

**ANNEXE 1 : FICHE D'IDENTITÉ DE L'AGENCE**

Agence **BELLEDONNE**  
8 rue de Chamrousse

38000 GRENOBLE

Tél. 04.76.54.22.11  
Fax 04.76.54.22.12

Site internet de l'agence: [www.agencebelledonne.fr](http://www.agencebelledonne.fr)

Carte transaction T 575  
Carte Gestion G 2541  
Délivrées par la Préfecture de Grenoble  
Garantie Financière FNAIM n° 1294 pour un montant de 170 000 €

Honoraires hors taxe pratiqués sur transactions immobilières

- 10 % sur la part comprise entre 0 et 30 000 €
- 7 % sur la part comprise entre 30 000 € et 60 000 €
- 5 % au-delà de 60 000 €

T. V. A. au taux de 19,6 %

Les courriers sont signés par Monsieur Daniel DUGON

5 négociateurs  
1 assistante commerciale

**ANNEXE 2 : RÉSIDENCE « LE CHARMANSON »****RÉSIDENCE « LE CHARMANSON »**

**Unique à GRENOBLE ! Une nouvelle résidence pour étudiants ! Programme neuf**

La résidence le Charmanson est située rue du Drac à Grenoble, à proximité de l'École Supérieure de Commerce de Grenoble, de nombreux IUT. La présence de la gare routière et de la gare ferroviaire permet un accès direct au pôle universitaire de St Martin d'Hères par tramway et par bus.

Cette résidence est dotée de 70 logements dont des T1 à partir de 68 000 € et des T2 à partir de 75 000 €.

Ces logements ouvrent droit à l'APL. Loyers possibles en-dessous du plafond prévu par le dispositif fiscal « DE ROBIEN ».

Une étude du marché du logement universitaire a mis en évidence le manque de logements pour étudiants à Grenoble et a validé la décision de construction de cette résidence. Ce programme devrait intéresser des investisseurs (avantages DE ROBIEN)

DANS CE CADRE

Académie : \_\_\_\_\_ Session : \_\_\_\_\_

Examen ou Concours \_\_\_\_\_ Série\* : \_\_\_\_\_

Spécialité/option\* : \_\_\_\_\_ Repère de l'épreuve : \_\_\_\_\_

Épreuve/sous-épreuve : \_\_\_\_\_

NOM : \_\_\_\_\_

(en majuscules, suivi s'il y a lieu, du nom d'épouse)

Prénoms : \_\_\_\_\_ N° du candidat

Né(e) le : \_\_\_\_\_ (le numéro est celui qui figure sur la convocation ou la liste d'appel)

\* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

NE RIEN ÉCRIRE

Repère : PIE5TIM

SESSION 2006

Durée : 2 H30

Page 8/11

Coefficient : 2,5

<b>ANNEXE 3 (à rendre avec la copie)</b>
--

**TABLEAU DU PROFIL DES NÉGOCIATEURS**

Négociateurs	Comportement	Attitude à adopter
M. DOUBET	Aime beaucoup raconter des anecdotes à ses voisins.	
M. FARIN	Sa préoccupation principale est de faire passer ses idées.	
Mme VIOLIN	Possède de solides connaissances mais n'est pas très communicative envers ses collègues.	
Mme. LUROT	Cherche à comprendre, a pour objectif de faire avancer les choses.	
M. RAMON	Hésite à prendre la parole, est pourtant très professionnel.	

DANS CE CADRE

Académie : \_\_\_\_\_ Session : \_\_\_\_\_

Examen ou Concours \_\_\_\_\_ Série\* : \_\_\_\_\_

Spécialité/option\* : \_\_\_\_\_ Repère de l'épreuve : \_\_\_\_\_

Épreuve/sous-épreuve : \_\_\_\_\_

NOM : \_\_\_\_\_

(en majuscules, suivi s'il y a lieu, du nom d'épouse)

Prénoms : \_\_\_\_\_ N° du candidat

Né(e) le : \_\_\_\_\_ (le numéro est celui qui figure sur la convocation ou la liste d'appel)

\* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

NE RIEN ÉCRIRE

Repère : PIE5TIM

SESSION 2006

Durée : 2 H30

Page 8/11

Coefficient : 2,5

<b>ANNEXE 3 (à rendre avec la copie)</b>
--

### TABLEAU DU PROFIL DES NÉGOCIATEURS

Négociateurs	Comportement	Attitude à adopter
M. DOUBET	Aime beaucoup raconter des anecdotes à ses voisins.	
M. FARIN	Sa préoccupation principale est de faire passer ses idées.	
Mme VIOLIN	Possède de solides connaissances mais n'est pas très communicative envers ses collègues.	
Mme. LUROT	Cherche à comprendre, a pour objectif de faire avancer les choses.	
M. RAMON	Hésite à prendre la parole, est pourtant très professionnel.	

