

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle

et de la Promotion du Travail

MANUEL DE TRAVAUX PRATIQUES

Secteur : Administration, Gestion & Commerce

Filière : Technicien spécialisé en commerce (TSC)

Module : Marketing International

Juillet 2013



OFPPT

Partenaire en Compétences

DRH, CDC TERTIAIRE

Document élaboré par :

<i>Nom et prénom</i>	<i>EFP</i>	<i>DR</i>
<i>SOBHI NAIMA</i>	<i>ISTA HAY HASSANI 2</i>	<i>GC</i>

Document validé par :

<i>Nom et prénom</i>	<i>Entité/EFP</i>	<i>Direction</i>
<i>KAMILI LATIFA</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>
<i>H Aidara Mustapha</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>
<i>FAHIM MOHAMED</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>

Remerciements.

La DRH / Le CDC TERTIAIRE remercie toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce manuel des travaux pratiques.

N.B. :

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer à la DRH / CDC TERTIAIRE toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration du contenu.

Préambule

**« Une main sans la tête qui la dirige est un instrument aveugle ;
la tête sans la main qui réalise reste impuissante »**

Claude Bernard

Les Travaux Pratiques sont une méthode de formation permettant de mettre en application des connaissances théoriques, la plupart du temps en réalisant des exercices, études de cas, simulations, jeux de rôles, révélations interactives... L'objectif de ce manuel est une initiation à l'acquisition des techniques de base permettant de mettre en évidence les transferts et les techniques mises en œuvre au niveau de la séance de cours et d'adapter les supports pédagogiques en fonctions des techniques étudiées.

Chaque séance de cours est divisée en deux parties :

- *une partie théorique dont nous rappelons les principaux points à traiter,*
- *une partie pratique qui comprend au moins deux TP à réaliser par les stagiaires à titre individuel ou en sous-groupes.*

Les sujets abordés ici sont totalement interdépendants et présentent une complexité croissante. Il est donc très conseillé d'assurer une présence continue. Toute absence portera préjudice à la compréhension des séances ultérieures.

Module : MARKETING INTERNATIONAL

Fiche Module

Filière	TS COMMERCE	
Module	Marketing international	Masse horaire : 110 h
Objectif du Module	Apprendre les fondements théoriques du marketing international, approcher les marchés étrangers, mettre en place une stratégie commerciale internationale.	

Séquences		Masse Horaire
N° Séquence	Intitulé	
1	A. Mener un diagnostic export <ul style="list-style-type: none"> • Démarche mercatique de l'entreprise • Diagnostic interne • Diagnostic externe • Choix stratégiques • Le choix de l'internationalisation 	10 h
2	B. Analyser les marchés étrangers <ul style="list-style-type: none"> • Les différentes façons d'aborder un marché étranger • Le marché • L'importance de l'environnement économique • L'environnement politique 	20 h
3	C. Mener une étude de marché à l'international <ul style="list-style-type: none"> • Caractéristiques de l'étude de marché • Méthodologie de l'étude de marché • Les informations à recueillir • La segmentation • Le consommateur • La concurrence • Les contraintes extérieures • Plan général de l'étude de marché 	10 h
4	D. Maitriser la commercialisation à l'étranger <ul style="list-style-type: none"> • Les circuits de distribution • Les critères à prendre en considération • Les différentes formules d'accès aux marchés étrangers 	20 h
5	E. Prospecter les marchés étrangers <ul style="list-style-type: none"> • Choisir ses actions de prospection <ul style="list-style-type: none"> - Tenir compte des objectifs commerciaux de l'entreprise - Intégrer les contraintes financières - Intégrer la dimension interculturelle de la négociation 	15 h

	internationale <ul style="list-style-type: none"> • La préparation de la prospection • Mise en œuvre et suivi de la prospection 	
6	F. Élaborer un plan de marchéage à l'international <ul style="list-style-type: none"> • Politique de produit à l'international • Politique de prix à l'international • Politique de la distribution à l'international • Politique de communication à l'international 	25 h
7	G. Négocier à l'international <ul style="list-style-type: none"> • Concept de négociation • Préparation de la négociation • Prise de contact • Assurer le suivi de la relation • Bilan de la négociation 	10 h

Fiche séquence

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Marketing international	Masse horaire : 110 h
Séquence N° 01	Mener un diagnostic export	Temps prévu : 10 h
Objectif de la séquence :	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les forces et les faiblesses d'une entreprise ainsi que les opportunités et les menaces auxquelles elle devra faire face sur un marché. • Etre capable de décrire une stratégie export, mais aussi de suggérer des orientations stratégiques à l'issu d'un diagnostic. 	

Partie théorique	
Points à traiter	
1	Démarche mercatique de l'entreprise
2	Diagnostic interne
3	Diagnostic externe
4	Choix stratégiques
5	Le choix de l'internationalisation

Partie pratique	
TP	
1	<p>Objectifs ciblés : effectuer un diagnostic de l'entreprise et de sa position sur ses marchés</p> <p>Durée estimée : 2h</p> <p>Déroulement du TP1</p> <p>Énoncé :</p> <p>Thermo est une entreprise de 61 salariés qui a été reprise par d'anciens cadres techniques. Elle a réalisé un CA de 36 millions € dont 4 à l'exportation.</p> <p>La société a opéré une rupture technologique importante en abandonnant la fabrication des toiles écruées à partir du tissage du fil de coton au profit d'une activité centrée sur les matériaux souples « non tissés ».</p> <p>La production est répartie sur deux départements : Les Géotextiles (8 250 000 m², 13 millions d'€) employés dans les terrassements sur les grands chantiers routiers,</p>

ferroviaires, hydrauliques...pour lutter contre l'érosion et protéger l'environnement. Les Feutres et Ouates (CA : 11 millions) sont des produits synthétiques destinés au garnissage des vêtements chauds, des couettes, des sacs de couchage, des fauteuils et des banquettes.

Les principaux clients de Thermo en Géotextiles sont les réseaux ferrés de France pour plus de 4 000 000 m2 et Bouygues BTP pour environ 3 000 000 de m2.

Aucun des 632 clients du département Feutre et Ouates ne représente plus de 2% du chiffre d'affaires de cette activité.

Dans le monde, la production du Géotextiles est récente, très concentrée et entièrement contrôlée, directement ou indirectement par le biais de filiales spécialisées, par les grands groupes multinationaux de la chimie.

Fabriqué pour valoriser les déchets et rebuts, les Feutres et Ouates sont souvent des activités complémentaires. Les concurrents sont nombreux, difficilement identifiables, et de petite taille.

L'entreprise a mis 3 ans pour réussir sa mutation technologique (investissement réalisé : 22 millions d'€). Elle valorise ses compétences par des prestations d'ingénierie et de services (CA : 5 millions d'€). Une petite activité de négoce complète le chiffre d'affaires. Les processus de fabrication sont maintenant maîtrisés et l'entreprise dispose de capacité de production.

Elle se donne un objectif de croissance du chiffre d'affaires de 50% dans les années à venir avec une augmentation significative de son activité à l'international.

TAF :

1. Présenter l'entreprise et sa situation de façon plus structurée et plus évocatrice (tableaux, graphiques...)
2. Effectuer un diagnostic de l'entreprise et de sa position sur ses marchés.

Corrigé du TPI :

1. Présentation de l'entreprise et sa situation

Caractéristiques générales

- Entreprise jeune reprise par ses anciens cadres techniques.
- PME de 61 salariés.

Activité

Répartition du CA année 20.

Département	Chiffre d'affaires	pourcentage
Géotextiles	13 millions	36%
Feutres et Ouates	11 millions	31%
Négoces	7 millions	19%
Ingénierie et services	5 millions	14%
Total	36 millions	100%

CA à l'exportation : 4 millions d'€ soit 11% du CA

Clients

Départements	Caractéristiques du marché	Clients Thermo
Géotextiles	Grandes entreprises ayant des activités BTP	RFR (48.5%) Bouygues BTP (36%) 2 clients représentent 84.5% de l'activité en volume.
Feutres et Ouates	Marché atomisé	632 clients (aucun ne représente plus de 2%)
Négoces	Aucune information	
Ingénierie et services		

Concurrence :

Département	Caractéristiques de marché	Concurrents
Géotextiles	Très concentré	Grandes firmes multinationales
Feutres et Ouates	Atomisé	PME, difficilement identifiables
Négoce	Aucune information	
Ingénierie et services		

2- diagnostic de l'entreprise et de sa position sur ses marchés :

L'entreprise a beaucoup investi dans l'outil de production et se préoccupe maintenant de son marché. Cette attitude résulte de son origine : la reprise par des cadres techniques très préoccupés par la maîtrise de la rupture technologique.

La principale activité de l'entreprise, la Géotextile représente un peu plus du tiers du CA, la position de Thermo dans la filière Géotextile est très critique. A l'amont un petit nombre de firmes multinationales de la chimie, a l'aval des grandes firmes du BTP. L'entreprise devra développer une stratégie de niche associant la production des géotextiles et l'activité de services. Dans cette activité, deux clients représentent pratiquement 85% du CA.

Le marché des Feutres et ouates est aussi un marché difficile. Atomisé et faiblement organisé, à l'aval comme à l'amont, il pose d'importants problèmes stratégiques, c'est un marché sans visibilité à moyen terme.

N'avoir que quelques gros clients favorise une situation de dépendance, une multitude de petits clients, fragiles financièrement favorisent la multiplication des problèmes de gestion (risque clients, gestion commerciale, logistique...)

