Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
formav.co/explorer

BTS COMMERCE INTERNATIONAL • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

Prospection et suivi de clientèle

Session 2013 • Code sujet : **CIE5PSC** • Durée : **Non indiquée**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Prospection du marché allemand (4 questions) **Page 3**

2. Politique de prix à l'international et appréciation de la valeur d'un partenaire (4 questions) **Page 5**

3. Identification des cibles et choix d'un salon (2 questions) **Page 7**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 9**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbtsci.fr/assets/annales/bts-ci/E5 - Mise en œuvre des opérations internationales/2013/BTS CI - E5 - Mise en œuvre des opérations internationales - Session 2013 - 1-Sujet.pdf

1. Prospection du marché allemand

Eden Garden souhaite développer ses ventes en Allemagne et envisage de confier à une plateforme spécialisée une campagne de prospection par courriel auprès de producteurs d'orchidées. Les annexes présentent les résultats des campagnes précédentes, les techniques d'email marketing, les règles et usages allemands ainsi qu'un courriel type à améliorer.

Question 1.1. Analysez l'efficacité des dernières campagnes emailing réalisées par Éric Delaistre et appréciez leur pertinence.

Campagne	Demandes d'échantillon	Commandes	Conversion des demandes
Grossistes, 2011	3/68, soit 4,41 %	1/68, soit 1,47 %	1/3, soit 33,33 %
Paysagistes, 2012	10/4 700, soit 0,21 %	7/4 700, soit 0,15 %	7/10, soit 70 %

En nombre, la campagne 2012 génère plus de commandes, mais son taux de commande par adresse est nettement inférieur. Les campagnes testent des cibles professionnelles adaptées aux débouchés d'Eden Garden. Toutefois, les publics et la taille des fichiers diffèrent : la comparaison ne permet pas d'attribuer l'écart aux seuls messages. Sans coûts ni indicateurs d'ouverture et de clic, leur rentabilité et leur efficacité globale restent à établir.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> 2011 : 4,41 % de demandes, 1,47 % de commandes. 2012 : 0,21 % de demandes, 0,15 % de commandes. Conversion des demandes : 33,33 % puis 70 %.

Question 1.2. Indiquez les informations complémentaires qui permettraient d'affiner l'analyse des campagnes emailing.

Pour affiner l'analyse, il faut mesurer toute la chaîne de performance et relier les résultats aux coûts et aux caractéristiques de chaque campagne :

- Emails envoyés, aboutis, rejetés, taux de délivrabilité et taux d'ouverture.
- Nombre de cliqueurs, taux de clic et taux de réactivité, soit cliqueurs/ouvreurs.
- Demandes, commandes attribuables, chiffre d'affaires, marge et coût par commande.
- Qualité et origine du fichier, profil des destinataires, ciblage, date d'envoi, contenu et désabonnements.

Ces données permettent de comparer les segments et les versions du message, puis d'identifier les améliorations utiles.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Mesurer délivrabilité, ouvertures, clics, réactivité, commandes, coûts et rentabilité, en précisant le ciblage et la qualité des fichiers.

Question 1.3. Présentez les avantages qu'Eden Garden pourrait retirer de son abonnement à une plateforme d'emailing.

La plateforme prend en charge le routage du message et du fichier de destinataires, ce qui peut réduire le temps de préparation et de suivi. Ses outils de tracking fournissent un bilan des emails reçus, ouverts, restés sans réponse ou ayant suscité une réponse.

Elle aide aussi à améliorer les campagnes suivantes : mesurer la délivrabilité, segmenter et personnaliser les envois, tester plusieurs objets ou accroches, repérer les contacts inactifs et contrôler la qualité des procédures. Eden Garden peut ainsi mieux piloter ses campagnes régulières et exploiter leurs résultats. La plateforme ne remplace ni le ciblage ni la vérification des règles applicables aux contacts.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Gain de temps, suivi détaillé des résultats, amélioration du ciblage et de la personnalisation, optimisation progressive des campagnes.

Question 1.4. À partir du courriel type de l'annexe 7, proposez des pistes d'amélioration sur le fond et la forme dans le cadre de la prospection du marché allemand.

Sur le fond : rédiger en allemand professionnel, personnaliser le message pour le producteur et mettre en avant quelques bénéfices concrets pour ses orchidées. Raccourcir les descriptions et le catalogue, étayer les affirmations techniques et éviter les promesses non démontrées. Présenter une offre claire et un appel à l'action précis, par exemple demander un échantillon ou un devis.

Sur la forme : choisir un objet clair, concis et cohérent, une formule d'appel formelle et une mise en page courte, structurée et lisible sur mobile. Vérifier les liens et l'adresse d'expédition. Cibler des contacts professionnels conformément aux règles allemandes, et informer sur les droits relatifs aux données et la possibilité de ne plus recevoir de messages.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un courriel court, personnalisé et rédigé en allemand professionnel, avec des arguments vérifiables, une offre claire et un appel à l'action.