**ANNEXE 4 : TABLEAU DES PERFORMANCES DES NÉGOCIATEURS**

Négociateurs	Nombre de prospects contactés par téléphone	Nombre de rendez-vous obtenus	Nombre de mandats rentrés
M. DOUBET	140	1	0
M. FARIN	180	2	1
Mme VIOLIN	220	7	4
Mme LUROT	200	5	2
M. RAMON	100	0	0

**ANNEXE 5 Extrait du C.C.T.P. lot n°2-3 : menuiseries extérieures****2.1 SOLS & PLINTHES**

Articles	Nomenclatures	Caractéristiques	Normes/ Dimensions	Localisation
2.11.	<u>PIÈCES PRINCIPALES</u>	Revêtement textile – 5 coloris BALSAN Mélodie 2000 Plinthes bois à peindre Sapin (absence de nœuds).	UPEC U2S P2 8 X 70	Séjours, chambres et placards Entrées.
2.12.	<u>PIÈCES DE SERVICE</u>	Carrelage grès émaillé sur isolant phonique SOUKARO. Plinthes assorties émaillées.	20 X 20 UPEC U3 P3 E3. Conforme à N. R. A.	Cuisines – Bains – W. C.

**2.1 MENUISERIES EXTÉRIEURES**

Articles	Nomenclatures	Caractéristiques	Normes/ Dimensions	Localisation
2.41.	<u>MENUISERIES</u>	Portes-fenêtres, fenêtres, en P.V.C. Marque connue Ouvrants : <i>coulissant à déboîtement</i> : <i>ouvrants « à la française »</i> : <i>oscillo-battant</i> Quincaillerie prélaquée. Vitrage double isothermique 4/16/4.	Classement A3 E3 V2	Pièces principales et de services. Sur loggias. Chambre ou séjour. Cuisine ou pièces de service.
2.42.	<u>CHASSIS</u>	Fenêtre de toit avec châssis vertical. Habillages extérieur et intérieur.	Type VELUX	Chambres sur rue.

<b>ANNEXE 6 : OFFRE DES ENTREPRISES</b>
---

**1. Revêtements de sol textiles aiguilletés en lés***Fabricant :*

**Société FORBO-SARLINO**  
63, rue Gosset  
F-51100 REIMS

Usine : REIMS (51)

Références produits	Nature de la couche d'usage	N° certificat	Date	Classement UPEC
TENOR COLOR	100 % polyamide	304TA-001.1_03/03	17/10/03	U3 P3 E1 C0
TENOR GRAPHIC	100 % polyamide	304TA-002.1_03/03	17/10/03	U3 P3 E1 C0
TOTEM COLOR	40 % polyamide 60 % polypropylène	304TA-003.1_03/03	17/10/03	U2s P2 E1 C0
TITAN COLOR	100 % polyamide	304TA-005.1_03/03	17/10/03	U3s P3 E1 C0
TITAN GRAPHIC	100 % polyamide	304TA-006.1_03/03	17/10/03	U3s P3 E1 C0

*Fabricant :*

**Société TARKETT SOMMER**  
2, Rue de l'Égalité  
F-92748 NANTERRE Cedex

Usine : Sedan (08)

Références produits	Nature de la couche d'usage	N° certificat	Date	Classement UPEC
BEAUFORT	40 % polyamide 60 % polypropylène	305TA-001.1_03/03	17/10/03	U2s P2 E1 C0
CHYPRE	40 % polyamide 60 % polypropylène	305TA-002.1_03/03	17/10/03	U2s P2 E1 C0
TAPISOM 300S	60 % polyamide 40 % polypropylène	305TA-003.1_02/02	17/10/03	U2s P2 E1 C0
TAPISOM 300 DESIGN	50 % polyamide 50 % polypropylène	305TA-004.1_03/03	17/10/03	U2s P2 E1 C0
DELOS	50 % polyamide 50 % polypropylène	305TA-005.1_03/03	17/10/03	U2s P2 E1 C0
RHODES	70 % polyamide 30 % polypropylène	305TA-006.1_03/03	17/10/03	U3 P3 E1 C0
TAPISOM 600	100 % polyamide	305TA-007.1_03/03	17/10/03	U3 P3 E1 C0

