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

U51 – Prospection et suivi de clientèle

Session 2014 • Code sujet : **CIE5PSC** • Durée : **3 heures** • Coefficient : **3**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. La participation au salon Valve World (8 questions) **Page 3**

2. L'approche du marché australien (5 questions) **Page 6**

3. 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/2014/BTS CI - E5 - Mise en œuvre des opérations internationales - Session 2014 - 1-Sujet.pdf

1. La participation au salon Valve World

BERNARD CONTROLS prépare sa participation au salon professionnel Valve World 2014 à Düsseldorf pour développer sa notoriété, rencontrer des fabricants de vannes et promouvoir la gamme FIRST BC. Le dossier porte aussi sur le budget et l'évaluation du salon, ainsi que sur les prévisions commerciales de la filiale allemande.

Question 1.1. Présentez les bénéfices attendus pour BERNARD CONTROLS d'une participation régulière au salon Valve World.

Valve World réunit les professionnels des vannes et des secteurs utilisateurs, notamment l'énergie, l'eau, le pétrole et le gaz. L'édition 2012 comptait plus de 600 exposants, ce qui confirme l'intérêt du salon comme plateforme de contacts et de découverte. Une présence régulière aide BERNARD CONTROLS à rencontrer des fabricants de vannes, à prospecter et à fidéliser ses clients. Elle renforce aussi sa notoriété et son image, valorise ses solutions innovantes et permet de suivre les besoins du marché ainsi que les offres concurrentes.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prospecter et fidéliser, développer la notoriété et le réseau, valoriser l'offre et assurer une veille du marché.

Question 1.2. Proposez le support que les commerciaux peuvent utiliser pour collecter des informations lors de leurs rencontres avec les prospects sur le stand, et précisez les informations qu'il doit contenir.

Les commerciaux peuvent utiliser une fiche de découverte, sur papier ou en version numérique, pour recueillir des informations comparables et organiser le suivi. Elle doit identifier l'entreprise et le contact, sa fonction et son pouvoir de décision, puis préciser l'activité, les marchés servis et le rôle dans la fabrication ou la distribution de vannes. Il faut aussi relever les besoins techniques, les applications, les contraintes d'utilisation, les volumes et le calendrier envisagés, l'intérêt pour FIRST BC, les solutions concurrentes et la prochaine action convenue.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Une fiche de découverte consigne l'identité et l'activité du prospect, ses besoins, son intérêt pour l'offre et les actions de suivi.

Question 1.3. Listez les outils adaptés pour animer le stand au salon Valve World et justifiez vos propositions.

Pour attirer les visiteurs et favoriser des échanges utiles, l'animation doit associer visibilité, démonstration et conseil.

1. Une signalétique claire et un stand accueillant rendent l'entreprise repérable et invitent à entrer.
2. La présentation de servomoteurs et de vannes, avec une démonstration de leur fonctionnement, rend la solution concrète.
3. Des visuels et une documentation ciblée présentent FIRST BC et ses atouts : simplicité, robustesse, IP67 et absence de maintenance périodique.
4. Des commerciaux disponibles qualifient les besoins et orientent vers le produit approprié. Un accueil convivial et des objets publicitaires prolongent le souvenir de la visite.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Signalétique, produits exposés et démontrés, documentation FIRST BC, conseil commercial, accueil convivial et objets publicitaires.

Question 1.4. À partir des dépenses de 2012, analysez la pertinence du poids des coûts d'animation du stand dans le budget du salon, puis concluez en vue de l'édition 2014.

Poste	Montant	Part du budget total
Apéritifs	1 014,40 €	
Porte-clés publicitaires	525,00 €	
Total des animations	1 539,40 €	2,77 %
Réservation et construction du stand	47 233,41 €	84,99 %

Les animations regroupent ici les apéritifs et les porte-clés. Leur coût est faible au regard du budget total, dominé par la réservation et la construction du stand. Elles restent pertinentes pour accueillir les visiteurs et soutenir les échanges, mais leur efficacité doit être appréciée à partir des contacts qualifiés et des retombées commerciales. Pour 2014, il est donc judicieux de les maintenir en ciblant les dépenses utiles.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Animations : 1 539,40 €, soit 2,77 % du budget 2012. Les maintenir en 2014 et en mesurer les retombées.

