

## **PARTIE 3 - OPÉRATIONS D'ANIMATION ET DE SUIVI (25 points)**

**3.1 Présentez de façon structurée les éléments culturels à prendre en compte pour préparer au mieux les entretiens avec les prospects américains 5 points CP7/CP8**

**Structure : 2 points (valoriser toute autre structure pertinente)**

**Éléments : 3 points**

### **I- Préparer la rencontre**

Avant l'entretien :

- développer son réseau et notamment rechercher un partenaire local car les Américains n'ont pas forcément confiance dans une entreprise française.
- se préparer : temps d'apprentissage et d'adaptation à la culture locale indispensable (partie immergée de l'iceberg culturel).
- prendre conscience de la taille du pays et des différences interculturelles à l'intérieur du pays.
- toute réunion nécessite au préalable un ordre du jour avec timing.

Pour se préparer à l'entretien :

- rapport au temps : être ponctuel, gérer le temps des réunions, « time is money ».
- proxémie : respecter l'espace personnel et éviter les contacts physiques.
- respect de l'ordre du jour : au niveau des points abordés et du timing.
- culture monochronique : les Américains aiment l'organisation, la planification, les process

## CIE5PSC

- communication : directe.
- faible distance hiérarchique : accès aisé aux supérieurs, tout le monde s'appelle par son prénom.
- interférences entre la vie professionnelle et la vie privée.
- « culte » du résultat.

## II- Qualités personnelles attendues du commercial :

- faire preuve d'empathie, s'intéresser à la culture de l'autre être curieux.
- montrer une certaine humilité.
- être à l'écoute.
- faire preuve d'ouverture d'esprit.
- patience car même si « Time is money », la relation se développera sur le long terme.

## 3.2 Proposez les améliorations à apporter à la fiche prospect en les justifiant. **8 points**

Exiger le contact : 1 point

Autres éléments à ajouter : 5 points (0,5 point par élément pertinent, dans la limite de 5 points)

Justifications : 2 points

**CP5**

### Les éléments à ajouter pour répondre à la cible visée :

- nombre d'étudiants sur le campus
- le nombre de « college stores » sur le campus
- les enseignements dispensés
- le nom et les coordonnées des responsables des « college stores »
- les produits vendus actuellement.

**Justification** : permet l'évaluation du potentiel du prospect

### Les éléments généraux à ajouter :

- date
- le nom du salon à ajouter dans le titre
- l'Etat américain
- contact : coordonnées et statut
- date d'une visite envisagée
- les adresses des réseaux sociaux du « college stores »
- l'historique des premiers contacts
- les opportunités envisageables d'affaires (Intérêt global que représente ce prospect pour notre entreprise, possibilités commerciales envisageables, contraintes probables pour notre entreprise).

**Justification** : permet de contextualiser avec précision les données relatives à la prise de contact.

## CIE5PSC

### 3.3 Suggérez des outils d'animation du stand adaptés au salon en justifiant vos choix.

#### 4 points CP3

2 points pour les outils permettant l'aspect show (0,5 point par outil, dans la limite de 2 points)

2 points pour la justification

- magicien iPad : proposition qui répond parfaitement aux produits de l'entreprise
- hot dog : cette proposition répond à l'esprit américain et étudiant
- musique et bande d'annonce (type Coming Next, Next in your favorite store...)
- jeux : exemple « Trouver ma housse »
- mascotte
- le french cancan
- totem / écran XXXL ...

#### Justifications :

Valoriser toutes les propositions qui permettent de **se démarquer sur un salon américain : l'aspect show off est essentiel pour l'animation du stand.**

### 3.4 Proposez les outils et indicateurs permettant d'évaluer l'intérêt de la participation au salon. 8 points CP4

2 points pour les outils

3 points pour les indicateurs correspondant à des informations à collecter

3 points pour les indicateurs de performance à calculer et leurs définitions exactes

#### Outils permettant de collecter les informations nécessaires aux calculs de ratios :

- tableau de bord.
- base de données CRM (à compléter sur le stand).
- scan des cartes de visite.

#### Information à collecter :

- nombre de visiteurs sur le stand par jour.
- nombre de commandes par jour, par commercial...
- nombre de demandes de renseignements (prospects chauds).
- nombre de visiteurs sur tout le salon.
- nombre de visiteurs ayant été invités par mail.

#### Indicateurs à calculer :

- rentabilité des commerciaux :  $CA / \text{nombre de commerciaux sur le stand}$ .
- taux de marge :  $Marge / CA$ .
- taux de concrétisation :  $\text{nombre de prospects intéressés} / \text{nombre de prospects venus}$ .
- ROI :  $(CA - \text{dépenses}) / \text{dépenses}$ .
- taux d'attractivité du stand :  $\text{nb de visiteurs sur le stand} / \text{nb. visiteurs du salon}$ .
- etc.

#### Autres :

- retombées médiatiques (nombre de publications, presse, réseaux sociaux).
- Adéquation à notre cible des visiteurs venus.

**Accepter toute autre réponse pertinente.**