## ANNEXE 7 : OFFRE COMMERCIALE



**Héritage**  
porteur d'un savoir-faire professionnel... pour un produit  
empreint de tradition.

### ⇒ LA FACE CACHÉE DE LA CONCEPTION

#### DES ÉVOLUTIONS TECHNIQUES POUR PLUS DE PERFORMANCES

Avec des ouvertures en  
abattant, à la française à 1, 2, 3 ou 4  
vantaux, ou en oscillo-battant  
à 1 ou 2 vantaux,  
la gamme est parfaitement adaptée  
à la construction neuve  
comme à la rénovation.  
Si l'apparence fait la différence,  
les caractéristiques des produits  
restent identiques en ce qui  
concerne leur conception.

L'évolution implique la performance attendue : les nouvelles fenêtres  
PVC de GIMM bénéficient d'une isolation renforcée avec coefficient thermique TH10.

### QUAND ÉVOLUTION DE LA GAMME

#### SIGNIFIE ÉVOLUTION DES PERFORMANCES



L'évolution notable de la gamme se traduit par un classement NF particulièrement probant  
A3 E7B VA3 le classement acotherm faisant état d'une  
même distinction : AC1 - TH10.  
D'une manière très claire, les produits sont conformes  
aux exigences les plus strictes de la nouvelle  
réglementation thermique.

Pack acoustique : AC3  
NF bloc Baie  
NF fermeture avec VR éclipse

## ÉPREUVE DE TRANSACTION IMMOBILIÈRE

### Éléments indicatifs de corrigé et barème

#### DOSSIER 1 - PROSPECTION (15 points)

#### 1.1 Énoncez 4 arguments en faveur de l'e-mailing.

- coût très faible (pas de frais d'édition, impression et expédition),
- rapide (possibilité d'envoyer plus de 500 000 mails en moins d'une heure),
- délai de réception et réponse des destinataires très court,
- ciblage de la population très fin,
- possibilité de connaître en temps réel le taux d'ouverture (% de destinataires qui ont ouvert le mail) et le % de destinataires ayant répondu favorablement à l'offre,
- notoriété de l'agence.

#### 1.2 A quelle cible allez-vous vous adresser ? quelles zones géographiques allez-vous choisir ? Justifiez vos réponses.

**Cible** : professions libérales, les cadres moyens, les cadres supérieurs, les chefs d'entreprises, les parents de futurs étudiants, les personnes souhaitant investir dans un bien immobilier dans le cadre du dispositif Robien, personnes dans les tranches de revenus élevés.

**Zones géographiques** : En priorité le département de l'Isère et les départements limitrophes + toutes les régions où peuvent se trouver des investisseurs potentiels.

#### 1.3 Rédigez l'e-mailing.

##### Forme :

- émetteur, (à faire figurer dans l'en-tête)
- destinataire,
- objet : court, précis, **accrocheur**, (localisé dans le « *sujet/objet* » du mel)
- civilité (éventuellement personnalisée)

##### Fond :

- phrase d'accroche,
- présentation de manière succincte du type de biens à vendre (insister sur la rareté de ce type de biens),
- investissement possible en dispositif Robien, (accepter tous les arguments pertinents)
- coordonnées de l'agence (nom, adresse, tél., fax, adresse Internet).

#### 1.4 Calculez le coût de revient total de cet envoi à l'aide des éléments suivants(10 e-mailing/an)

ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU COÛT	COÛT
<b>Création du site</b>	
- Montant annuel de l'amortissement du matériel informatique $4\ 000\ \text{€} / 5 = 800$	
- Montant annuel à affecter à ces envois $800\ \text{€} / 8 = 100\ \text{€}$	
- Montant annuel à affecter à cet envoi $100\ \text{€} / 10 = 10\ \text{€}$	10 €
- Montant annuel de l'amortissement du site internet $2\ 000\ \text{€} / 5 = 400\ \text{€}$	
- Montant annuel à affecter à cet envoi $400\ \text{€} / 8 = 50\ \text{€}$	
- Montant annuel à affecter à cet envoi $50\ \text{€} / 10 = 5\ \text{€}$	5 €
<b>Logiciel</b>	
- Montant annuel de l'amortissement $150\ \text{€} / 2 = 75\ \text{€}$	
- Montant annuel à affecter à cet envoi $75\ \text{€} / 10 = 7.5\ \text{€}$	7.5 €
<b>Achat du fichier</b>	
2 000 adresses à 0.25 €	500 €
<b>Main d'œuvre</b>	
Conception, saisie et envoi 4 h à 13 € + 50 % de charges sociales	78 €
Autres charges indirectes 3% du coût de la main-d'œuvre	2.34 €
<b>TOTAL</b>	<b>602.84 €</b>