2. Politique de prix à l'international et appréciation de la valeur d'un partenaire

Le pépiniériste allemand G.R. Orchideen, situé à Hanovre, utilise de la sphaigne et souhaite diversifier son approvisionnement. Les annexes donnent les prix du produit et du transport, les éléments de revente du prospect, son bilan fonctionnel et les formules de ratios à calculer avant d'évaluer sa demande de paiement à 60 jours.

Question 2.1. Établissez une proposition de prix DAP Hanovre pour une palette de sphaigne.

Une palette représente 130 kg. Au tarif EXW de 27 €/kg pour une commande de 1 à 3 palettes, le produit coûte 27 × 130 = 3 510 €. Le transport d'une palette vers l'Allemagne coûte 216 €. Le prix DAP Hanovre s'établit donc à 3 726 € HT. Selon l'Incoterm DAP, Eden Garden prend en charge le transport jusqu'au lieu convenu, mais l'acheteur assure le déchargement et le dédouanement à l'importation. La TVA n'est pas incluse dans cette proposition.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prix proposé : 3 726 € HT, DAP Hanovre, pour une palette de 130 kg, déchargement et formalités d'importation à la charge de l'acheteur.

Question 2.2. Indiquez le nombre de palettes que le prospect allemand doit commander pour espérer réaliser sa marge habituelle.

Le prix de revente hors TVA est de 3 / 1,19 = 2,521 € par paquet de 75 g. Avec un taux de marque de 20 %, le prix d'achat livré ne doit pas dépasser 2,521 × 0,80 = 2,017 €. Pour 1, 2 ou 3 palettes, le coût par paquet diminue jusqu'à 2,094 € à 3 palettes : la marge visée n'est donc pas atteinte. À 4 palettes, le prix produit passe à 26 €/kg et le transport revient à 100 € par palette. Le coût livré atteint 2,008 € par paquet, sous le seuil maximal.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Commande minimale : 4 palettes, soit 520 kg. À ce volume, le coût livré permet de retrouver au moins le taux de marque habituel de 20 %.

Question 2.3. Évaluez l'équilibre financier de G.R. Orchideen, calculez les ratios proposés puis concluez sur la situation du prospect.

Le fonds de roulement net global est positif : 87 000 - 75 000 = 12 000 €. Le besoin en fonds de roulement d'exploitation atteint 52 000 - 35 000 = 17 000 €, d'où une trésorerie nette de -5 000 €. Les ratios donnent les indications suivantes :

Ratio	Calcul	Résultat	Lecture
Indépendance financière	22 000 / 87 000	25,3 %	Autonomie financière limitée
Liquidité de l'actif	75 000 / 127 000	59,1 %	Part importante d'actifs peu rapidement mobilisables
Financement des investissements	87 000 / 75 000	116,0 %	Emplois stables financés
Endettement	(53 000 + 35 000 + 5 000) / (22 000 + 12 000)	273,5 %	Endettement élevé

Le financement des investissements est assuré par des ressources stables, mais celles-ci ne couvrent pas le besoin d'exploitation. La trésorerie négative, la faible indépendance financière et l'endettement élevé signalent une situation fragile.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Situation financière fragile : FRNG de 12 000 €, BFR de 17 000 € et trésorerie nette de -5 000 €, avec une indépendance financière faible et un endettement élevé.

Question 2.4. Concluez sur la pertinence de l'acceptation du délai de paiement de 60 jours demandé par G.R. Orchideen.

Le délai de 60 jours dépasse de 37 jours la moyenne allemande de 23 jours et de 20 jours les délais réels pouvant atteindre 40 jours. Ce délai est donc particulièrement long au regard des usages indiqués dans l'annexe. Il ferait supporter à Eden Garden un risque de crédit accru, alors que le prospect présente déjà une trésorerie nette négative, une faible indépendance financière et un endettement élevé.

Il est prudent de ne pas accorder 60 jours sans garantie. Eden Garden peut demander un paiement comptant, un acompte ou une garantie bancaire pour les premières commandes, puis réexaminer les conditions après un historique de règlements satisfaisant.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Ne pas accorder 60 jours sans garantie. Privilégier le paiement comptant ou un acompte au départ, puis réexaminer le crédit après plusieurs règlements fiables.

3. Identification des cibles et choix d’un salon

Eden Garden veut développer ses ventes auprès des acteurs allemands des toits et murs végétalisés, un marché dont les annexes décrivent les applications et les avantages. Pour renforcer sa notoriété, prospecter et assurer une veille concurrentielle avec des moyens limités, l’entreprise doit comparer les salons GaLaBau et IPM.

Question 3.1. Identifiez, en justifiant votre réponse, les différentes cibles que l’entreprise peut viser sur le marché des toits et murs végétalisés.