Nous avons très peu d'informations sur les deux autres départements pour tirer des renseignements utiles. Elles permettent fort probablement à Thermo de proposer une offre spécifique :

- Qui différencie l'entreprise par rapport à ses redoutables concurrents de la chimie (activité de conseils).
- Qui consolide la relation avec les petites entreprises clientes de l'activité feutres et ouates (activité de négoce).

2	<p>Objectifs ciblés : identifier les options de développement stratégique de l'entreprise et analyser les conséquences de ces orientations Durée estimée : 1h30mn Déroulement du TP2</p> <p>Énoncé : Crée en 1980, la société FPP fabrique des piscines hors-sol a armature métallique. Une gamme étendue (piscines rondes de 4.6m à 8m de diamètre et piscines ovales allant jusqu'à 10m de longueur), une réponse rapide à la demande et une force de vente efficace lui ont permis de devenir en quelques années l'un des principaux fabricants français dans ce domaine d'activité.</p> <p>Après une croissance soutenue du chiffre d'affaires, de l'ordre de 20%par an, les dirigeants de l'entreprise constatent un certain tassement des ventes. Selon eux celui-ci s'explique par la maturité du secteur avec notamment un accroissement important du nombre de concurrents attirés par les marges confortables qu'il offre.</p> <p>Devant cette situation d'autant plus préoccupante que certain concurrents semblent vouloir s'engager dans une guerre des prix, la direction de l'entreprise décide de réagir.</p> <p>Trois options stratégiques sont alors envisagées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Augmenter les exportations qui sont, pour l'instant, très limitées, en prospectant des marchés riches de proximité (la grande exportation n'est pas envisageable en raison de coûts logistiques élevés) ; - Commercialiser de nouvelles lignes de produits complémentaires des produits principaux de l'entreprise, comme les filtres les pompes, les accessoires de nettoyage, les bâches de protection ; - Entrer dans un nouveau secteur d'activité qui soit, à la différence des piscines, moins saisonnier et qui présente des potentialités intéressantes de développement, notamment les produits de balnéothérapie. <p>TAF</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analyser les trois options envisagées par les dirigeants de FPP. 2. L'exportation vers les pays riches de proximité vous parait-elle la plus pertinente ?
---	--

Corrigé du TP2

1. Analyse comparative des trois options

option	avantages	inconvénients
Exportation vers les pays de proximité	→Utilisation du savoir-faire de FPP (compétence technique et commerciale) →Baisse des couts unitaires par l'allongement des séries produites →Prospection de marchés riches donc porteurs.	→peu d'expérience à l'export. →concurrence →nécessité de définir une politique commerciale adaptée et de réaliser les investissements techniques et commerciaux requis.
Elargissement de la gamme par des produits complémentaires	→Avantage concurrentiel sur les autres producteurs par l'offre d'un produit complet : piscine plus accessoires	→ne résout pas le problème de la stagnation des ventes. →problème de compétence (capacité à produire ces accessoires, à trouver des fournisseurs) et de rentabilité.
Entrée sur un nouveau secteur d'activité	→meilleure répartition de l'activité sur l'année →exploitation d'un marché avec des potentialités de croissance	→pas de valorisation de savoir-faire technique et commercial de FPP →nécessité d'une étude de faisabilité : étude de marché, évaluation des investissements techniques et commerciaux

2. L'exportation vers les pays riches de proximité semble la solution la plus opportune car :

- Elle permet de valoriser les avantages concurrentiels acquis par FPP sur le marché français
- Elle limite, par l'effet de proximité, les problèmes d'adaptation du produit et de la politique commerciale.
- Elle peut être mise en œuvre plus rapidement que les deux autres.

Fiche séquence

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Marketing international	Masse horaire : 110 h
Séquence N° 02	Analyser les marchés étrangers	Temps prévu : 20 h
Objectif de la séquence :	Analyser un marché étranger et son environnement	

Partie théorique	
Points à traiter	
1	<ul style="list-style-type: none"> Les différentes façons d'aborder un marché étranger
2	<ul style="list-style-type: none"> Le marché
3	<ul style="list-style-type: none"> L'importance de l'environnement économique
4	<ul style="list-style-type: none"> L'environnement politique

Partie pratique																	
TP																	
	<p>Objectifs ciblés : étude des marchés à l'exportation Durée estimée : 2h Déroulement du TP1</p> <p>Enoncé : Vous disposez des informations suivantes, concernant des produits similaires à ceux fabriqués par votre entreprise. Ces statistiques concernent un pays sur lequel vous souhaitez engager un effort de prospection :</p> <table border="1" style="margin-left: 40px;"> <thead> <tr> <th>années</th> <th>n-2</th> <th>n-1</th> <th>n</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>production</td> <td>9 675 000</td> <td>10 695 000</td> <td>11 760 000</td> </tr> <tr> <td>exportations</td> <td>1 466 000</td> <td>1 604 000</td> <td>1 742 000</td> </tr> <tr> <td>Importations</td> <td>2 501 000</td> <td>3 105 000</td> <td>3 967 000</td> </tr> </tbody> </table> <p>1. Quelle a été la demande en n-2, n-1, n ? Quelles remarques faites-vous sur les valeurs observées ?</p> <p>2. A partir des évolutions constatées, déterminez quelle pourrait être la demande en n+1.</p> <p>3. Vous vous fixez un objectif de part de marché, en n+1, de 5% de l'augmentation de la valeur de la demande. Calculez votre chiffre d'affaire prévisionnel en n+1.</p>	années	n-2	n-1	n	production	9 675 000	10 695 000	11 760 000	exportations	1 466 000	1 604 000	1 742 000	Importations	2 501 000	3 105 000	3 967 000
années	n-2	n-1	n														
production	9 675 000	10 695 000	11 760 000														
exportations	1 466 000	1 604 000	1 742 000														
Importations	2 501 000	3 105 000	3 967 000														

Corrigé du TP1 :**1. Calcul de la demande**

Années	n-2	n-1	croissance	n	croissance
Production	9 675 000	10 695 000	11%	11 760 000	10%
Exportations	1 466 000	1 604 000	9%	1 742 000	9%
Cons. Pdt national	8 209 000	9 091 000	11%	10 018 000	10%
Importations	2 501 000	3 105 000	24%	3 968 000	28%
Demande intérieure	10 710 000	12 196 000	14%	13 985 000	15%
Import. /demande int	23%	25%		28%	
Cons.pdtnat/ddeint	77%	75%		72%	

Il s'agit d'un marché où la demande croît fortement (14 à 15% par an).

Cette croissance présente des particularités intéressantes :

On remarque la part de plus en plus importante des importations (23%, 25%, 28%) alors que la production locale n'augmente que de 10% par an.

La production locale ne suffit donc pas à satisfaire la demande : c'est un marché intéressant.

2. Les prévisions (tendances)

La tendance est obtenue par ajustement linéaire par la méthode des moindres carrés. (d'autres méthodes sont cependant recevables)

Production	12 795 000
Exportations	1 880 000
Importations	4 658 000
demande	15 572 000

3. Calcul du chiffre d'affaires prévisionnel

$(15\,572\,000 - 13\,985\,000) \times 0,05 = 79\,350\text{€}$

Objectifs ciblés : analyser un marché en termes de forces, faiblesses, menaces et opportunités.

Durée estimée : 3h

Déroulement du TP2

2 Enoncé :

Le marché belge : réaliser un SWOT pays

A partir des informations fournies ci-dessous, analysez le marché belge en termes de forces, faiblesses, menaces et opportunités.

La Belgique en chiffres

Population : 10 348 276 habitants

15% de la population de la France et le double de Rhône-Alpes

2,2% de la population européenne, 10^e pays par sa population dans l'Europe à 27

Superficie : 32 547 km² soit 0,6% de la superficie de l'UE à 27

6% de la superficie de la France, 70% de la superficie de Rhône-Alpes

Densité : 320 hab/km²

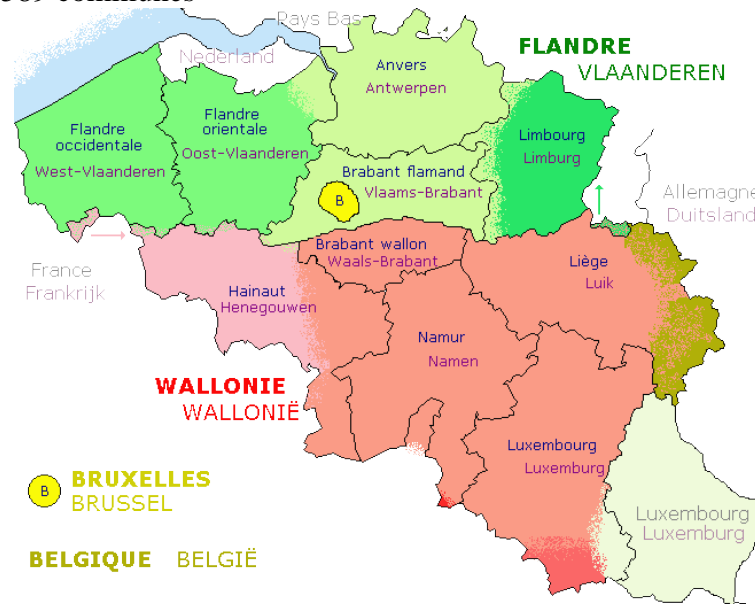
Langues nationales : néerlandais, français et allemand
 60% de la population est néerlandophone
 Des infrastructures fortes (forte densité d'autoroutes, de voies ferrées, importance économique forte des ports flamands, un réseau de voies navigables denses à grand gabarit et disposant de ports intérieurs performants)

Organisation administrative et politique de la Belgique :

Monarchie parlementaire dynastique

1 Etat fédéral depuis 1993, composé de 3 régions (Flandres, Wallonie et Bruxelles-capitale) et de 3 communautés linguistiques.