Question 1.5. Présentez les grandes lignes du projet de communiqué de presse destiné au journal du salon, afin de présenter l'entreprise et en particulier sa gamme FIRST BC.

Le communiqué peut s'ouvrir sur un titre centré sur les solutions de motorisation des vannes, puis présenter BERNARD CONTROLS, son expertise depuis 1936, ses principaux marchés et son expérience internationale. Il rappellera que l'entreprise propose des solutions adaptées aux applications industrielles et aux différents besoins des clients.

La présentation mettra ensuite en avant FIRST BC, gamme simple, solide et économique, destinée aux environnements à contraintes modérées. La gamme EZ, pour vannes quart de tour, comprend les modèles EZ25 à EZ50, est étanche IP67, propose des versions On/Off ou positionneur Minigam et ne nécessite pas de maintenance périodique. Ajouter enfin les coordonnées de l'entreprise et du contact presse.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Présenter l'entreprise et son expertise, puis FIRST BC et la gamme EZ, leurs caractéristiques, leurs avantages et le contact presse.

Question 1.6. Proposez des critères quantitatifs et qualitatifs permettant de mesurer l'efficacité de la participation au salon Valve World.

Comparer les résultats aux objectifs définis avant le salon, en tenant compte du budget 2014 de 61 134,89 € et des huit personnes mobilisées. Les indicateurs quantitatifs peuvent inclure :

- Nombre de visiteurs, de contacts collectés et qualifiés, de rendez-vous, de demandes de devis et de commandes.
- Chiffre d'affaires généré, coût par contact et retour sur investissement.
- Adéquation des contacts avec les cibles, intérêt exprimé pour FIRST BC, qualité des échanges et informations recueillies sur les besoins ou la concurrence.

Le suivi après le salon mesure la conversion des contacts en opportunités puis en ventes.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Mesurer les contacts, les opportunités et les ventes, ainsi que leur qualité, les coûts et le retour sur investissement.

Question 1.7. Estimez le chiffre d'affaires prévisionnel sur le marché allemand pour chacune des trois prochaines années, à partir de l'évolution des ventes annoncée.

La base est le chiffre d'affaires 2013, soit 1 800 000 €. Une hausse annuelle de 9,6 % revient à multiplier chaque année le chiffre d'affaires précédent par 1,096. Ainsi, la prévision est de 1 800 000 × 1,096 = 1 972 800 € en 2014, puis de 1 972 800 × 1,096 = 2 162 188,80 € en 2015. Pour 2016 : 2 162 188,80 × 1,096 = 2 369 758,9248 €, soit 2 369 758,92 € au centime.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> 2014 : 1 972 800 € ; 2015 : 2 162 188,80 € ; 2016 : 2 369 758,92 €.

Question 1.8. Déterminez le nombre de clients nécessaires pour atteindre le chiffre d'affaires prévisionnel de 2016, à partir du chiffre d'affaires moyen par client, puis concluez.

Pour convertir la prévision 2016 en nombre de clients, on divise le chiffre d'affaires prévu par le chiffre d'affaires moyen par client observé en 2013. Le calcul donne 2 369 758,9248 ÷ 87 500 = 27,08 clients environ. Comme un client est une unité entière et que 27 clients ne suffiraient pas à atteindre l'objectif, il faut arrondir à l'entier supérieur. La filiale doit donc viser au minimum 28 clients, en conquérant de nouveaux comptes ou en développant les ventes auprès de ses clients actuels.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Au minimum 28 clients, sur la base de 87 500 € de chiffre d'affaires moyen par client.