Les cibles se répartissent entre prescripteurs, réalisateurs, décideurs et distributeurs :

- **Architectes, paysagistes concepteurs et bureaux d’études** : ils intègrent les toitures et murs végétalisés dès la conception.
- **Entreprises du bâtiment, couvreurs et installateurs spécialisés** : ils réalisent les aménagements et peuvent utiliser la sphaigne comme substrat.
- **Collectivités et maîtres d’ouvrage publics ou privés** : ils décident des projets, notamment pour les bâtiments neufs ou rénovés. Les aides locales favorisent aussi les projets de toitures végétalisées.
- **Distributeurs horticoles et pépiniéristes** : ils peuvent fournir le produit aux professionnels et aux particuliers.

La rétention d’eau, l’isolation et la résistance au tassement de la sphaigne répondent aux besoins de ces aménagements.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Concepteurs, bureaux d’études, entreprises du bâtiment et du paysage, installateurs, collectivités, maîtres d’ouvrage et distributeurs horticoles.

Question 3.2. Comparez les deux salons dans un tableau, puis formulez un choix argumenté pour Eden Garden.

Critère	GaLaBau, Nuremberg	IPM, Essen
Orientation	Conception, aménagement et entretien des villes vertes et espaces de plein air	Horticulture : plantes, technologie, floriculture et équipements de jardin
Fréquentation documentée	1 100 exposants sur 12 halls ; 60 127 visiteurs sur 4 jours	1 517 exposants de 44 pays ; 59 600 visiteurs de 90 pays
Internationalité	17 % d’exposants étrangers ; 11 % de visiteurs étrangers	55 % d’exposants et 36 % de visiteurs internationaux
Intérêt pour Eden Garden	Aménagement urbain, paysagisme et projets d’espaces verts	Présence de substrats et d’acteurs horticoles ; 17,4 % des visiteurs ont un pouvoir d’achat décisif

Les éditions chiffrées ne sont pas de la même année : les données disponibles concernent 2011 pour GaLaBau et 2012 pour IPM. IPM offre une audience plus internationale et un accès direct aux acteurs horticoles. GaLaBau est toutefois mieux centré sur l’aménagement paysager et urbain, donc plus proche des prescripteurs et réalisateurs de toitures et murs végétalisés. Pour cette nouvelle cible et avec des moyens limités, la prospection y sera plus ciblée ; Eden Garden privilégiera GaLaBau.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Choisir GaLaBau : son orientation vers les espaces verts et l’aménagement paysager correspond le mieux aux cibles des toitures et murs végétalisés.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2013)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve CIE5PSC, dont la session, la durée et le coefficient ne sont pas indiqués, porte sur le développement d'Eden Garden en Allemagne. Elle évalue l'analyse de campagnes emailing, l'élaboration d'un prix export, l'étude financière d'un prospect, le ciblage du marché des toits et murs végétalisés et le choix argumenté d'un salon professionnel.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le taux de réactivité d'une campagne se calcule en divisant le nombre de cliqueurs par le nombre d'ouvreurs.
- Le prix DAP comprend le produit et son acheminement jusqu'au lieu convenu, selon les modalités de livraison applicables.
- Le ratio d'indépendance financière se calcule ainsi : capitaux propres / ressources stables.
- La sphaigne retient l'eau, résiste au tassement et peut servir de substrat pour des murs et toitures végétalisés.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguez les taux d'ouverture, de clic et de réactivité, et appuyez l'analyse sur des données pertinentes.
- Adaptez le courriel à la cible allemande et prenez en compte les règles de consentement et les usages professionnels présentés.
- Vérifiez le prix unitaire applicable, le poids de la palette et le coût de transport correspondant à la quantité commandée.
- Comparez les salons en reliant leurs visiteurs, leurs secteurs et leurs objectifs aux besoins précis d'Eden Garden.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calcule-t-on le taux de réactivité d'une campagne emailing ?

On divise le nombre de cliqueurs par le nombre d'ouvreurs. Ce rapport indique la part des destinataires ayant ouvert le courriel qui ont ensuite cliqué sur un lien.

Q : Quels éléments prendre en compte pour établir le prix DAP demandé ?

Il faut appliquer le prix unitaire correspondant à la quantité commandée, calculer le coût du produit pour le poids de la palette, puis intégrer le transport jusqu'au lieu convenu. Le coût du transport dépend du nombre de palettes.

Q : Comment s'organiser pour traiter les trois parties de l'épreuve ?

Les trois parties valent chacune 20 points. Repérez les annexes utiles pour chaque question, puis répartissez votre temps entre l'analyse, les calculs, la comparaison des données et la rédaction des justifications.

Q : Quels critères doivent guider le choix entre GaLaBau et IPM ?

Comparez les secteurs représentés, le nombre et le profil des visiteurs, leur origine et leur intérêt pour les achats. Reliez ces données aux cibles, à la prospection et à la veille recherchées par Eden Garden.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsci.fr/assets/annales/bts-ci/E5 - Mise en œuvre des opérations internationales/2013/BTS CI - E5 - Mise en œuvre des opérations internationales - Session 2013 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Commerce International : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.