10 provinces, 589 communes



Panorama de l'économie belge

PIB : 262 milliard d'euros en 2004

Croissance économique faible depuis 2004

Ralentissement dû en grande partie à la faiblesse des marchés à l'exportation

19^e puissance économique mondiale ; 7^{eme} rang européen

Au 10^e rang dans le commerce mondial en termes d'échanges extérieurs

Terre d'accueil pour les investissements étrangers : 10^e rang mondial en termes de stock d'IDE, la plupart des firmes multinationales y sont implantées.

Un taux de chômage élevé (environ 8,5%) qui incite les Belges à dépenser moins et à se tourner vers l'épargne.

Faible croissance des salaires réels

Un coût fiscal et social du travail élevé

Des entreprises globalement en bonne santé financière, avec de fortes capacités d'autofinancement

Taux d'intérêts très bas

Retour à l'équilibre budgétaire depuis 2005

Echanges

La France, L'Allemagne et les Pays-Bas sont ses principaux partenaires commerciaux (50% de son commerce extérieur)

Echanges bilatéraux franco-belges

La Belgique est le 5^e client de la France

La Belgique est le 4^e fournisseur de la France

36 000 entreprises françaises se font vers la Belgique

	<p>90% des sociétés exportatrices françaises exportent vers la Belgique 1600 implantations françaises en Belgique, la France est le 3^e investisseur étranger en Belgique La part de marché de la France s'établit à 13,7% derrière les Pays-Bas (20%) et l'Allemagne (16,5%) La France est le deuxième client de la Belgique Les produits français sont connus et appréciés : plus de 2250€ par an et par habitant d'achats de produits français en Belgique soit 4 fois plus qu'en Allemagne ou en Italie</p> <p>Spécificités du marché belge</p> <p><i>Un marché compartimenté :</i> Des disparités, parfois importantes, existent entre les régions, principalement entre la Flandres et la Wallonne, tant sur le plan des performances économiques, qu'au plan structurel (taux de chômage, tissu industriel, ou encore dotations budgétaires) ou des habitudes de consommation. Il n'existe pas un, ni deux, mais trois marchés. Cette situation, entretenue par une fédéralisation de plus en plus poussée, doit donc désormais constituer un paramètre essentiel pour les entreprises étrangères souhaitant entamer la prospection du marché belge ou s'y implanter.</p> <p><i>Un marché agressif :</i> Un niveau d'exigence supérieur concernant la compétitivité des produits et l'efficacité des prestations qui les accompagnent (délais de livraison, packaging, SAV, conformité des produits etc.) Des consommateurs disposant d'un fort pouvoir d'achat et friands de produits étrangers (60% des produits consommés sont importés) Marché multiculturel, latin au sud et germanique au nord, situé au carrefour de l'Europe. Marché ouvert, proche de la France, incite de nombreuses PME françaises à le choisir parmi leurs première destinations de leur développement à l'international. Mais attention au paradoxe de la facilité apparente. Le marché belge n'est pas une extension du marché français ! Et la proximité des langages (en tous les cas en ce qui concerne la partie francophone) peut parfois masquer des différences culturelles fortes.</p>
--	---

Corrigé du TP2 2

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none">• Situé dans une zone carrefour• Situation géographique privilégiée au cœur de l'Europe du Nord• Présence des institutions de l'UE• Multiculturalisme• Economie ouverte et très largement tournée vers l'international• Nombreuses implantation de FMN• Infrastructures fortes et performantes (forte densité d'autoroutes, de voies ferrées, importance économique forte des ports flamands, un réseau de voies navigables denses à grand gabarit et disposant de ports intérieurs performants• Pouvoir d'achat des consommateurs élevé• Consommateurs friands de produits étrangers (60% des produits consommés sont importés)	<ul style="list-style-type: none">• Ouverture économique qui crée une forte dépendance à la conjoncture européenne et internationale• Accentuation des mouvements du cycle européen• Endettement public élevé• Engagement insuffisant dans les NTIC• Complexité de l'organisation politique et économique du pays• Disparité régionales• Chômage élevé• Coût du travail élevé
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Intégration européenne• Investissements productifs croissants• Retour à l'équilibre budgétaire• Marché exigeant, véritable laboratoire des comportements européens, pouvant servir de marché test.	<ul style="list-style-type: none">• Conjoncture économique• Tendances séparatistes de la Flandre• N'est pas le prolongement du marché français

Conclusion :

Pour aborder le marché belge, quelques précautions sont à prendre et des erreurs sont à éviter :

- Prendre en considération le multilinguisme du pays
- Obtenir au préalable une bonne idée du marché
- Soigner la documentation
- Se démarquer de la concurrence avec un bon produit d'appel
- Fidéliser son distributeur/ agent
- Insister sur les qualités relationnelles avec vos partenaires ; ne pas être diffus sur ce que vous attendez de vos partenaires et ce que vous offrez en échange.
- Mener une politique de prix adaptée aux pratiques belges
- Jouer le zéro défaut
- Faire de la promotion plutôt que de la publicité
- Prendre en considération les modes et modalités de paiement en vigueur en

	<p>Belgique</p> <ul style="list-style-type: none">• Devenir belge <p>Il est possible de faire rechercher des informations complémentaires afin d'affiner et d'actualiser le diagnostic.</p>
--	---

Fiche séquence

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Marketing international	Masse horaire : 110 h
Séquence N°03	Mener une étude de marché	Temps prévu : 10 h
Objectif de la séquence :	Mener une étude de marché à l'international	

Partie théorique	
Points à traiter	
1	Le contenu de l'étude de marché à l'export
2	Les études documentaires : <ul style="list-style-type: none"> - Les sources internes - Les sources externes
3	L'étude de terrain <ul style="list-style-type: none"> - Objectifs - La réalisation de l'étude sur le terrain
4	Les spécificités des études de marché à l'étranger

Partie pratique	
TP	
1	<p>Objectifs ciblés : déterminer les spécificités des études de marché à l'international Durée estimée : 2h Déroulement du TP1 Énoncé :</p> <p>Pour des raisons de « sécurité nationale et d'intérêt public », le gouvernement chinois vient de décréter une loi obligeant les instituts d'études étrangers à demander aux autorités (en l'occurrence le bureau des statistiques) une autorisation préalable à toute étude de marché. Plus grave, les instituts devront lui soumettre les questionnaires en chinois. Dans l'absolu, cela signifie que les autorités auront la possibilité de supprimer des questions abordant des sujets sensibles ou déjà couvert par des statistiques nationales. Poser des questions sur le revenu d'un foyer ou le montant de ses dépenses de santé serait interdit. En revanche, seraient autorisées des questions de type : « préférez-vous le yaourt nature ou sucré ? ». plus grave encore, les instituts devraient s'engager à remettre les résultats aux autorités.</p> <p>Cette nouvelle réglementation va-t-elle porter atteinte à l'essor des sociétés d'études ? Tous les grands groupes ont des ambitions sur ce marché, estimé à fort potentiel. TNS y est déjà présent avec de la mesure d'audience TV, des panels, des études ad hoc. Ifop a ouvert une filiale à Shanghai. Le groupe Ipsos ne cache pas ses ambitions. GfK a créé GfK china sur les panels et devrait ouvrir GfK Shanghai dans l'ad hoc.</p> <p>Il est vrai que cette réglementation vise particulièrement les études ad hoc, pas les panels</p>

	<p>ni les études d'audience. «je suis convaincu qu'avec le temps, nous trouverons un mode de fonctionnement qui satisfera à la fois les autorités et les clients internationaux » commente Henri WALLARD, DG de la Sofres.</p> <p>En attendant, cela signifie inclure dans le planning d'une étude un peu plus de temps de préparation. Cela signifie aussi davantage de réflexion sur le libellé des questions et des thèmes abordés. Cela signifie peut être une remise à plat des types d'études souhaités et des réponses que l'on veut obtenir.</p> <p>TAF :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Définir les études citées dans ce document. 2. Pourquoi le gouvernement chinois veut-il réglementer les études dans son pays ? 3. Quelles sont les conséquences pour les instituts ?
	<p>Corrigé du TP1 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. définitions <ul style="list-style-type: none"> • Étude ad hoc : étude réalisée spécifiquement sur commande pour répondre à un besoin précis d'une entreprise. • Panel : échantillon permanent et représentatif de consommateurs, professionnels ou distributeurs volontaires qui transmettent régulièrement de manière active ou passive des données relatives à leur comportement. • Étude d'audience : l'audience est constituée de l'ensemble des personnes touchées par un média ou support de communication. Il peut donc s'agir aussi bien de téléspectateurs que d'auditeurs ou de visiteurs de site web. 2. Le gouvernement veut réglementer les études dans le pays pour des raisons de sécurité nationale et d'intérêt public. En clair il veut empêcher les bureaux d'étude de toucher à des sujets sensibles et pour contrôler les informations en circulation. 3. Les conséquences pour les instituts peuvent être : <ul style="list-style-type: none"> →inclure dans le planning plus de temps de préparation →réfléchir davantage sur les questions et les thèmes abordés →...
2	<p>Objectifs ciblés : réaliser une enquête par sondage Durée estimée : 2h Déroulement du TP2</p> <p>Énoncé :</p> <p>L'entreprise CARABA est spécialisée dans la préparation de poissons et produits de la mer et commercialise notamment des bâtonnets de crabe ou sourimi. Elle désire connaître la demande des consommateurs britanniques dans ce domaine et vous en confie l'étude.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Présenter un digramme résumant les différentes étapes du déroulement de votre enquête. 2. Préciser le mode d'enquête que vous préconisez en décrivant l'organisation concrète de cette étude sur le terrain à Londres. 3. Vous devez concevoir un questionnaire permettant de mieux apprécier les goûts et habitudes des consommateurs britanniques pour ces produits, comment vous allez procéder ?

