

Brevet de Technicien Supérieur**COMMERCE INTERNATIONAL**
à référentiel commun européen**U 51 – Prospection et suivi de clientèle****PROPOSITION DE CORRIGÉ ET BARÈME – KANGO****PARTIE 1 - APPROCHE DU MARCHÉ CIBLE (14 points)**

1.1 Démontrez l'adéquation du positionnement de l'entreprise KANGO au marché brésilien. (CP1) 10 points

Réponse structurée (accepter tout plan pertinent c'est à dire répondant à l'adéquation du positionnement mais considérer comme hors sujet l'opportunité du choix du Brésil ou la potentialité du Brésil) **2 points pour la structure ; 1 point par idée (au maximum 8 points)**

Positionnement de KANGO	Caractéristiques des attentes du marché brésilien	L'adéquation de l'offre de Kango au marché brésilien
Produit technologique haut de gamme et innovant	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche du Made in France : les acteurs brésiliens du marché de la santé sont sensibles à l'offre française : Les hôpitaux privés investissent, modernisation (plus de 50 % des investissements issus d'entités privées). - Autre segment existant au Brésil : les cliniques privées de luxe - La France est le 7^{ème} fournisseur mondial de dispositifs médicaux du Brésil grâce à la maîtrise technologique - augmentation du pouvoir d'achat, vieillissement de la population et demande croissante de service de santé 	<p>Bonne notoriété et excellente image de qualité et de savoir-faire technologique des produits sont attendus par le marché brésilien et c'est le positionnement des produits de Kango</p> <p>- Segment à privilégier : les hôpitaux privés et les cliniques privées de luxe car ils pourront investir dans les produits offerts qui permettent de moderniser les équipements brésiliens grâce aux les produits innovants de Kango</p> <p>Adéquation car atout concurrentiel de Kango c'est l'innovation et l'image haut de gamme de ses produits</p> <p>Un prix élevé mais qui est en cohérence avec le pouvoir d'achat de la cible finale</p>

22CIE5PSC

Offre d'un service d'accompagnement , service premium (livraison dans le monde entier , SAV, garantie 5 ans)	Les PME ont des exigences sur le niveau de service attendu et sur moyens humains et financiers nécessaires .	Adéquation car il existe un lien culturel propice aux échanges : bonne synergie culturelle des affaires entre les entreprises françaises et brésiliennes
Gamme Hypnos assez étendue (800 références) s'adaptant à tous les besoins	- Couverture des deux segments : 2 000 hôpitaux publics, 4 800 hôpitaux privés - augmentation du nombre d'assurés dans le secteur privé	Kango pourra facilement diversifier son offre aux différents segments étant donné l'étendue de sa gamme

1.2 Déterminez toutes les cibles de consommation et les cibles de prospection présentant un intérêt commercial pour l'entreprise KANGO sur ce marché.
(CP1) 4 points

2 points maximum si les cibles de consommation et de prospection sont mélangées

- **Cibles finales (2 points)**
 - Secteur médical hospitalier public : cible possible mais pas prioritaire
 - Secteur médical hospitalier privé : cible à privilégier
 - Cliniques de luxe, laboratoires, cabinets médicaux, cabinets dentaires...cibles à privilégierAccepter toutes autres propositions cohérentes : kinésithérapeutes, maison de retraites, etc.
- **Cibles de prospection (2 points)**
 - Importateurs - distributeurs spécialisés qui se chargeront de commercialiser les produits Kango.
 - Agents (accepter agents commerciaux)

PARTIE 2 - PARTICIPATION AU SALON HOSPITALAR (24 points + 3 POINTS BONUS

2.1 Justifiez la participation de l'entreprise KANGO à ce salon. (CP3) 7 points

2 points par critère pertinent justifié dans la limite de 7 points

Si le candidat ne relie pas une caractéristique du salon avec l'intérêt pour Kango de la participation : 1 point seulement

Les raisons de la participation de Kango au salon	Les atouts du salon Hospitalar
Faire connaître ses produits	Adéquation produits/salon dédié à l'hôpital : équipements et dispositifs médicaux
Rencontrer les cibles privilégiées (de prospection et finale) par l'entreprise	- Partenaires potentiels : importateurs et distributeurs spécialisés (sélection des distributeurs et des cibles de consommation) Clients finaux : leaders d'opinions, décisionnaires hospitaliers publics, privés, de laboratoires, de cliniques ...

