

# RÉUSSIR SON BTS CI

Commerce International

*Écrit par Thomas Mayol*

## SOMMAIRE GÉNÉRAL :

1 - Management culturel

2 - Études et veilles des marchés étrangers

3 - Prospection suivi clientèle

4 - Négociation internationale (en langue anglaise)

5 - Gestion des opérations import/export

Source : [aidebts.com](http://aidebts.com)

## 1 - Management culturel :

-

### **Table des matières :**

1. La communication interpersonnelle
2. La communication orale
3. Les différences culturelles

# 1. La communication interpersonnelle :

## A. QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION COMMERCIALE ?

La **communication commerciale** est un facteur clé du **mix marketing** tout en faisant une restriction budgétaire de la part de l'entreprise.

La **communication inter-personnelle** est réalisée entre individus impliquant plusieurs acteurs. La prospection se déroule à l'international et appuie une **veille et des études de marché étranger** pour conclure à la vente. Sans cesse, il est nécessaire d'adapter sa communication à son interlocuteur. L'**inter-culturel** nécessite de bien comprendre ses propres préférences culturelles. Le premier constat que l'on peut faire est **l'arrogance française**. Chaque pays a un mode culturel propre et, en France, la **prise de parole intempestive** et l'**usage rhétorique** au service du style conduisent à un manque d'intérêt d'autrui.

## B. LE BUT DE LA DÉMARCHE INTER-CULTURELLE :

La démarche inter-culturelle est moyen de se **décentrer** et d'**essayer de se regarder de l'extérieur**. Il faudra se mettre à la place de l'autre et **faire preuve d'empathie**. Il sera nécessaire de **coopérer** et d'**effacer les préjuger** pour aboutir vers une démarche de compréhension de l'autre.

### C. LE CONTEXTE DE LA COMMUNICATION INTER-PERSONNELLE :

Le contexte de la **communication inter-personnelle** est intimement lié à plusieurs facteurs tels que l'aménagement de l'espace (l'**open space**) qui permet de créer des relations et de la communications entre employés. La **distance interpersonnelle**, aussi appelée « **proxémie** » par Edward Hall, s'appuie sur l'existence de **4 zones de proxémies différentes** :

- La zone interne (de 60cm à 1,20m),
- La zone sociale (de 1,20m à 3m),
- Et la zone publique (supérieur à 3m).

Il existe trois types de relations : la **relation intime**, la **relation conviviale** et la **relation officielle**.

**✘ Réserve aux membres ✘**





## 2 - Études et veilles des marchés étrangers :

### Table des matières :

1. Le commerce international
2. Les différents réseaux et dispositifs de soutien à l'international
3. Les études de marchés à l'international
4. L'étude du pays
5. L'étude sectorielle
6. Le marché & la demande
7. Le comportement d'achat
8. La démarche marketing à l'international
9. Le plan marketing à l'international
10. La veille internationale
11. Le système d'information marketing (SIM)
12. Le diagnostic export
13. Le marketing stratégique et la stratégie d'internationalisation
14. La sélection des marchés
15. L'environnement juridique et géopolitique à l'international

# 1. Le commerce international :

## A. LES DIFFÉRENTS INDICATEURS DE COMMERCE :

Il existe 7 indicateurs de commerce international :

INDICATEUR	MÉTHODE DE CALCUL	RÉSULTAT
Solde de la balance commerciale	Exportation / Importation	Indicateur de compétitivité économique d'un pays excédentaire, en équilibre ou déficitaire
Taux de couverture (%)	$(\text{Exportation} / \text{Importation}) * 100$	Mesure du financement des importations par les exportations
Part de marché d'un pays dans le commerce mondial (%°)	$(\text{Exportation du pays} / \text{Exportation mondiale}) * 100$	Analyse de la performance d'un pays dans le commerce mondial
Demande apparente d'un marché ou marché intérieur (en valeur)	PIB + Importation / Exportation	Évaluation de la consommation d'un pays (sa demande)
Pension à exporter (%)	$(\text{Exportation} / \text{PIB}) * 100$	Mesure de l'effort d'exportation d'un pays
Taux de pénétration du marché intérieur (%)	$(\text{Importation} / \text{Marché intérieur}) * 100$	Mesure de la dépendance globale ou par produit du pays vis à vis du monde
Degrés d'ouverture (%)	$(\text{Exportation} + \text{Importation}) / 2 / \text{PIB} * 100$	Mesure de la part de commerce internationale du pays dans son PIB



## B. LES RISQUES POLITIQUES :

Les **risques politiques** sont nombreux :

- Le **risque sur acheteur public**,
- Le **risque lié aux événements ou décision d'ordre politique ou administratif**,
- Ou encore le **risque de décision nationale ou internationale** pouvant entraîner des pertes économique, commerciale ou financière par l'entreprise.

Il existe **4 grandes familles de risques** (regroupant un total de plus de 60 risques individuels) :

1. Les **risques financiers** : contrôle de change, contrôle de change...
2. Les **risques économiques** : Protectionnisme
3. Les **risques environnementaux & des affaires** : Investissement étranger
4. Les **risques politiques** : Nationalisation, Ingérence de l'état

À noter que ces risques n'affecte pas les pays de l'OCDE.