Corrigé du TP2

1. Les différentes étapes du déroulement de l'enquête :

Analyse du problème posé
Définition des objectifs
Étude documentaire
Sources internes

Documents de synthèse, calendrier, budget prévisionnel

Choix de la population d'enquête

Choix de l'échantillon

Choix du mode d'administration du questionnaire

Rédaction du questionnaire

Pré-test

Administration du questionnaire

Dépouillement des questionnaires
Saisie informatique

Traitement des données
Tri informatique

Interprétation des résultats

Rapport d'enquête

Application suivi

- Il s'agit d'une enquête par sondage, avec échantillon aléatoire, administré dans la rue, dans différents quartiers de Londres selon des tranches horaires étalées sur toute la journée, et selon des jours différents pour éviter tout phénomène de segmentation qui pourrait privilégier une catégorie socio professionnelle précise.
- Il est peu recommandé de concevoir le questionnaire en français pour le traduire ensuite. Il est préférable de concevoir le questionnaire non seulement en langue anglaise, mais aussi et surtout, dans l'esprit anglais. Cela n'est pas évident pour un non-anglais, aussi est-il conseillé de se faire assister par un anglais ou par une personne fortement imprégnée par la culture anglaise afin de tenir compte du contexte britannique.

Fiche séquence

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Marketing international	Masse horaire : 110 h
Séquence N°04	Choix des modes de présence à l'international	Temps prévu : 20 h
Objectif de la séquence :	Choix des modes de présence à l'international	

Partie théorique	
Points à traiter	
1	Le choix d'un mode de présence
2	L'exportation contrôlée
3	L'exportation sous-traitée
4	L'exportation concertée

Partie pratique	
TP	
1	<p>Objectifs ciblés : définir une stratégie d'accès à un marché étranger en fonction de critères financier et de critères commerciaux.</p> <p>Durée estimée : 3h</p> <p>Déroulement du TP1</p> <p>Énoncé :</p> <p>L'entreprise Sud-Marine Entreprise (70 millions de chiffre d'affaires, dont 60 à l'export, 700 personnes, un parc de machines unique en France) envisage de commercialiser sur le marché américain l'un de ses produits, le Sicomod. Il s'agit d'un outil pédagogique électronique permettant la formation des personnels appelés à conduire des moteurs diesel utilisés pour la propulsion de navires ou dans les centrales électriques par exemple.</p> <p>Quatre possibilités s'offrent pour pénétrer le marché américain :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ouvrir un bureau sur place et recruter un commercial. Le service après-vente (SAV) serait assuré par une société de services. - Ouvrir un bureau sur place, recruter un commercial et créer une unité de montage dont le rôle serait de monter le produit fini sur place, et d'en assurer la commercialisation et la maintenance. - Recruter un agent commissionné, capable d'assurer le service après-vente - Signer un contrat d'exclusivité avec un importateur achetant et revendant en son nom et assurant le SAV <p>TAF :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En vous appuyant sur les seuls éléments financiers des quatre années, quelle solution d'implantation proposeriez-vous à Sud Marine Entreprise ? 2. Cette solution est-elle la meilleure sur le plan commercial? Que proposez-vous et pourquoi ?

<p>Annexe 1 : prévisions de ventes</p> <p>Sud Marine Entreprise pense pouvoir vendre cinquante Sicomod, en quatre ans :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Année 1 : 3 - Année 2 : 7 - Année 3 : 15 - Année 4 : 25 <p>Le prix DDP hors taxe d'un sicomod vendu aux États-Unis peut être évalué en moyenne à 150 000€</p> <p>Le Sicomod est garanti 6 mois, pièce et main-d'œuvre.</p> <p>Tout acheteur de Sicomod a la possibilité de souscrire, à l'issue de la période de garantie, un contrat de maintenance annuel.</p> <p>Ce contrat est souscrit par l'ensemble des acheteurs et couvre l'ensemble des frais (déplacement, pièces, main d'œuvre).</p> <p>Il est proposé à 6 000 USD par an, par Sicomod, et ceci, quel que soit le mode d'implantation retenu.</p> <p>Annexe 2 : coût des modes d'implantation aux USA</p> <p>Location d'un bureau : 1 500USD/mois. Secrétariat : 1 000 USD/mois Coût d'un commercial américain :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salaire fixe : 2 500 USD/mois ; - Commission sur les ventes : 3% du chiffre d'affaires (ventes DDP). <p>Coût de fonctionnement d'une unité de montage sur place :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Local atelier : 1 500 USD/mois - Matériel de montage (amortissable en quatre ans) : 7 500 USD ; - Salaire d'un technicien : 2 100 USD/mois (un technicien peut monter jusqu'à 10 Sicomod /an) - Coût de la maintenance : 1.25% du CA (ventes DDP) <p>Coût d'un agent commissionné : 15% du CA (ventes DDP) Coût d'un agent importateur exclusif : 30% du CA (ventes DDP) Pour tous les calculs on retiendra le cours 1 € =0.89285 USD ; 1 USD= 1.12€ Chaque année les sicomod seront considérés comme vendus en début d'année.</p> <p>Corrigé du TP1 : Les différentes solutions :</p> <p>Quatre solutions s'offrent à l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solution 1 : ouvrir un bureau sur place et recruter un commercial. Le service après-vente est assuré par une société de maintenance. • Solution 2 : ouvrir un bureau sur place, recruter un commercial et créer une unité de montage dont le rôle serait à la fois de monter le produit fini sur place, et d'en assurer la commercialisation et la maintenance. • Solution 3 : recruter un agent commissionné capable d'assurer le service après-vente. Compte tenu du fait qu'il est seul, il ne semble pas possible qu'il puisse assurer la maintenance. • Solution 4 : signer un contrat d'exclusivité avec un importateur achetant et revendant en son nom et assurant le service après-vente.

Les contrats de maintenance

Plusieurs hypothèses de travail peuvent être retenues :

- Hypothèse 1 : il n'est tenu compte des contrats de maintenance dans aucune des solutions, le client n'ayant aucune obligation de souscrire ce type de contrat.
- Hypothèse 2 : les revenus générés par les contrats de maintenance ne sont retenus que dans la mesure où la forme de l'implantation permet d'assurer cette prestation soit la solution 2.

Calcul des recettes éventuelles générées par les contrats de maintenance :

Chaque Sicomod est vendu avec une garantie de 6 mois, aussi la première année le contrat n'est souscrit que pour une durée de 6 mois. La deuxième année par contre le contrat porte sur l'année pour les Sicomod vendus l'année précédente.

An	Sicomod vendus	Nombre à assurer sur 6 mois	Nombre à assurer sur 1 an	Montant en euros 6000 x 11,12 contrat annuel
1	3	3	0	10 080
2	7	7	3	43 680
3	15	15	10(7 + 3)	117 600
4	25	25	25(10 + 15)	268 800
				440 160

Solution 1 : Bureau et Commercial

Location : 13 440
1500 + 1000 = 2500 USD par mois
Soit sur 12 mois et 4 ans et un dollar à 1,12€
2500 x 12 x 4 x 1,12
Salaire fixe : 13 440
Soit sur 12 mois et 4 ans et un dollar à 1,12
2500 x 12 x 4 x 1,12
Commissions sur ventes : 225 000
3% sur ventes prévues : 50 Sicomod à 150 000 €
Soit : 150 000 x 50 x 3%
Total : 251 880

Solution 2 Bureau commercial + Unité de montage

Bureau commercial et secrétariat 251 880
Cf. ci-dessus
Local atelier 80 640
1500 USD par mois soit sur 12 mois et 4 ans et avec un dollar à 1,12
1500 x 12 x 4 x 1,12
Matériel de montage 8400
7500 USD soit avec un dollar à 1,12
Salaire technicien 197 568
Année 1 et 2 : 1 technicien
Année 3 : 2 techniciens
Année 4 : 3 techniciens
Salaire annuel 2100 USD soit :
Année 1 2100 x 12 x 1,12 28 224

Année 2 2100 x 12 x 1,12 28224
 Année 3 2100 x 12 x 1,12 3256448
 Année 4 2100 x 12 x 1,12 3384 672
 197 568

Coût de la maintenance 93 750
 1,25% du chiffre d'affaires
 Soit pour un CA prévisionnel de
 900 000 x 50
 150 000x 50 x 1,25%
 Total 632 238

Solution 3 : Agent commissionné
 15% du chiffre d'affaires 1125000
 Soit 150 000 x 50 x 15% = 1125000

Solution 4 : Agent importateur
 30% du chiffre d'affaires 2250000
 Soit 150 000 x 50 x 30% = 2250000

Récapitulatif

Hypothèse 1 : sans contrat de maintenance

Solution 1	Solution 2	Solution 3	Solution 4
251 880	632 238	1 125 000	2 250 000

Sur le plan strictement financier, on retiendra la solution 1.

Hypothèse 2 : avec contrat de maintenance

Les résultats des contrats de maintenance viennent compenser une part des frais de la solution 2.

Solution 1	Solution 2	Solution 3	Solution 4
251 880	632 238	1 125 000	2 250 000
	-440 160		
	<hr/> 192 078		

Dans ce cas, on retiendra la solution 2.

2. Solution sur le plan commercial

La solution 2 présente de nombreux avantages compte tenu du produit, de l'expérience à l'exportation de l'entreprise et du marché

Le produit

Le produit est un produit à haut degré de technologie adaptable à un grand nombre de types de moteurs. La présence de techniciens du constructeur rassure les clients et permet d'assurer le service après-vente et le suivi de la maintenance.