1.5 Calculez le coût d'un prospect dans le cas où le taux de retour exploitable serait de 2%.

Retours exploitables 2 % = 40 retours

Coût d'acquisition d'1 prospect =  $602.84 / 40 = 15.07 \text{ €}$

## DOSSIER 2 : GESTION DE CLIENTÈLE ET TRANSACTION (15 points)

2.1 A l'aide de la documentation jointe en annexe 3 et de vos connaissances, vous rédigez un courrier à Madame et Monsieur ROUGERIE répondant à leurs attentes.

**Forme :**

En-tête complète, émetteur, récepteur, date et lieu de création, objet, civilité et signature, mentions obligatoires

**Fond :**

**Plan :**

- accuser réception de la demande de renseignements,
- remercier pour l'intérêt porté à l'offre,
- apporter les informations souhaitées :
  - intérêt de ce type d'acquisition, biens rares à Grenoble, bon rapport qualité/prix, forte demande locative,
  - dispositif de Robien : déduction des revenus fonciers 8 % par an du prix du logement les 5 premières années, puis 2.5 % par an pendant les 4 suivantes, possibilité au-delà de ces 9 années de continuer à amortir le prix d'acquisition à raison de 2.5 % par an pendant 6 ans, déficit foncier imputable sur le revenu global dans la limite de 10 700 € par an,
- conclure en remerciant et en proposant une rencontre à l'agence,
- formule de politesse.

2.2 A l'aide de l'ANNEXE 1, présentez le calcul des honoraires réglés par les acquéreurs lors de la vente.

### CALCUL DES HONORAIRES

Montant des honoraires :

10 % sur la part comprise entre 0 et 30 000 €	3 000 €
7 % sur la part comprise entre 30 000 et 60 000 €	2 100 €
5 % sur la part au-delà de 60 000 €	400 €
	5 500 €
<b>TOTAL</b>	<b>5 500 €</b>
<b>Remise 1 %</b>	<b>55 €</b>
	<b>5 445 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5 445 €</b>
<b>TVA 19.6 %</b>	<b>1 067.22 €</b>
<b>MONTANT À PAYER TTC</b>	<b>6 512.22 €</b>



<b>DOSSIER 3 : COMMUNICATION ET GESTION DES COMMERCIAUX (10 points)</b>
---

3.1 Complétez la colonne « Attitude à adopter » dans l'ANNEXE 3 (à rendre avec la copie)

Commerciaux	Comportement	Attitude à adopter
M. DOUBET	Aime beaucoup raconter des anecdotes à ses voisins	Le « ramener dans le groupe, interrompre ses bavardages et l'amener à s'exprimer devant tous les membres du groupe.
M. FARIN	Sa préoccupation principale est de faire passer ses idées, il tente d'influencer les membres du groupe.	Eviter de lui laisser prendre le contrôle de la réunion, recadrer ses propos, utiliser les idées intéressantes qu'il exprime
Mme VIOLIN	Possède de solides connaissances mais n'est pas très communicatif envers ses collègues	L'aider à intervenir en le faisant participer à la discussion, l'impliquer
Mme LUROT	Cherche à comprendre, a pour objectif de faire avancer les choses	Solliciter son avis pour atteindre les objectifs fixés, prendre en compte ses remarques pour permettre une synthèse.
M. RAMON	Hésite à prendre la parole, est pourtant très professionnel	L'impliquer dans la discussion en lui posant des questions et en valorisant ses réponses.

(Accepter toute réponse pertinente)

3.2 Evaluez l'efficacité des négociateurs de l'agence BELLEDONNE. Pour cela, présentez dans un tableau le calcul des deux ratios pour chacun des négociateurs. Commentez vos résultats et proposez des solutions.

