

Université de Nantes, La Roche / Yon
UFR de Langues
Département LEA

Année 2007 – 2008
Session 1 – 1^{er} sem

Diplôme : Cycle licence : **Niveau L 2**
Unité d'enseignement : **UE 34A**
Intitulé de l'épreuve : **Economie d'entreprise**
Epreuve pour : **DA et Assidus**

Date : **7/01/08**
Heure : **13h30**
Salle : **Censive 2+4**
Durée : **1 H 30**

Noms des professeurs : **Hervé JAGOT – Sandra THABET**

I ère Partie : Questions de cours (10 points)

- 1 / Quel est le comportement des entreprises face à l'instabilité de l'environnement ?
(répondre sous forme de tableau)
- 2/ Quelles sont les principales causes de défaillances des entreprises de moins de 5 ans ?
- 3 / Définissez les 5 grandes catégories des besoins selon A.Maslow, en précisant comment les entreprises peuvent les satisfaire par rapport à leurs salariés ?

II ère Partie : Etude de cas (10 points)

Thème : Le projet d'entreprise
Société Schindler
(texte en annexe 1 et 2)

Questions :

- 1 / Définition d'un projet d'entreprise ?
- 2 / Présentez l'objectif recherché par la mise en place du projet de l'entreprise Schindler.
- 3 / A l'aide du document et de vos connaissances, complétez l'annexe 2 en listant les objectifs pouvant s'inscrire dans le projet de l'entreprise Schindler par rapport :
 - aux clients
 - aux salariés
 - et du savoir-faire de l'entreprise

Annexe 1 : Schindler met le marketing au cœur de sa stratégie

Depuis quelques années au ralenti, Schindler est passé d'une culture d'entreprise à une culture de service.

Le fabricant d'ascenseurs a, du coup remobilisé ses managers autour d'un projet fédérateur.

- Baisse de la motivation des salariés, faible mobilisation des managers, négociations sur les 35 heures... Fin 1999, numéro 2 des ascenseurs et numéro 1 mondial des escaliers mécaniques et trottoirs roulants, doit réagir. Pour remonter le moral des troupes un changement de stratégie s'impose. Le nouveau directeur général Mr E. Altmayer, arrive avec une mission : redéfinir Schindler en tant qu'entreprise de service. Le groupe développe alors un projet d'entreprise, baptisé « Odyssée », exprimant les ambitions de la société à l'horizon 2010 avec 2 missions principales :
- régler la problématique de motivation des salariés et mobiliser les managers.
 - Pour accomplir ce changement majeur, le projet se construit autour de 4 piliers.
- Une nouvelle segmentation des clients, « c'est à dire que nous nous sommes penchés, sur les utilisateurs de nos équipements autant que sur leurs gestionnaires » note le DG.
 - En termes de positionnement marché, 3 familles de clients ont été définies : Les utilisateurs (clients), les gestionnaires et les constructeurs. « Avec cette nouvelle stratégie, nous avons placé le client au centre de l'entreprise et donc mis l'aspect marketing au coeur de notre stratégie » ajoute le DG France. « Nous avons embauché un nouveau directeur marketing et ce service est passé de 2 à 10 personnes » poursuit E. Altmayer.
 - Nous sommes passés d'une approche où l'on vendait un service réglementaire et obligatoire à une offre de service à forte valeur ajoutée. « Il y a 5 ans nous vendions le même service aux hôpitaux et maisons individuelles » reconnaît l'heureux directeur, qui désormais souhaite être présent sur tous les segments. Aujourd'hui le pari semble être gagné et les enquêtes internes en témoignent. « 87 % des salariés sont prêts à participer activement au changement de l'entreprise. On est en train d'atteindre nos objectifs en matière de management » se targue le DG.
- Schindler se fixe un nouveau challenge : mener l'entreprise en 2010 avec succès en respectant ses 4 valeurs fondamentales : le client comme valeur centrale, l'esprit d'équipe, le respect de l'humain et la remise en cause permanente.