De plus, dans cette structure, l'entreprise peut envisager le montage sur place et réaliser éventuellement des économies sur les droits de douane.

L'expérience de l'entreprise à l'exportation

Sud Marine réalise 85% de son chiffre d'affaires à l'exportation. Le dirigeant est motivé et compétent. Autant d'atouts indispensables à la création d'une structure stable à l'exportation.

	<p>Le marché Le marché est important : 250 établissements sont intéressés, appelés à se développer et ne faisant l'objet de pratiquement aucune concurrence. Il est donc indispensable de pénétrer rapidement le marché et de tout mettre en œuvre pour acquérir une position dominante. La société a tout intérêt à créer une unité de montage assurant ainsi tous les services liés aux machines vendues permettant ainsi de fidéliser sa clientèle. Cette structure permet enfin un bon contrôle de la politique commerciale et facilite la connaissance des besoins de la clientèle.</p>
2	<p>Objectifs ciblés : comparer puis choisir entre différentes formes de présence à l'international Durée estimée : 2h Déroulement du TP2</p> <p>Énoncé :</p> <p>Distribuer des poupées à l'étranger -> Société Corolle</p> <p>Créée en 1979, Corolle, entreprise française implantée à Langeais près de Tours (37), est aujourd'hui la marque leader de la poupée haut de gamme en France, distribuée chez les spécialistes du jouet et dans les grands magasins. En 1989, la société Corolle est rachetée par le groupe Mattel. Les produits continuent à être créés au sein des ateliers Corolle, à Langeais. L'équipe qui crée les produits Corolle à Langeais sélectionne des photos d'enfants à partir desquelles vont être réalisées des sculptures puis des moules qui serviront de base à la fabrication des poupées. Les poupées Corolle bénéficient d'un très bon rapport qualité/prix et font l'objet de nombreuses normes de qualité. La gamme est particulièrement large : De 0 à 18 mois, les doudous « Babicorolle » sont très doux et ultra légers. En 2006, ils s'enrichissent avec les nouveautés très originales aux couleurs acidulées et pleines de douceur. A partir de 18 mois, la famille « Mon Premier » offre tout un univers de jeu complet, adapté à la morphologie des plus petites filles avec des petits bébés légers, des vêtements faciles à passer et des accessoires de nursery. A partir de 3ans, la petite fille qui a envie de jouer à la maman trouvera son bonheur dans la famille « Les Classiques », qui compte beaucoup de beaux bébés (en cinq tailles différentes), avec leurs vêtements et accessoires de nursery. Et pour de jolies poupées à qui faire des confidences, direction la famille « Miss Corolle » qui comprend également « Les Chéries », plus particulièrement adaptées aux fillettes à partir de 5 ans. Quatre grands principes fondent l'action de la direction :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La création, conception et fabrication de produits exclusivement haut de gamme à forte valeur ajoutée ; - Une écoute attentive des consommateurs, c'est-à-dire des enfants ; - Une recherche incessante de créativité et d'innovation ; - Une volonté permanente de pénétration et de développement sur les marchés étrangers qui permet une dessaisonalisation de l'activité ; <p>Déjà présente dans 21 pays, Corolle reçoit régulièrement des distinctions en France et à l'étranger. En 17 ans, Corolle a reçu 11 récompenses à l'exportation et 15 en France.</p>

	<p>Dans le cadre de la recherche d'un mode de présence en Europe du Nord (Danemark, Suède, Norvège), trois possibilités sont envisagées :</p> <ul style="list-style-type: none">- Vente par l'intermédiaire d'un agent commercial exclusif ;- Vente par l'intermédiaire d'un importateur-distributeur ;- Création d'un réseau de franchise autour d'un concept centré sur la poupée et ses accessoires ; <p>Le directeur commercial vous précise un certain nombre de contraintes :</p> <ul style="list-style-type: none">- Corolle souhaite contrôler le prix de vente au client final ;- Corolle veut développer une politique de marque ;- Corolle ne souhaite pas financer les stocks de produits à l'étranger ;- Le budget pour les frais de commercialisation sera limité (publicité, documentation) ;- Corolle désire développer un volume de ventes régulier. <ol style="list-style-type: none">1) Recenser dans un tableau les avantages et les inconvénients de chaque possibilité envisagée2) Choisir le mode d'accès qui répond le mieux aux contraintes définies par le directeur commercial.
--	---

Corrigé du TP2

1. Avantages et inconvénients de chaque formule

	Avantages	Inconvénients
Agent commercial exclusif	<ul style="list-style-type: none">-Maîtrise de la politique commerciale-Remontée d'informations sur le marché-Facturation et livraison directes qui permettent une certaine connaissance de la clientèle-Absence d'investissement-Coût de la prospection réduit et proportionnel aux résultats-Connaissance du marché par l'agent	<ul style="list-style-type: none">-Grande dépendance à l'égard des compétences et des performances de l'agent-Nécessité d'un suivi logistique, administratif et financier de chaque client-Nécessité d'une implication commerciale-Difficulté de faire évoluer la formule
Importateur-Distributeur	<ul style="list-style-type: none">-Faible coût d'approche du marché-Simplification des opérations (un seul client à l'étranger)-Financement du stock-Simplification des relations avec les distributeurs locaux (un seul interlocuteur)	<ul style="list-style-type: none">-Perte de la maîtrise de la commercialisation-Dépendance à l'égard des performances de l'importateur-Concentration du risque de non-paiement
Réseau de franchise	<ul style="list-style-type: none">-Maîtrise des conditions de commercialisation-Contrôle de l'image des produits-Investissement limité	<ul style="list-style-type: none">-Formule réservée aux entreprises disposant d'un savoir-faire commercial reconnu, codifiable et transférable-Complexité de mise en œuvre-Législation restrictive dans certains pays

2. Choix d'une solution

Les contraintes imposées par le directeur commercial font privilégier la solution de l'agent.

En effet, Corolle souhaite avant tout maîtriser sa politique commerciale et plus particulièrement sa politique de prix et sa politique de marque.

Elle ne doit donc pas choisir une solution qui consisterait à sous-traiter l'exportation et à en perdre le contrôle.

L'importateur, qui achète en son nom les marchandises, fait écran entre l'exportateur et le marché local. Si l'existence d'un contrat d'exclusivité peut limiter ce risque en imposant au distributeur des obligations plus au moins fortes en matière de politique de prix, de distribution, de communication, il ne semble pas que ce soit une des solutions envisagées ici.

<p>La stratégie générale de Corolle impose une remontée d'informations en provenance du marché (écoute des consommateurs) afin de pouvoir faire évoluer les produits en fonction de leurs attentes. Si la fonction première de l'agent est de prospecter et de vendre, sa seconde mission est d'informer l'exportateur sur le marché : évolution de la demande, apparition de produits nouveaux, pratiques de la concurrence.</p> <p>Le recours à un agent conduit l'entreprise à honorer les commandes prises par l'agent, ce qui ne l'oblige pas à avoir un stock à l'étranger (contrainte posée par le directeur commercial). Cependant, il faudra que Corolle puisse organiser les livraisons de telle sorte que les délais de réapprovisionnement des détaillants soient équivalents à ceux de la concurrence locale (ou des concurrents disposant d'un stock sur place).</p> <p>La possibilité de développer un courant d'affaires régulier (autre contrainte posée par le directeur commercial) sera essentiellement fonction des efforts de prospection réalisés par l'agent. Une sélection rigoureuse de l'agent, prenant en considération son introduction sur le marché, ses compétences commerciales, sera indispensable. Un contrat stimulant devrait permettre de garantir la régularité de ses efforts. L'exclusivité qu'il est prévu d'accorder va dans ce sens puisqu'elle garantit à l'agent qu'il est le seul à prospecter pour Corolle sur le territoire concédé.</p> <p>Cependant pour que l'action de l'agent soit efficace, il faut que Corolle engage des dépenses pour faciliter la commercialisation des produits (brochures, tarifs, formation aux produits, réalisation de publicités, financement d'opérations de promotion des ventes, etc). Ceci semble difficilement compatible avec l'objectif de budget de commercialisation limitée. Pourtant, en l'absence de tels investissements, la présence de Corolle sur le marché risque de n'être que fictive.</p> <p>Le réseau de franchise permet une maîtrise à peu près complète des conditions de commercialisation puisque le franchiseur fixe les règles d'emplacement, de décoration, de point de vente, de gestion commerciale. Ce contrôle est obtenu sans investissement important du franchiseur puisque chaque franchisé finance son point de vente. Elle permet ainsi un développement rapide. Cependant le franchiseur doit transférer une compétence essentiellement commerciale. S'il concède le droit d'exploiter sa marque, son nom commercial, ses dessins et modèles, de plus il doit apporter un savoir-faire commercial et une assistance technique. Il doit codifier les pratiques qui ont fait le succès commercial de ses produits. Or Corolle ne dispose d'aucun savoir-faire en la matière. Elle vend à des spécialistes du jouet, et à des grands magasins.</p>
--

Fiche séquence

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Marketing international	Masse horaire : 110 h
Séquence N°05	Prospecter les marchés étrangers	Temps prévu : 15 h
Objectif de la séquence :	<p>Dresser l'éventail des actions de prospection possibles sur le marché cible et pour chaque catégorie de prospects recherchés</p> <p>Déterminer le mode de prospection optimal par rapport aux objectifs fixés</p> <p>Mettre en place un système de suivi des opérations de prospection</p>	

Partie théorique	
Points à traiter	
1	<p>Éventail des actions de prospection :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La mercatique directe - La participation à des manifestations - Les salons - Les missions
2	<p>Les critères de choix des modes de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - Critères commerciaux - Critères financiers
3	<p>Préparation de la prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planifier et budgétiser - Présélectionner les prospects - Constituer les outils de la prospection - Préparer la négociation - Mettre en place l'organisation pratique
4	Le suivi de la prospection

Partie pratique	
TP	<p>Objectifs ciblés : analyser différents moyens de prospection Durée estimée : 2h Déroulement du TP1 Énoncé :</p>
1	<p>Après la lecture de l'annexe :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pour chacune des entreprises citées, préciser les moyens de prospection mis en œuvre 2. Analyser les avantages et les inconvénients de ces moyens 3. Citer d'autres moyens de prospection que ces entreprises auraient pu choisir.