22CIE5PSC

Rencontrer des acteurs majeurs du secteur	Les décideurs : des managers, des dirigeants et des acheteurs
Participer à un salon d'envergure internationale pour en retirer de la notoriété	Salon de référence en Amérique latine situé à São Paulo car cinquième salon le plus important dans ce secteur Salon d'envergure mondiale avec une forte fréquentation - + 70 pays participants
S'assurer de l'efficacité de la prospection	- + 90 000 visiteurs professionnels avec forte représentation des latino-américains dont 80 % des visiteurs étrangers sont d'Amérique latine + Accompagnement par BPI France dans le cadre du dispositif du Pavillon France
Mener une veille commerciale	40 forums dédiés au secteur santé aux tendances d'investissements de la santé : - et ainsi lui permettrait de percevoir les évolutions du marché brésilien - Car les concurrents sont présents : fabricants locaux et étrangers - + 1 250 exposants du monde entier

2.2 Expliquez l'intérêt d'exposer sous « PAVILLON FRANCE » avec l'aide de Business France. (CP3) 5 points

1 point par critère décrivant les opportunités que représente le label Pavillon

- Organisation réalisée par Business France
- Accompagnement et présence d'experts sectoriels
- Logistique facilitée car prise en charge par l'organisation Pavillon France
- Visibilité plus importante de l'offre française et mise en avant du Made in France
- Impact commercial assuré par une promotion pour l'ensemble de la mission
- Communication prise en charge par Business France
- Minimisation des coûts, mutualisation des coûts
- Mise en relation avec les acteurs du secteur (invitation sur Pavillon France)
- Sélection de 5 prospects qualifiés
- Mise en commun des expériences des entreprises françaises lors du salon.

2.3 Calculez le budget prévisionnel des dépenses de prospection (en euros) en mettant en évidence les différents postes de dépenses. (CP3) 7 points

Pénaliser : moins 1 point si absence de structure (sous total exigé par nature de frais)
Moins 1 point par erreur

Salon HOSPITALAR

	Éléments	Calculs	Total en EUR
Transport 3 points	- TGV	156 x 2 EUR	312,00
	- Avion	1 079 x 2	2 158,00
	- Transport aéroport – Centre-ville	303,5 BRL x 2 = 607 BRL / 6,3211	96,03
	- Transport quotidien	(36,42 BRL x 4) x 2 = 291,36 BRL / 6,3211	46,09
	- Transport matériel	1 200	1 200,00
Total			3 812,12
Hébergement et Restauration 2 points	- Hôtel	(273,15 BRL x 5) x 2 = 2 731,5 BRL / 6,3211	432,12
	- Repas	91,05 BRL x [(4x2)+1] x 2 = 1 638,9 BRL / 6,3211	259,27
	Total		691,39
Stand 2 points	- Location stand 12 m ²	8 280 EUR	8 280,00
	- Kit présentation export	780 EUR	780,00
	- Règlementation des dispositifs médicaux	63,30 EUR	63,30
	Total		9 123,30
Total dépenses			13 626,81

Le budget global de la participation au salon HOSPITALAR s'élève à 13 626,81 €.

2.4 Calculez le prix de vente d'un fauteuil KANGO pratiqué par l'importateur-distributeur qui applique un taux de marge de 20 % et concluez. CP4 5 points + 3 points bonus

ÉLÉMENTS	Montant en BRL	
DUTY PAID VALUE (DPV)	3 630,00	
TGS : DPV*18 % (3 630 BRL * 0,18)	653,40	1 pt
DDP Imp/Dist. SANTOS (3 630 BRL + 653,40 BRL)	4 283,40	1 pt
Prix de vente au revendeur (4 283,40 *1,2)	5 140,08	1 pt

Conclusion : 2 points

- Constat : Le prix de vente proposé par Kango sur le marché brésilien se situe dans la fourchette la plus haute observée chez les concurrents (seul le revendeur R 5 propose un prix légèrement supérieur : 5 600 BRL) (1 point)

