

E1 : Épreuve SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

Sous-Épreuve : A1 : Organisation et gestion de l'activité commerciale

UNITÉ : U 11

Durée : 3 heures

Coefficient : 3

Le sujet comprend quatre parties et quatorze pages foliotées de 1/14 à 14/14.

1^{re} PARTIE : ANALYSER LE MARCHÉ

Document 1

2^e PARTIE : PARTICIPER À UN SALON

Documents 2, 3, 4 - Annexes 1, 2, 3, 4

3^e PARTIE : ORGANISER SA TOURNÉE

Documents 5, 6 - Annexes 5, 6

Vous disposez des documents 1 à 6.

Les annexes 1, 2, 3, 4, 5 et 6 sont à rendre avec la copie.

La société HOGEFICO commercialise des produits chimiques destinés au nettoyage industriel. Elle réalise actuellement 90 % de son chiffre d'affaires dans le département de l'Yonne et la région parisienne.

Par ailleurs, le tissu industriel particulièrement dense en Alsace intéresse la société qui y voit un marché important pour ses produits.

La société HOGEFICO vous a engagé(e), depuis trois mois, en qualité de VRP et vous demande de commercialiser ses produits dans la région Alsace où vous êtes son représentant exclusif.

La société HOGEFICO souhaite accroître sa notoriété et décide de participer au premier salon EUROPROPRE (salon international de l'hygiène et de la propreté) qui se déroulera au Parc Expo de Mulhouse du 9 au 18 mai 2003.

Première partie

ANALYSER LE MARCHÉ

En vue de sa participation au salon EUROPROPRE, la société HOGEFICO vous demande de réaliser, pour le 4 avril 2003, une note de synthèse, d'environ vingt lignes que vous destinez à votre chef des ventes.

Vous disposez d'un extrait d'une étude sur le marché du nettoyage et des sociétés de nettoyage en France (**document 1 pages 5 et 6/14**).

TRAVAIL À FAIRE :

- 1-1 Rédigez, **sur votre copie**, la note de synthèse caractérisant le marché des sociétés de nettoyage industriel.
- 1-2 Indiquez, **sur votre copie**, quelle est l'opportunité de prospecter en priorité les sociétés de nettoyage.

Deuxième partie**PARTICIPER À UN SALON INDUSTRIEL**

Vous contactez la SAEML (Société Anonyme d'Économie Mixte Locale) Mulhouse Expo et vous posez votre candidature au salon EUROPROPRE pour un stand «équipé intérieur» de trois mètres de profondeur et de quatre mètres de façade.

Vous souhaitez un branchement électrique minimum et une ligne téléphonique. Un évier double bacs, branchement plus écoulement compris, est indispensable.

Vous commandez 350 cartes d'invitation donnant droit à l'entrée gratuite.

Vous disposez de 4 500 € de marchandises et de matériel d'agencement et de décoration.

TRAVAIL À FAIRE :

- 2-1 Chiffrez la demande de réservation (**annexe 1 page 10/14 - à rendre avec la copie**) concernant les premières opérations relatives à la présence de votre société lors de ce salon.

Afin d'inciter les 350 entreprises alsaciennes de nettoyage industriel à venir découvrir les produits HOGEFICO, vous leur adressez un publipostage accompagné d'un carton d'invitation.

Vous mesurez, ensuite, les résultats de cette opération.

TRAVAIL À FAIRE :

- 2-2 Rédigez la lettre de publipostage (**annexe 2 page 11/14 - à rendre avec la copie**). Vous vous aidez du guide d'élaboration de la lettre de publipostage (**document 2 page 7/14**), et des informations sur les produits (**document 3 page 7/14**).
- 2-3 Calculez le coût de l'opération de publipostage, complétez l'**annexe 3 page 12/14 - à rendre avec la copie**.
- 2-4 Complétez le tableau de bord (**annexe 4 page 12/14 - à rendre avec la copie**) à partir des données fournies dans le **document 4 page 8/14**.

Troisième partie ORGANISER SA TOURNÉE
--

Certaines entreprises de nettoyage industriel de Mulhouse ne se sont pas présentées à votre stand lors du salon EUROPROPRE. Vous décidez alors de les contacter lors d'une prospection téléphonique et d'organiser une tournée.

TRAVAIL À FAIRE :

3-1 Trouvez une réponse appropriée aux objections rencontrées lors de votre prospection téléphonique (**annexe 5 page 13/14 - à rendre avec la copie**).

3-2 Élaborez un plan de tournée cohérent (**annexe 6 page 14/14 - à rendre avec la copie**) qui vous permettra de visiter l'ensemble des sociétés mulhousiennes en deux jours, mardi et mercredi.