Annexe :

Sémaphore- Prêt-à-porter marin

Créée en 2000, près d'Angers, Sémaphore fabrique du prêt à porter marin. Avec cinq salariés, l'entreprise affiche 550 000 € de chiffre d'affaires, dont 42% à l'export en Europe, générés par un ensemble d'actions. L'une d'entre elles se révèle d'un « bon rapport qualité-prix » : les missions de prospection à l'international. Pour Carl Jaunay, gérant de Sémaphore, « l'investissement est souvent minime par rapport aux retombées ».

Sémaphore participe à des missions orchestrées sur mesure par sa banque (CIO) et le département international de la CCI pays de la Loire. « récemment, pour 2 600€, la chambre de commerce franco-espagnole à Madrid a organisé une mission de 4 jours pour que l'on rencontre des prospects. Nous avons décroché 80 000 €, de commandes, à la suite de ces contacts et de notre suivi. » Sémaphore participe aussi à quatorze salons internationaux par an, notamment à Barcelone et à Amsterdam. Une vraie synergie se produit entre les missions et les salons. Pour les salons, le budget a atteint 65 000 € l'an dernier. C'est un vrai investissement, mais une aide régionale prend en charge 27 000€.

Cosmétél – spécialiste dans les cosméto-textiles

Cosmétél, spécialiste dans les cosméto-textiles, est née en juillet 1999 et salarie quatre personnes. Son Chiffre d'affaire a été multiplié par cinq en cinq ans et sa part à l'export a bondi à 70%. Sa méthode ? « nous avons intégré un groupement d'entreprises complémentaires et non concurrentes, nous avons mis au point une liste de produits, défini les zones ciblées et préparé un plan d'action ». les six partenaires ont créé une association loi 1901 et recruté un responsable export en CDI. Chacune des six entreprises a payé 18 000€ pour 3ans. Ce responsable a réalisé des missions à l'étranger pour le compte de ses six employeurs. « Pour Cosmétél, il a décroché 500 000€ de commande avec la Belgique, l'Espagne, la Suède », confie Pierre Combe. Se lancer à six permet des synergies mais engendre aussi de l'inertie. Si l'un traîne des pieds, les autres sont aussi freinés. C'est Cosmétél qui a obtenu les meilleurs résultats au sein du consortium, mais au bout de trois ans, cela n'a plus fonctionné faute de motivation de la part de certains membres.

Delta Neu- Traitement de l'air

Delta Neu est spécialisée dans le traitement de l'air. Avec 240 salariés, la PME affiche 50 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 15 millions à l'export. Elle a abordé l'Indonésie vers 1997. Et y a décroché au total à l'époque pour un peu plus de 3 millions d'€ de contrats. « dans un premier temps, raconte Jean Noël Abraham, directeur commercial export, un agent commercial nous a mis en contact avec un prospect. Mais nous ignorions tous des méthodes de négociation avec ce pays... nous avons donc fait appel au portage à l'international » confie Jean Noël Abraham. Cette démarche assez méconnue consiste, pour des grands groupes membres de Partenariat France, à mettre gratuitement à disposition des PME leur expérience et leur expertise de zones étrangères. Cela prend diverses formes : missions, hébergement sur un stand lors d'un salon, mise à disposition de bureau dans une filiale pour un collaborateur de la PME.

	<p>Corrigé du TP1 :</p> <p>Le salon : il reste un moyen privilégié à l'international. C'est un lieu où se rencontrent des intervenants professionnels issus généralement d'un même secteur d'activité. En participant à un salon, une entreprise veut chercher de nouveaux clients et partenaires, montrer son savoir faire, ses produits, observer les tendances du marché, les produits des concurrents, etc. c'est également l'occasion de disposer de fiches de contacts que l'on exploitera au retour du salon pour poursuivre sa campagne de prospection. Il présente cependant l'inconvénient d'être coûteux et de demander une bonne organisation de son planning de prospection.</p> <p>Les missions de prospection : c'est un moyen de prospection avec un excellent rendement mais qui nécessite un budget important et une organisation sans faille.</p>																
2	<p>Objectifs ciblés : déterminer le budget d'une opération de prospection Durée estimée : 2h Déroulement du TP2 Énoncé : La Sodeleg SA, installée en Picardie, est spécialisée dans la production d'oignon déshydraté. Sa gamme comporte deux catégories de produits qui sont l'oignon jaune et l'oignon blanc et se décline en fonction des transformations effectuées par l'entreprise en oignon lanière, oignon granulé et oignon poudre. L'entreprise Sodeleg est soucieuse d'élargir ses débouchés, notamment en Asie où elle décide de prospecter le marché singapourien selon le calendrier suivant :</p> <table border="1" data-bbox="279 1086 1428 1467"> <tr> <td>Recherche et achat de fichier puis sélection</td> <td>Janvier</td> </tr> <tr> <td>Adaptation de la documentation commerciale</td> <td>Février</td> </tr> <tr> <td>Élaboration d'un publipostage</td> <td>Mars</td> </tr> <tr> <td>Suivi des opérations de publipostage</td> <td>Avril - Mai</td> </tr> <tr> <td>Préparation de la mission commerciale</td> <td>Juin – juillet – Août</td> </tr> <tr> <td>Mission commerciale</td> <td>Septembre</td> </tr> <tr> <td>Suivi de la mission commerciale</td> <td>Octobre – Novembre</td> </tr> <tr> <td>Réception des partenaires en France</td> <td>Décembre</td> </tr> </table> <p>A partir des éléments donnés en annexe, calculer le coût prévisionnel total en euros des opérations de prospection envisagées par Sodeleg sur la base de 1€ = 2.0538 SGD.</p> <p>Annexe Publipostage et relance</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coût d'acquisition d'un fichier : 300 €. Il est prévu deux fichiers, un pour les entreprises industrielles, l'autre pour les partenaires de la distribution. - Frais d'adaptation de la documentation commerciale et élaboration d'une plaquette et d'une fiche produit : 5 000 € pour 1 000 exemplaires. Il est prévu d'effectuer 350 envois. - Élaboration de la lettre d'accompagnement pour le publipostage à 120 €. - Mise sous pli et affranchissement : 3 € l'envoi - Relance téléphonique à tous les destinataires : 2.80 € par appel 	Recherche et achat de fichier puis sélection	Janvier	Adaptation de la documentation commerciale	Février	Élaboration d'un publipostage	Mars	Suivi des opérations de publipostage	Avril - Mai	Préparation de la mission commerciale	Juin – juillet – Août	Mission commerciale	Septembre	Suivi de la mission commerciale	Octobre – Novembre	Réception des partenaires en France	Décembre
Recherche et achat de fichier puis sélection	Janvier																
Adaptation de la documentation commerciale	Février																
Élaboration d'un publipostage	Mars																
Suivi des opérations de publipostage	Avril - Mai																
Préparation de la mission commerciale	Juin – juillet – Août																
Mission commerciale	Septembre																
Suivi de la mission commerciale	Octobre – Novembre																
Réception des partenaires en France	Décembre																

	<p>Mission commerciale La mission commerciale est prévue du 3 au 10 septembre, soit 8 jours complets et 7 nuits sur place. La délégation d'entreprise comprend 3 personnes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le billet d'avion aller/retour en classe économique s'élève à 2 500 SGD par personne. - Le coût de la nuitée dans un hôtel de type international est de 200 SGD par personne. - Un menu de base est estimé à 40 SGD. - Une voiture sera louée sur place : le coût de la location représente 150 € par jour. - Frais d'interprète 230 € la journée. - Les frais annexes (communication, invitations, etc.) sont estimés à 150 € par jour. <p>Réception de partenaires en France : L'entreprise envisage de recevoir 10 partenaires pour deux jours. Le coût de leur séjour, frais de trajet compris, s'élève à 900 €/partenaire/jour. La Sodeleg prendra à sa charge 50% de ces frais.</p> <p>Corrigé du TP2</p>																												
3	<p>Objectifs ciblés : analyser les performances de l'équipe commerciale Durée estimée : 2h Déroulement du TP3 Énoncé :</p> <p>Une entreprise installée dans la région de Strasbourg fabrique et commercialise des cloisons pour l'aménagement des bureaux. Elle emploie trois responsables de zone chargés de visiter respectivement la clientèle allemande, suisse et hollandaise. Ces chefs de zone consacrent la moitié de leur temps de travail aux visites, le reste du temps à préparer le travail depuis leur bureau et à diverses tâches administratives. Afin d'analyser leurs performances du semestre écoulé, on vous communique les résultats suivants :</p> <table border="1" data-bbox="279 1384 1428 1872"> <thead> <tr> <th></th> <th>Allemagne</th> <th>Suisse</th> <th>Pays-Bas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Prospects</td> <td>192</td> <td>166</td> <td>143</td> </tr> <tr> <td>Rendez-vous (suite à contact téléphonique)</td> <td>80</td> <td>60</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>Prospects « chauds » suite à la visite</td> <td>40</td> <td>18</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>Commandes</td> <td>25</td> <td>8</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>Chiffre d'affaires brut (avant remise)</td> <td>70 000</td> <td>25 000</td> <td>51 000</td> </tr> <tr> <td>Remise accordée</td> <td>5%</td> <td>3%</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proposer des ratios susceptibles de mesurer les performances de l'équipe commerciale. 2. Comparer les résultats obtenus sur chaque zone. 3. Commenter les performances des chefs de zone. 		Allemagne	Suisse	Pays-Bas	Prospects	192	166	143	Rendez-vous (suite à contact téléphonique)	80	60	75	Prospects « chauds » suite à la visite	40	18	38	Commandes	25	8	21	Chiffre d'affaires brut (avant remise)	70 000	25 000	51 000	Remise accordée	5%	3%	8%
	Allemagne	Suisse	Pays-Bas																										
Prospects	192	166	143																										
Rendez-vous (suite à contact téléphonique)	80	60	75																										
Prospects « chauds » suite à la visite	40	18	38																										
Commandes	25	8	21																										
Chiffre d'affaires brut (avant remise)	70 000	25 000	51 000																										
Remise accordée	5%	3%	8%																										