**✘ Réserve aux membres ✘**



































































### **3 - Prospection suivi clientèle :**

-

#### **Table des matières :**

- 1. La méthodologie de la prospection à l'international**
- 2. La segmentation cible et le positionnement**
- 3. L'offre à l'international : politique produit**
- 4. L'adaptation du produit à l'international**
- 5. La fixation des prix à l'international**
- 6. Les différentes stratégies de prix à l'international**
- 7. Les différents modes de commercialisation à l'international**
- 8. La communication à l'international**
- 9. La prospection à l'international et ses techniques**

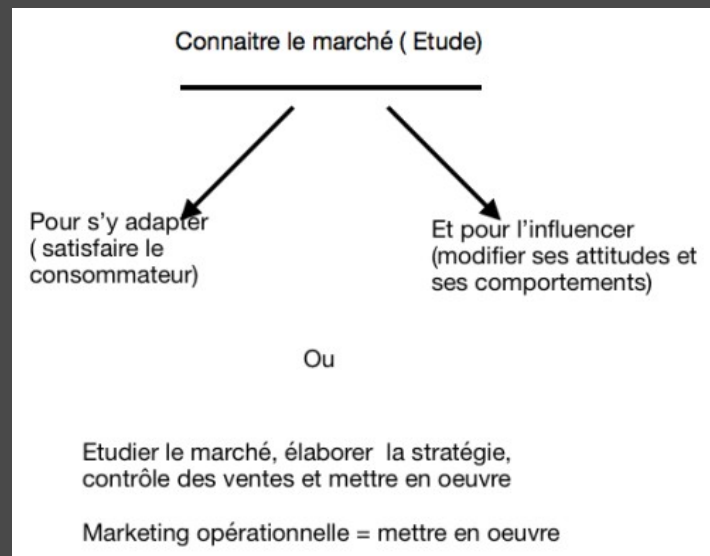


# 1. La méthodologie de la prospection à l'international :

## A. LE MARKETING À L'INTERNATIONAL :

Le marketing est apparu pour la première fois aux USA à partir des années 20 avec M. - Ford et le **taylorisme**. C'en est suivi la création de la **logique de production de standardisation** (économie d'échelle). Le marketing se définit donc comme le fait de vendre le plus.

## B. LA DÉMARCHE MARKETING :



Le marketing regroupe **8 processus spécifiques** :

1. L'exploitation de la déréglementation des marchés
2. La recherche de la croissance
3. La réalisation d'économies d'échelle
4. La prolongation du cycle de vie international du produit
5. Le développement des avantages concurrentiels
6. Le rapprochement des ressources bon marché
7. Le bénéfice de condition d'activités privilégiées
8. L'enrichissement des compétences organisationnelles et managériale

### C. LES AXES STRATÉGIQUES DU MARKETING INTERNATIONAL :

Défini comme l'art de coordonner l'ensemble des réalisations à l'atteinte des objectifs, les axes stratégiques du marketing international dépend du degré d'ouverture de l'entreprise à l'international.

Lorsque le taux d'exportation (chiffre d'affaire à l'exportation) est inférieur à 5%, l'ouverture est sporadique. De 20 à 33% il y a un courant régulier d'affaires. À 50%, l'entreprise est une multinationale. Et lorsque le taux d'exportation dépasse 80%, l'entreprise est considérée comme étant mondialisée.

**✗ Réservé aux membres ✗**



























## 4 - Négociation internationale (en langue anglaise) :

-

### Table des matières :

1. Les questions à connaître
2. Comment organiser ses pensées ?
3. Les expressions dans un débat
4. Les pronoms relatifs

# 1. Les questions à connaître :

## A. TOUTES LES QUESTIONS À CONNAÎTRE :

QUESTIONS :
Can you talk me about your supermarket ? And your position in the gluten free market? What is the market trend ?
What are their habit ou your customers (when and why Australian people eat gluten free food ?) Their are loyal ?
What kind of brand you sale in supermarket ?
What kind of gluten free products you sale ? (cereals, porridge...?) What is the best seller?
Your customers are sensibilise to the label ?
You take attention on the prices or on the qualities of the product ?
Did you have any problem with your suppliers ? Where are located ?
You work with your suppliers since a long time ?
Can i know what you need to improve in your supermarket (your sales, your ranges...) ?
What kind of gluten free products you looking precisely (cereals...) ?
What is your budget ?
What are your purchasing conditions (incoterm, paiement condition, delivery time,...) ?









## 5 - Gestion des opérations import/export :

-

### Table des matières :

1. Les incoterms
2. La logistique
3. Les modes de transport et les particularités des conteneurs
4. La fonction d'achat
5. L'internationalisation des achats
6. La gestion des risques du financement international

# 1. Les incoterms :

## A. LES GÉNÉRALITÉS :

Dans le cas d'un **contrat international**, les **incoterms** définissent les obligations réciproques du vendeur et de l'acheteur.

Remanié en janvier 2011, ils évitent les **malentendus** et **conflits**. Leurs objectifs est de **faciliter les transactions** en utilisant des références communes.

## B. LES DISTINCTIONS ENTRE VENTE AU DÉPART ET VENTE À L'ARRIVÉE :

Il est essentiel de distinguer les **ventes au départ** des **ventes à l'arrivée**.

Dans le cas d'une **vente au départ**, la marchandise est au risque de l'acheteur.

Pour une **vente à l'arrivée**, la marchandise est, cette fois-ci, au risque du vendeur.

## C. LES INCOTERMS ET LEURS VARIANTES :

Chaque incoterm peut donner lieu à des variantes telles que :

- **EXW loading** (frais de chargement)
- **CIF landed** (prise en charge du déchargement au port de destination)
- **DDP hors taxe** (l'acheteur paye la TVA)

#### D. LES ENJEUX DES INCOTERMS :

Les **incoterms** n'apportent pas de solutions systématiques à tous les problèmes des opérateurs du **commerce international**, mais les pratiques quotidiennes sont souvent différentes des règles dictées par les incoterms. Cependant, en cas de **litige**, ce sont les **textes écrits** qui serviront au jugement.

**✘ Réserve aux membres ✘**











**✘ Réserve aux membres ✘**

**BON COURAGE POUR VOS EXAMENS !**