Vous devez tenir compte des contraintes suivantes :

- La première visite débute le mardi à 9 heures dans l'entreprise ACTOL SERVICES.
- Les horaires impératifs de visite sont de 9 h à 12 h et de 14 h à 19 h au plus tard.
- La visite dure une heure.
- Le temps de déplacement entre chaque prospect est en moyenne d'un quart d'heure.
- L'hôtel, dans lequel vous êtes hébergé, est situé à l'ouest de la ville.
- L'entreprise REGIO NET ne peut vous recevoir que le mercredi à partir de 15 h 15.

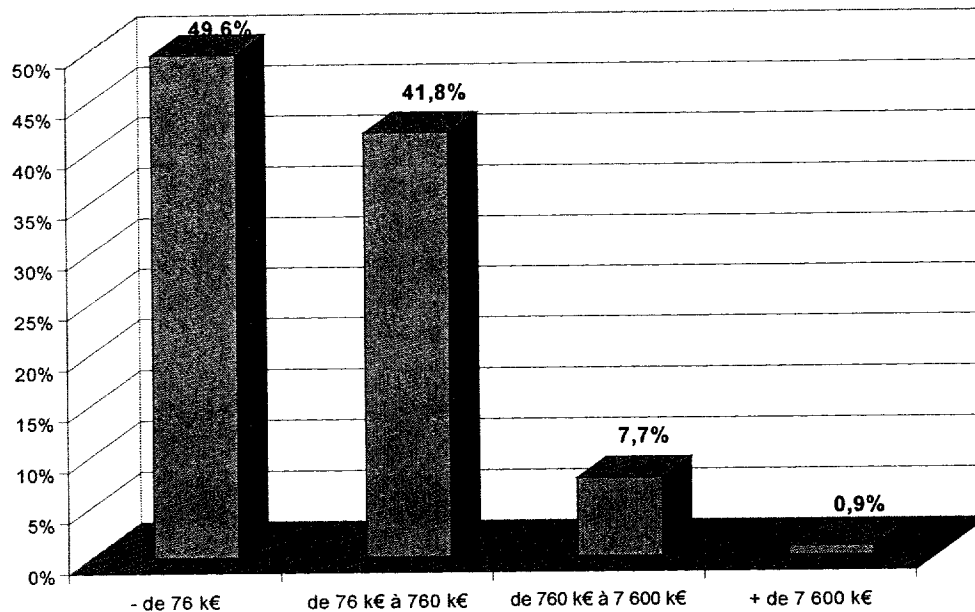
Vous disposez des documents suivants :

- Un extrait du répertoire des établissements de nettoyage de la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) Sud Alsace de Mulhouse (**document 5 page 8/14**).
- Un plan de la ville de Mulhouse (**document 6 page 9/14**).
- Un index des rues porté en face de chaque adresse dans le **document 5 page 8/14**.

DOCUMENT 1 : Extrait de l'étude de marché du nettoyage et des sociétés de nettoyage en France

1/2

Répartition du nombre d'entreprises selon le chiffre d'affaires (source EAES)



Structure de la profession

Le secteur est donc composé de petites entreprises (plus de 8 400 entreprises à entreprises à caractères artisanal sur les 12 000 entreprises que compte la profession), mais ce sont les entreprises de plus de 100 salariés qui réalisent 64 % du chiffre d'affaires de la profession et qui emploient 72 % des salariés du secteur.

Répartition géographique des entreprises dans les principales régions

Ile de France (28 % des entreprises - 38 % des salariés), Sud Est (18 % - 10 %), Centre Sud Ouest (14 % - 12 %) et Rhône Alpes (14 % - 10 %), etc. (Source : UNEDIC)

ÉVOLUTION DU SECTEUR

Conjoncture

La profession a enregistré pendant longtemps une croissance soutenue de 10 % par an, avec le rythme d'embauches le plus élevé de tous les secteurs d'activité.

C'est un des rares secteurs de services aux entreprises qui a continué de se développer à un rythme soutenu malgré la crise, même si on note dès 1993 un ralentissement de cette progression.

En 1995, pour la première fois l'activité régresse en valeur de 2 % ; mais principalement à cause de la chute des prix, car les parts de marché augmentent en réalité.

En 2001 : les perspectives du nettoyage industriel sont excellentes. Certes, la croissance record de l'année 2000 (+7,5 %) ne sera pas rééditée. Mais avec des progressions en 2001 et 2002 encore supérieures à 5 % par an, la conjoncture est bonne ! (source : XERFI)

Cette évolution s'explique par la tendance des entreprises à externaliser de plus en plus leurs services de nettoyage (le taux d'auto nettoyage est descendu à 48 % en 1996 et à termes les professionnels tablent sur un taux voisin de 25 %), à l'image des pays nordiques. En effet, les spécialistes font en principe une utilisation plus rationnelle de l'eau et de l'énergie, procèdent à une maintenance du matériel plus professionnelle, disposent d'équipements et de produits à des coûts plus bas : à qualité égale, l'auto nettoyage coûte environ 20 % plus cher que la sous-traitance. En outre, il ne permet pas de faire face avec la même efficacité à des difficultés ou des surcharges exceptionnelles.