La moyenne des prix les plus bas : $1\,042 + 1\,040 + 1\,798 + 932 + 2\,500 / 5 = 1\,462,40$ BRL (bonus 1 point)

La moyenne des prix les plus hauts : $3\,050 + 2\,490 + 3\,308 + 2\,600 + 5\,600 / 5 = 3\,409,60$ BRL (bonus 1 point)

- Les fauteuils auront donc un positionnement haut de gamme compte tenu du prix. 1 point

- Valoriser les préconisations : Justifier le surcoût par la qualité des produits, l'image des produits français (bonus 1 point)

PARTIE 3 - ORGANISATION DU RÉSEAU DE VENTE (22 points)

3.1 Évaluez la situation financière de l'importateur potentiel et concluez. (CP4) 9 points

En milliers d'euros (0.5 par formule juste 0,5 point par calcul juste) 3 points

Critères d'analyse	Calcul	Résultat
FRNG = Ressources stables (capitaux propres + dettes + 1 an) - Emplois stables (immobilisations) 0.5 pt	$(4\,620 + 758) - (3\,027 + 1\,517)$	834 0.5 pt
BFR = Actif circulant hors Trésorerie (stocks + créances) – Passif circulant hors Trésorerie (dettes – 1 an) 0.5pt	$(695 + 1\,390) - (1\,820)$	265 0.5 pt
TN = FRNG – BFR 0.5pt	834 - 265	569 0.5 pt

Commentaire : 2,5 points

L'entreprise finance ses investissements grâce à ses ressources stables. (FRNG > 0).

FRNG > BFR, la trésorerie est donc positive. L'entreprise dispose des liquidités nécessaires pour régler ses factures.

Ratios (0,5 point par indicateur) 1,5 point	Calcul	Résultat
Indépendance financière Capitaux propres / Capitaux permanents	4 620 / 5 378	0,86
Autonomie financière Capitaux propres / Total passif	4 620 / 7 198	0,64
Liquidité générale Actif circulant / Dettes à CT	2 085 / 1 820	1,15
	Accepter 2654/1820	1.46

Commentaire : 1 point

Les indicateurs font état d'une autonomie et d'une indépendance financières tout-à-fait satisfaisantes avec des ratios supérieurs à 0,5 et 0,2.

L'entreprise semble apte à faire face à ses échéances avec une liquidité générale > 1.

Conclusion : 1 point

L'importateur peut donc être considéré comme un partenaire fiable et sérieux disposant d'un bon équilibre financier.

3.2 Justifiez l'intérêt pour l'entreprise KANGO d'avoir recours à un dispositif VIE. CP10 4 points

(1 point par idée pertinente dans la limite de 4 points)

- Facilité administrative ;
- Gain de temps.
- Coût nettement moindre qu'une prospection en propre (32 000 € vs 60 000 €).
- Possibilité d'une prise en charge ou d'un partage de certains coûts du VIE (ex : hébergement, déplacements professionnels...)

22CIE5PSC

- Formation et accompagnement du VIE par BusinessFrance
- Contexte brésilien : prospection difficile en raison de l'écart des prix d'offre. En accord avec l'importateur-distributeur, le VIE représentera la présence locale de KANGO et pourra aider le partenaire dans sa prospection. (Soutien technique et commercial)

3.3 Présentez dans une note structurée les aspects interculturels que le VIE devra connaître avant de rencontrer l'importateur-distributeur brésilien. CP8 9 points

3 points pour une structure apparente (accepter toute proposition pertinente)

1 point par élément pertinent dans la limite de 6 points

Style de communication :

- ✓ Spontané, chaleureux, le Brésilien appréciera une communication directe
- ✓ Distance interpersonnelle réduite (proxémie)
- ✓ Contacts multiples, réguliers

Conception du temps : Polychronique, donc disponible, ouvert, arrangeant.

Les Brésiliens attendent en retour le même type de fonctionnement.

Distance hiérarchique élevée :

Le poids de la hiérarchie, patriarcale qui impose une certaine prudence.

Réseau : Incontournable,

- ✓ car participe à la convivialité
- ✓ pour faire face à l'administration « nébuleuse »