	Corrigé du TP2 3
--	-------------------------

Fiche séquence

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Marketing international	Masse horaire : 110 h
Séquence N°06	Élaborer un plan marketing à l'international	Temps prévu : 25 h
Objectif de la séquence :		

Partie théorique	
Points à traiter	
1	L'adaptation du produit à l'international
2	La dimension prix de l'offre
3	La conception et la mise en place de la communication internationale
4	Les choix en matière de distribution à l'international

Partie pratique	
TP	
1	<p>Objectifs ciblés : définir le conditionnement d'une gamme au niveau international Durée estimée : 1 h Déroulement du TP1</p> <p>Énoncé :</p> <p>Pour réussir au niveau international, Danone a décidé de concentrer ses efforts dans les domaines où il détient les meilleures positions au niveau mondial : produits laitiers frais, biscuits, eaux minérales. Parallèlement, certaines marques fortes ont été sélectionnées afin de pouvoir mieux les imposer sur les marchés étrangers et éviter les effets de dispersion toujours coûteux en termes d'investissement publicitaire. LU est l'une des marques phares dans le domaine des biscuits. La gamme internationale LU « Classique European Biscuits » regroupe des produits comme le Petit Beurre, le Petit Ecolier, le Truffé, le Pâtissier... Les responsables de cette gamme au sein de Danone International Brands se posent le problème de l'adaptation de leur conditionnement, tel qu'il existe en France, pour les marchés internationaux.</p> <p>TAF : En vous aidant des annexes, vous définissez les éléments importants à retenir pour le conditionnement des différents produits de la gamme.</p>

Annexes 1 : le consommateur du petit écolier en France et États-Unis

Pays	Cible de clientèle	Positionnement
France	les enfants en grande majorité	Le Petit Ecolier est un produit cœur de marché.
États Unis	les personnes d'au moins 25/30 ans plutôt de sexe féminin.	Le Petit Ecolier évolue dans la niche des produits haut de gamme.

Annexe 2 : principaux résultats des tests et des études réalisées dans une dizaine de pays

Les tests et études réalisées font apparaître que :

- La qualité des produits et jugée supérieure aux produits concurrents dans le monde ;
- Les concurrents mondiaux proposent des biscuits qui sont moins sophistiqués ;
- Dans tous les pays il existe une tranche de la population (entre 1 et 6%) ouverte aux marques étrangères qui dispose d'un pouvoir d'achat élevé et qui recherchent des produits de grande qualité ;
- Les attentes des consommateurs sont homogènes quel que soit le pays ;
- La demande porte plus sur le haut de gamme que sur un produit déterminé et il y a donc substitution d'un produit à un autre.

Sur ce dernier point, on constate une différence fondamentale avec le marché français où chaque marque produit (le Petit Beurre, le Petit écolier...) a un positionnement spécifique.

Corrigé du TP1 :

En France, chaque produit de la gamme a un positionnement spécifique et s'adresse à une clientèle composée essentiellement d'enfants.

Pour les autres pays de commercialisation, les consommateurs qui sont plutôt des adultes au pouvoir d'achat élevé, ne cherchent pas un produit particulier. Leurs attentes portent plutôt sur le haut de gamme.

A partir de ce constat, il est exclu d'envisager un conditionnement identique pour la France et les autres pays.

L'homogénéité des attentes des consommateurs au niveau international permet la création d'un conditionnement spécifique pour ces pays.

Faut-il élaborer des conditionnements spécifiques pour chaque produit ? non, car l'offre de gamme doit primer sur l'offre produit. Il faut donc recourir à un conditionnement qui valorise la gamme plutôt que le produit. Trois éléments doivent être pris en considération au niveau de sa création :

- Mise en avant de la marque LU.
- Affirmation de l'origine française des produits.
- Positionnement haut de gamme.

2	<p>Objectifs ciblés : choisir et gérer une marque à l'international Durée estimée : 30 mn Déroulement du TP2</p> <p>Énoncé :</p> <p>L'entreprise PVSm2 fabrique et vend des peintures et vernis sous marque de distributeur en France et dans la plupart des autres pays de l'union européenne. Elle est ainsi devenue en quelques années le leader européen dans ce domaine. Soucieuse de se libérer de certaines contraintes de la grande distribution, elle a développé une nouvelle gamme qu'elle commercialise sous sa propre marque Venet.</p> <p>Devant le succès rencontré par cette gamme de produits en France, PVS envisage une commercialisation dans les autres pays où elle est déjà présente en marque de distributeur. Son programme de lancement est le suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allemagne et Benelux en 2013 ; - Grande Bretagne en 2014 ; - Italie et Espagne en 2015 ; <ol style="list-style-type: none"> 1. Quelles précautions faut-il prendre avant de commercialiser la gamme de Venet dans ces différents pays ? 2. Comment envisagez –vous de protéger la marque Venet ?
	<p>Corrigé du TP2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Au regard de la nature des produits, les précautions à prendre sont les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - Vérification de la disponibilité juridique de « Venet » dans les différents pays par une recherche d'antériorité. - Examen des noms des produits des concurrents afin de vérifier qu'il n'ya pas de similitudes avec « Venet » susceptibles de créer des confusions dans l'esprit des consommateurs. - Tests dans les différentes langues de la facilité de prononciation de Venet et de l'absence de signification inappropriée. 2. Les projets de commercialisation dans les différents pays de l'union européenne plaide pour un dépôt européen auprès de l'office d'harmonisation du marché intérieur (OHM) d'Alicante.
	<p>Objectifs ciblés : apprécier les choix opérés en matière de politique de prix Durée estimée : 1 h Déroulement du TP3</p> <p>Énoncé :</p> <p>Installée à Péronne, l'entreprise Fraivert SA fabrique et commercialise des produits de la quatrième gamme et notamment de la salade composée sous vide. Après une percée remarquable sur le marché français, elle souhaite attaquer le marché allemand. Pour déterminer le prix de vente de la salade sur ce marché, le responsable commercial a collecté les informations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prix de vente aux distributeurs français : 0.70€ HT ; - Frais de logistique Péronne – ville allemande : 0.12€ par produit ; - Taux de marge moyen de la distribution allemande : 20 à 25% ;

- Taux de TVA pour ce type de produit : 7% ;
 - Honoraire du consultant sollicité pour préparer la pénétration du marché allemand : 1 600€ HT par mois pendant 6 mois ;
 - Participation au salon de l'ANUGA de Cologne dans le cadre d'un stand collectif Picardie : 13 000€ ;
 - Prix pratiqué par les GMS allemandes pour la salade composée sous vide : 1.4 à 1.6€ ;
 - Fairvert pense pouvoir se situer en haut de gamme sur ce marché car sa salade est plus fine et sa DLC (date limite de consommation), plus longue.
4. Le responsable commercial de la société Faivert envisage de fixer son prix de vente en Allemagne à partir de celui pratiqué en France. Quels problèmes une telle démarche pose-t-elle?
5. Quels autres renseignements doit-il collecter sur le marché allemand pour déterminer ce prix de vente ?

Corrigé du TP3

1. Cette démarche consiste le plus souvent à déterminer le prix de vente export en ajoutant au prix de vente France, les frais de pénétration du marché (frais de logistique selon l'incoterm, commission d'agent...) ou en appliquant à ce prix de vente France, un coefficient multiplicateur.
- Elle est inadaptée car :
- Elle ne permet pas une évaluation correcte du prix d'offre :
 - Les frais d'adaptation du produit, les frais d'approche et d'étude de marché sont ignorés ;
 - Des frais non imputables au marché (frais liés à la commercialisation en France, par exemple) sont intégrés ;
 - Elle peut aboutir à un prix inadéquat pour le marché ou la situation concurrentielle et les attentes des consommateurs différent de celles qui prévalent en France.
- Il convient toutefois de veiller à la cohérence des prix en raison des risques de détournement de trafic sur des marchés aussi proche géographiquement.
2. Les informations complémentaires à collecter :
- Les frais sur ventes en France afin de pouvoir retraiter le prix de vente aux distributeurs français ;
 - Le coût de référencement par la grande distribution allemande ;
 - Le montant des ventes prévisionnelles pour calculer le montant de l'amortissement des honoraires du consultant et les frais du salon,
 - Les autres coûts supportés : (assurance-crédit, coût financier...)