Autres tendances favorables pour le développement de la profession : le renforcement de la législation sur l'hygiène (par exemple, les normes bactériologiques dans l'agroalimentaire et les autres normes adoptées par la Communauté Européenne), les retombées de la vague verte. Ainsi le secteur se structure, se professionnalise, se concentre et se diversifie. Le poids économique des moins de 50 salariés demeure un facteur déterminant.

Évolution dans la pratique du métier

- Recherche de la qualité avec une clientèle exigeant une « propreté absolue ». Exigence qui ne va pas sans poser le problème de la subjectivité du concept de propreté. À cet égard, le CTIP, Centre Technique International de la Propreté, propose des cahiers des charges en termes de résultats et des moyens techniques permettant effectivement de mesurer la propreté afin de définir les niveaux de qualité.
- Élargissement de la gamme des prestations avec une évolution vers d'autres types de services, incluant, outre le nettoyage, la maintenance des immeubles, l'entretien des espaces verts, voire la sécurité ou les activités spécialisées de salles blanches, décontamination, bio-nettoyage.
- D'une façon générale, les entreprises se positionnent sur des marchés techniques tels que les secteurs délicats et sensibles de la santé, de l'industrie et du nucléaire. Les activités traditionnelles (nettoyage de locaux) restent cependant prépondérantes, même si elles accusent un léger recul.
- Développement d'approches spécifiques et sophistiquées : élaboration de plans d'hygiène personnalisés, mise en place de méthodes et produits plus adaptés, contrôle des procédures plus sévère et reconnu par la profession. Il ne s'agit plus de vendre des heures mais une prestation bien définie.

CLIENTÈLE

Le marché est très dispersé : secteur tertiaire, collectivités publiques, agro-alimentaire, lignes de production des industries traditionnelles (automobile) et de pointe (constructeurs informatiques, nucléaire), hôpitaux, hôtels, collectivités locales, particuliers... Démarcher les services généraux des établissements visés. Marchés publics : répondre aux appels d'offres.

Repérer les entreprises ayant encore des frais généraux élevés, où le nettoyage interne figure en bonne place. Repérer également les entreprises qui déménagent, qui vont sans doute changer de prestataires de services.

D'après l'étude du BIPE, les plus demandeurs de travaux sont les établissements scolaires suivis de peu par les bâtiments administratifs et privés, puis par les industries, les logements.

Les français et la propreté sur le lieu de travail

Une étude sur les français et la propreté sur leur lieu de travail, réalisée par la SOFRES en mars 2001, montre que la propreté est un critère primordial sur le lieu de travail, devant nettement d'autres critères comme la luminosité ou le niveau sonore. (www.europeenne.com/enquete.htm).

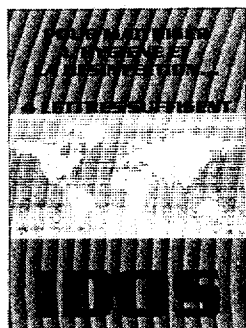
Source : C.C.I. Sud Alsace - MULHOUSE
SER. 08 - Service de nettoyage industriel
Copyright APCE - Mise à jour décembre 2001

DOCUMENT 2

GUIDE D'ELABORATION DE LA LETTRE DE PUBLIPOSTAGE « HOGEFICO »

Guide de la lettre	<ul style="list-style-type: none"> • Informer le prospect de l'existence de l'entreprise et de sa participation au salon international EUROPROPRE (salon de l'hygiène et de la propreté) du 9 au 18 mai 2003.
Cible	<ul style="list-style-type: none"> • Les professionnels du nettoyage industriel.
Arguments	<ul style="list-style-type: none"> • Produit : <ul style="list-style-type: none"> * efficacité reconnue des produits IDOS en matière d'hygiène et de désinfection ; * diversité des produits (une solution à chaque besoin). • Cartons d'invitation pour le salon, joints au courrier, avec participation à un tirage (le gagnant bénéficiera d'un week-end offert pour deux personnes dans un « Relais & Château » de la région). • Nombreux avantages (prix-salons, offres de lancement).

DOCUMENT 3



**PRODUITS EXCLUSIFS
POUR PROFESSIONNELS
CONCEPTEUR FABRICANT**