2. L’approche du marché australien

BERNARD CONTROLS envisage de prospecter l’Australie, notamment en raison des possibilités liées aux exploitations minières et aux gisements de gaz. Après des rencontres au salon AOG, l’entreprise étudie les adaptations commerciales à prévoir, les formes de partenariat et les clauses d’un contrat d’agence.

Question 2.1. Présentez de manière structurée les caractéristiques dont le directeur export doit tenir compte lors d’une rencontre avec un prospect australien.

Aspect	À prendre en compte
Premier contact	Rester naturel, échanger sur le parcours et les expériences ; l’humour peut aider à briser la glace.
Communication	Être direct et sincère, serrer la main, garder environ un bras de distance. Adapter le contact visuel aux personnes aborigènes.
Attitude	Porter une tenue formelle au premier rendez-vous, être ponctuel et fiable, éviter de hausser la voix ou d’afficher une autorité excessive.

Éviter les sujets controversés, notamment la politique et la religion. Construire un rapport de confiance sans confondre relations professionnelles et personnelles.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Être naturel, direct, ponctuel et fiable ; respecter les différences culturelles, éviter les sujets controversés et ne pas afficher une autorité excessive.

Question 2.2. Proposez les adaptations nécessaires du plan de marchéage au regard des contraintes du marché australien.

Le marchéage doit être adapté aux besoins locaux et aux contraintes de commercialisation :

- **Produit :** vérifier l’adéquation des servomoteurs aux secteurs minier et gazier ainsi que les exigences locales d’autorisation et d’agrément.
- **Prix :** intégrer les niveaux de prix pratiqués, les droits, les taxes et la fiscalité des transactions.
- **Distribution :** choisir des intermédiaires capables de couvrir la côte Est, de gérer un stock local et d’animer le réseau ; cibler les grands centres urbains du Sud-Est.
- **Communication :** valoriser l’image française et les réussites à l’export, adapter le marketing au secteur et consacrer du temps au networking.

Un business plan à plusieurs scénarios aide à planifier le déploiement.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Adapter l’offre et ses agréments, calculer un prix intégrant droits et taxes, s’appuyer sur un réseau local et promouvoir l’image française auprès des marchés ciblés.

Question 2.3. Identifiez les formes de partenariat les plus pertinentes pour aborder le marché australien.

1. **Agent local :** étudie le marché, recherche les autorisations et agréments, promeut l'offre et organise le réseau de distribution.
2. **Importateur-distributeur :** importe et revend les produits ; il peut aussi tenir un stock local. L'importateur peut cumuler ces fonctions avec celles d'agent ou de distributeur.
3. **Société australienne :** à envisager si le potentiel justifie une implantation durable ; sa création est généralement plus simple et moins lourde que l'enregistrement d'une succursale.

Après le salon AOG, un agent ou un importateur-distributeur permet de prospecter sans créer immédiatement une structure locale. L'implantation peut constituer une étape ultérieure.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Commencer par un agent ou un importateur-distributeur local ; envisager ensuite la création d'une société australienne si le potentiel du marché justifie l'implantation.

Question 2.4. Pour chaque forme de partenariat, proposez des critères de sélection adaptés.

Partenaire	Critères de sélection
Agent	Connaissance du marché et des secteurs minier et gazier ; réseau de contacts, capacité à obtenir les agréments, à trouver des distributeurs et à animer le réseau.
Importateur-distributeur	Capacité d'importation et de stockage local ; couverture de la côte Est, réseau commercial et aptitude à adapter son marketing au secteur.
Société australienne	Compétences de gestion et commerciales, moyens financiers et capacité à répondre aux exigences de l'implantation prévue.

Dans tous les cas, vérifier les références, les moyens disponibles et la capacité du partenaire à servir les clients locaux.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Choisir un agent doté d'un bon réseau, un importateur-distributeur capable de stocker et couvrir la côte Est, ou une société locale disposant des moyens requis.