1	<p>Objectifs ciblés : définir une stratégie de communication à l'international Durée estimée : 2h Déroulement du TP4</p> <p>Énoncé :</p> <p>Après la lecture de l'annexe :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Quels sont les avantages d'une communication standardisée ? 2. Pourquoi l'adaptation de la communication est-elle privilégiée par les entreprises ? 3. Pour quelles raisons vaut-il mieux laisser à chaque filiale le choix de sa publicité ? <p>Annexe : publicité à l'international</p> <p>En cent ans, Ovomaltine de Novartis est devenue une marque consommée mondialement. Même si elle n'a pas la notoriété de coca cola, elle peut prétendre à une publicité globale, inondant la planète ? le problème c'est que ses bienfaits varient avec les latitudes : boisson énergétique par le petit déjeuner des enfants en France, elle devient une boisson consommé pour le troisième âge avant de s'endormir et les asiatiques y trouvent des vertus aphrodisiaques. Dans ces conditions autant laisser à chaque filiale le choix de sa publicité.</p> <p>Les produits alimentaires sont un secteur particulièrement délicat pour qui veut raisonner globalement. « au fur et à mesure que le monde rétrécit, l'identité nationale, voire régionale s'exprime plus activement. Et l'alimentation devient un vecteur de culture, de politique. On comprend alors que Danone laisse à ses filiales nationales le soin d'assurer la communication du portefeuille de ses marques locales.</p> <p>Pour sa part Nestlé gère 8 000 marques dont 700 sont multipays et seulement 10 peuvent être considérée comme marques globales.</p> <p>Même au niveau des quelques symboles de la mondialisation que sont McDonald's ou Coca-Cola, le goût local est pris en compte. Le consommateur a l'illusion d'une identité standard, car les repères visuels sont les mêmes : la couleur, le logo. Mais les occasions de consommation, les goûts diffèrent d'un pays à l'autre, conduisent ces multinationales à prendre en compte les identités nationales.</p> <p>Dans ce contexte, comment orchestrer sa publicité à l'international ? l'entreprise doit être dans une attitude de création et d'adaptation. En clair, à la maison mère de définir les lignes de force et de constituer une banque d'images dans laquelle les filiales viendront pêcher la matière qu'elles jugent efficace pour leur cible locale. La filiale connaît toujours mieux son marché et ce qui lui convient. La coordination ne se décide pas d'une manière autoritaire. C'est le fruit d'un consensus entre le siège et l'implantation locale ou l'agent...</p> <p>Appuyée par une bonne agence, après avoir formulé les fondamentaux qu'elle entend communiquer, consciente de l'importance de l'écoute des différences et de l'adaptabilité nécessaire qui en découle, l'entreprise pourra réussir sa publicité à l'internationale.</p> <p>Corrigé du TP4 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Les avantages d'une communication standardisée peuvent être : <ul style="list-style-type: none"> →la création et le renforcement d'une image mondiale de la marque, du produit ou de l'entreprise →la réduction des coûts de création et de production des messages, une meilleure rentabilité des investissements de communication
---	---

	<p>→la réduction des risques de confusion d'image en cas de recouvrement des médias ou de mobilité des consommateurs.</p> <p>2. L'adaptation présente certains avantages :</p> <p>→elle permet de respecter les spécificités des marchés nationaux en terme de : attentes des consommateurs, contraintes juridiques locales, contexte culturel...</p> <p>3. La définition et la mise en œuvre de la stratégie de communication est réalisée par les filiales locales ce qui facilite la motivation des équipes commerciales à l'étranger ; les responsables locaux de la politique de communication peuvent planifier leur actions en fonction des caractéristiques locales du marché et de la concurrence car ils connaissent mieux leur marché et ce qui lui convient.</p>
--	--

Fiche séquence

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Marketing international	Masse horaire : 110 h
Séquence N°07	Négociation à l'international	Temps prévu : 10 h
Objectif de la séquence :	Mener des négociations en appliquant les différentes techniques Être capable d'adapter la négociation en fonction des interlocuteurs étrangers.	

Partie théorique	
Points à traiter	
1	Concept de négociation
2	Stratégies et tactiques de négociation <ul style="list-style-type: none"> - La négociation à orientation distributive - La négociation à orientation intégrative
3	Le déroulement d'une négociation commerciale : <ul style="list-style-type: none"> - Préparation de la négociation - Prise de contact - Découverte des besoins - Argumentation - Traitement des objections - Conclusion - Prise de congé - suivi
4	Les spécificités de la négociation internationale : <ul style="list-style-type: none"> - les caractéristiques de la négociation internationale - les exigences de la négociation interculturelle
5	La prise en compte des cibles : <ul style="list-style-type: none"> - les spécificités de la vente aux entreprises - les spécificités de la vente aux distributeurs - les spécificités de la vente aux particuliers

Partie pratique	
TP	
1	<p>Objectifs ciblés : analyser les différentes situations de négociation Durée estimée : 30 mn Déroulement du TP1 Énoncé :</p> <p>Définissez les quatre types de négociations : la négociation vendeur, la négociation acheteur, la négociation financière et la négociation de partenariat</p>

	<p>Corrigé du TP1 : Négociation acheteur : l'objectif est d'acheter moins cher que son concurrent. L'acheteur doit fournir à son fournisseur potentiel tous les éléments permettant de cerner et comprendre ses besoins. La relation client/fournisseur doit tendre vers un partenariat. Négociation de partenariat : Toute négociation conçue selon une logique systémique et où l'on passe d'une logique d'adversité à une logique de partenariat. Elle comporte généralement 4 étapes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cadrer la situation de négociation <ul style="list-style-type: none"> • Engager un échange convivial • Apporter les informations sur le contexte • Présenter un objectif commun et s'assurer qu'il est bien compris de tous • Proposer une méthode et vérifier qu'elle est bien acceptée (bouclage) 2. Explorer et recueillir les informations sur les objectifs spécifiques et les enjeux 3. Prendre position, négocier 4. Conclure <p>Ceci constitue un cadre de référence et non une méthode rigide.</p>														
2	<p>Objectifs ciblés : mettre en pratique les techniques de traitement des objections Durée estimée : 1h30mn Déroulement du TP2 Énoncé : Vous êtes stagiaire chez un transitaire et vous vous trouvez au service ventes. Ce transitaire est spécialisé sur l'Asie et les pays de l'Est et il fait essentiellement du transport routier. Pour les autres moyens de transport, il sous-traite avec d'autres entreprises avec qui il a signé des accords de partenariat. Il s'occupe également des formalités douanières car il est commissionnaire agréé. Proposez des réponses aux objections suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. votre prix est trop élevé 2. je travaille déjà avec un autre transitaire et je suis satisfait de ses services. 3. J'ai besoin d'un transitaire qui se charge de toutes les formalités et qui soit fiable. 4. J'ai déjà travaillé avec votre société et je n'ai pas été content de vos prestations. 5. Vous ne couvrez pas beaucoup de destinations en Europe. 6. Je n'ai pas le temps de vous recevoir en ce moment. 														
	<p>Corrigé du TP2</p> <table border="1" data-bbox="279 1429 1428 1877"> <thead> <tr> <th data-bbox="279 1429 719 1464">Objection</th> <th data-bbox="719 1429 1428 1464">Traitement</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="279 1464 719 1541">Votre prix est trop élevé</td> <td data-bbox="719 1464 1428 1541">Justement, c'est pourquoi je vous appelle, nous pourrions en discuter le ...</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1541 719 1617">Je travaille déjà ...</td> <td data-bbox="719 1541 1428 1617">Mais justement, vous pourrez mieux comparer, rencontrons nous...</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1617 719 1653">J'ai besoin d'un ...</td> <td data-bbox="719 1617 1428 1653">Bien sûr, c'est</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1653 719 1688">J'ai déjà travaillé avec votre...</td> <td data-bbox="719 1653 1428 1688">Écoutez, je vous propose d'en parler le ...</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1688 719 1765">Vous ne couvrez pas ...</td> <td data-bbox="719 1688 1428 1765">Justement, c'est pourquoi je vous appelle, j'ai des informations à vous donner, voyons-nous le...</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1765 719 1877">Je n'ai pas le temps...</td> <td data-bbox="719 1765 1428 1877">Tout à fait, je comprends, mais vous pouvez fixer la date de rencontre qui vous convient. Le ... ça vous convient ?</td> </tr> </tbody> </table> <p>Les réponses sont données à titre indicatif Accepter toute proposition valable</p>	Objection	Traitement	Votre prix est trop élevé	Justement, c'est pourquoi je vous appelle, nous pourrions en discuter le ...	Je travaille déjà ...	Mais justement, vous pourrez mieux comparer, rencontrons nous...	J'ai besoin d'un ...	Bien sûr, c'est	J'ai déjà travaillé avec votre...	Écoutez, je vous propose d'en parler le ...	Vous ne couvrez pas ...	Justement, c'est pourquoi je vous appelle, j'ai des informations à vous donner, voyons-nous le...	Je n'ai pas le temps...	Tout à fait, je comprends, mais vous pouvez fixer la date de rencontre qui vous convient. Le ... ça vous convient ?
Objection	Traitement														
Votre prix est trop élevé	Justement, c'est pourquoi je vous appelle, nous pourrions en discuter le ...														
Je travaille déjà ...	Mais justement, vous pourrez mieux comparer, rencontrons nous...														
J'ai besoin d'un ...	Bien sûr, c'est														
J'ai déjà travaillé avec votre...	Écoutez, je vous propose d'en parler le ...														
Vous ne couvrez pas ...	Justement, c'est pourquoi je vous appelle, j'ai des informations à vous donner, voyons-nous le...														
Je n'ai pas le temps...	Tout à fait, je comprends, mais vous pouvez fixer la date de rencontre qui vous convient. Le ... ça vous convient ?														