

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR TECHNICO-COMMERCIAL

Option Génie Électrique et Mécanique

~ ~ ~ ~ ~

PROPOSITION DE SOLUTIONS TECHNICO-COMMERCIALES

~ ~ ~ ~ ~

Durée : 8 heures

Coefficient : 6

L'usage de la calculatrice électronique est autorisé.

Tous documents interdits.

Ce sujet comporte 29 pages.

Les annexes **5, 16, 17, 19**
sont à rendre et àagrafer avec votre copie.

Note importante :

Dès que le sujet de l'épreuve vous est remis, assurez-vous qu'il est complet, en vérifiant le nombre de pages en votre possession.

Si le sujet est incomplet, demandez en immédiatement un nouvel exemplaire aux surveillants.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

LEVRET (ANNEXE 1) a pour activité principale la fabrication d'appareils de levage. Cette société propose une large gamme de produits, conformes à la réglementation européenne.

Ses produits sont essentiellement distribués en France, où elle est leader sur son marché. La concurrence se situe davantage au niveau européen (Allemagne, Pays-Bas ...) et l'objectif actuel de l'entreprise est de prendre position sur ce marché européen.

Le treuil constitue une niche dans le domaine du levage : son marché est très diffus, les achats s'y effectuent de façon irrégulière et par des clients très variés pour des utilisations parfois imprévisibles. C'est pourquoi l'activité de conseil y est importante. En raison de la durée de vie des produits, l'entreprise se doit de proposer des pièces de rechange pendant 15 à 20 ans.

L'activité de la société LEVRET à l'étranger (environ 25 % de son chiffre d'affaires) se situe pour l'Europe dans deux pays uniquement (Belgique et Grande-Bretagne) mais aussi aux États-Unis et en Afrique (surtout pour des produits spécifiques tels que les grues derricks). La vente à l'étranger passe par des « importateurs-distributeurs » dans les pays concernés (au moins un par pays).

La clientèle de LEVRET est constituée :

- pour l'essentiel, de négociants en fournitures industrielles,
- sinon, ce sont des « clients directs » (dont des « grands comptes » : utilisateurs dans des applications industrielles, constructeurs de matériels de travaux publics et du bâtiment) qui appellent l'entreprise quand ils ont un besoin.

La force de vente est constituée de sept technico-commerciaux : 5 sédentaires et 2 chargés de visiter les clients (essentiellement les distributeurs et les grands comptes).

La communication revêt des aspects variés :

- édition d'un catalogue produits pour les distributeurs et les gros clients en 5000 exemplaires. La communication est très importante car le client ne consulte pas tous les fournisseurs potentiels, donc l'entreprise doit s'imposer par son image, sa notoriété.

- participation au salon international de la manutention à Paris Nord Villepinte ; publipostages aux clients, notamment pour présenter les produits nouveaux ; publicité dans des catalogues de V.P.C. (vente par correspondance) tels que Manutan, Achats Directs ou Marchés Directs.

Vous êtes Dominique Martin, technico-commercial(e) nouvellement recruté(e) par la Société LEVRET. L'entreprise se prépare à participer au Salon de la Manutention à Paris (du 13 au 16 octobre 2002) et vous êtes chargé(e), dans un premier temps, de l'aider dans cette mission.

Vous avez à traiter 3 dossiers.

DOSSIER 1 : La préparation du salon	27 points
DOSSIER 2 : La participation au salon	61 points
DOSSIER 3 : Le développement des actions technico-commerciales	32 points

DOSSIER 1 : LA PRÉPARATION DU SALON

À cette occasion, vous travaillez sur :

- la communication,
- l'élaboration d'un argumentaire technico-commercial.

1.1. La communication

1.1.1 La société LEVRET participe au salon de la manutention depuis plus de 10 ans. Certains commerciaux de l'entreprise s'interrogent sur l'opportunité d'être présents sur ce salon cette année. Votre directeur commercial vous demande d'analyser les conséquences de l'absence de votre entreprise sur le salon.

Pour être efficace, la présence à un salon doit s'accompagner d'une politique de communication et faire l'objet d'un suivi.

1.1.2 Présentez la lettre destinée aux distributeurs, en vue de les avertir de notre présence au salon. À cette lettre sera joint un coupon à retourner pour obtenir une invitation gratuite.

1.2. L'argumentaire technico-commercial

Vous souhaitez présenter sur le stand, à vos clients, un nouveau produit : le variotreuil (treuil à vitesse variable).

1.2.1 Citez les avantages que procure le variotreuil par rapport à un treuil électrique sans variateur (ANNEXES 3, 10, 11 et 12).

Au cours du salon, un client vous précise qu'il dispose d'un groupe électrogène triphasé 3 x 400 V + neutre d'une puissance de 10 kVA. Il vous demande s'il pourra utiliser ce variotreuil.

1.2.2 Apportez-lui une réponse argumentée par un schéma simple (aidez-vous des ANNEXES 3, 10, 11 et 12).

Vous cherchez à mieux cerner les points forts de votre entreprise susceptibles de valoriser votre image de marque auprès des clients.

En utilisant le module gestionnaire d'affaires du tableur de votre ordinateur, vous obtenez le tableau des soldes intermédiaires de gestion (ANNEXE 4).

1.2.3 À partir du tableau des soldes intermédiaires de gestion présenté en ANNEXE 4, calculez la valeur des ratios pour l'année 2001 dans le tableau de l'ANNEXE 5, en complétant la colonne "formule de calcul".

1.2.4 Analysez l'évolution de chacun de ces ratios.

1.2.5 Tirez une conclusion pour étoffer votre argumentaire.