Question 2.5. Expliquez les clauses essentielles que doit comporter le contrat d'agence en tenant compte du contexte australien.

Le contrat écrit doit préciser les produits, le territoire, la mission de l'agent et les obligations de chaque partie : étude de marché, obtention des agréments, promotion, recherche de distributeurs et animation du réseau. Définir les éventuelles exclusivités par État fédéré, en cohérence avec la stratégie de pénétration. Le contrat doit respecter le droit de la concurrence australien, notamment pour la politique de prix.

- Rémunération : frais fixes et commission, généralement d'au moins 5 % du chiffre d'affaires australien.

- Commandes : la société française n’est engagée qu’après acceptation.
- Durée et rupture : généralement 1 à 3 ans, avec modalités de résiliation clairement prévues.

Préférer le droit australien ; une rupture n’ouvre généralement pas droit à indemnité, sauf si elle est abusive.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Préciser mission, territoire, exclusivité, obligations, rémunération, acceptation des commandes, durée et résiliation ; soumettre le contrat au droit australien et respecter les règles de concurrence.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2014)

Bilan de l'épreuve : Épreuve U51 de BTS Commerce International, session 2014, code CIE5PSC, d'une durée de 3 heures et de coefficient 3. Les deux parties, notées respectivement sur 38 et 22 points, portent sur la participation de BERNARD CONTROLS au salon Valve World et la prospection du marché australien. Elles évaluent la communication commerciale, l'analyse budgétaire, les prévisions, l'adaptation interculturelle, le choix de partenaires et la négociation contractuelle.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Une participation à un salon se prépare autour d'objectifs commerciaux, d'outils de communication, de collecte de prospects et d'indicateurs de performance.
- Le taux d'évolution annuel s'applique de façon composée : chiffre d'affaires futur = chiffre d'affaires initial × (1 + taux)^nombre d'années.
- Le nombre de clients à viser s'estime en divisant le chiffre d'affaires prévisionnel par le chiffre d'affaires moyen par client.
- Le choix d'un partenaire australien tient compte de sa couverture géographique, de son réseau, de sa capacité de stockage et de ses compétences marketing.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguez les dépenses d'animation des autres coûts du salon et comparez-les au budget total avant de conclure.
- Pour une prévision sur plusieurs années, appliquez le taux de croissance à chaque année, sans additionner simplement les taux.
- Reliez chaque adaptation du marchéage à une caractéristique du marché australien ou à une contrainte locale identifiée.
- Précisez par écrit les obligations, la rémunération, la durée, les modalités de résiliation et le territoire du contrat.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le chiffre d'affaires prévisionnel sur plusieurs années ?

Appliquez le taux de croissance de manière composée à partir du chiffre d'affaires initial. Pour n années au taux annuel t, utilisez : chiffre d'affaires prévisionnel = chiffre d'affaires initial × (1 + t)^n.

Q : Quels éléments comparer pour choisir un partenaire commercial australien ?

Vérifiez sa couverture des zones ciblées, son réseau de contacts et de distributeurs, sa capacité à gérer un stock local et ses compétences en marketing sectoriel. Évaluez aussi sa connaissance du marché et les conditions de coopération proposées.

Q : Comment organiser le temps de travail entre les deux parties de cette épreuve ?

Le barème attribue 38 points à la participation au salon Valve World et 22 points à l'approche du marché australien. Sur les 3 heures disponibles, répartissez le temps selon le poids des parties et gardez un moment pour vérifier vos réponses.

Q : Quels points contractuels sont particulièrement importants pour un agent en Australie ?

Définissez les obligations de chaque partie, le territoire et l'éventuelle exclusivité, la rémunération fixe et la commission, l'acceptation des commandes, la durée et les modalités de résiliation. Le contrat doit respecter le droit australien et les règles de concurrence.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsci.fr/assets/annales/bts-ci/E5 - Mise en œuvre des opérations internationales/2014/BTS CI - E5 - Mise en œuvre des opérations internationales - Session 2014 - 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.