**TABLEAU DES PERFORMANCES**

Négociateurs Ratio	Monsieur DOUBET	Monsieur FARIN	Madame VIOLIN	Madame LUROT	Monsieur RAMON
Nombre de rendez-vous/ Nombre de contacts	1/140 = 0.71 %	2/180 = 1.11 %	7/220 = 3.18 %	5/200 = 2.5 %	0/100 = 0
Nombre de mandats/Nombre de rendez-vous	0/1 = 0 %	1/2 = 50 %	4/7 = 57.14 %	2/5 = 40 %	0/0 = 0

**Commentaires et solutions** (accepter toute autre solution pertinente)

1 seul vendeur (**Madame VIOLIN**) est performant dans la prise de rendez-vous et dans la prise de mandat. La valoriser par un système de rémunération motivant.

**Monsieur FARIN** réalise une bonne prise de mandat mais ses résultats sont insuffisants en prise de rendez-vous. Lui proposer une formation pour améliorer ses performances au téléphone.

**Monsieur DOUBET** est peu efficace. Lui proposer un entretien pour voir quels sont ses besoins en formation.

**Madame LUROT** est très proche des résultats attendus. Un système de rémunération qui la motiverait davantage pourrait le pousser à avoir un meilleur rendement.

Quant à **Monsieur RAMON**, il n'obtient aucun résultat. Peut-être vient-il d'être embauché ? Doit-on le maintenir dans sa fonction ?

**3.3 Proposez une réponse à chacune des objections suivantes en mentionnant la technique de réfutation des objections utilisée** (accepter toute réponse logique et cohérente avec la technique) :

- « **je préfère m'occuper moi-même de la vente de mon bien** »,

Je comprends tout à fait votre réaction, vous vous dites que si vous vendez vous-même votre bien, vous épargnez la commission d'agence. Mon devoir de professionnel est de vous informer des services et des garanties que nous pouvons vous apporter ou peut-être même vous donner quelques conseils.

- « **les agences immobilières ne sont pas fiables, je suis déjà passé(e) par une agence sans succès** »,

En ce qui nous concerne, nous avons bâti notre réputation sur le sérieux et la qualité des rapports que nous essayons d'entretenir avec nos clients. Nous ne nous contentons pas simplement de rentrer une affaire parmi d'autres, mais nous traitons chacune d'entre elles avec attention et professionnalisme afin de donner satisfaction à notre client en fonction de ses préoccupations.

- « **la commission de l'agence est trop élevée** ».

Vous avez raison mais la commission de l'agence représente un travail important (évaluation, moyens mis en œuvre pour vendre plus vite, suivi du dossier, publicité, disponibilité, visite du bien...). Notre rôle n'est pas seulement de vendre votre bien, nous sommes aussi votre conseil tout au long de cette transaction.

**DOSSIER 4 : TECHNIQUES DU BÂTIMENT (10 points)**Sols textiles**4.1 Indiquez les produits qui satisfont les exigences du C.C.T.P. Justifiez vos réponses.**

Il découle de la norme que tous les sols classés U3 P3 E1 C0 sont automatiquement classés U2S P2 E1 C0 donc tous les sols proposés par les deux fabricants vont satisfaire le cahier des charges.

## 4.2 Indiquez les fonctions que doit assurer une fenêtre.

Organe	Fonctions à assurer	GIMM Héritage	
FENÊTRE	Permettre de voir à l'extérieur	Vitrage	OK
	Laisser la lumière rentrer	Vitrage	OK
	S'ouvrir pour permettre aux occupants d'aérer les pièces	Quincailleries	Pas précisé
	Isoler phoniquement	4-16-4 AC1TH10	Conforme
	Isoler thermiquement	4-16-4 AC1TH10	Conforme
	Protéger des intempéries, pluie, neige, vent... A3E3V2	A3 E7B VA3	Mieux que conforme
	Protéger de l'intrusion		Pas de spécification
	Être facile à nettoyer	PVC nettoyage par lessivage Ouverture à la française permet d'accéder aux deux faces	OK
Être esthétique : avoir un bel aspect, permettre un bon choix de finitions...	PVC toutes teintes	OK	

## 4.3 Le produit proposé Gimm Héritage (ANNEXE 7), pourra-t-il être retenu en fonction du C.C.T.P. ?

OUI voir tableau ci-dessus.

## 4.4 Entre l'architecte et le menuisier existe-t-il un lien contractuel ? Précisez votre réponse.

Non. Il n'existe pas de lien contractuel entre l'architecte et le menuisier (et les entrepreneurs de manière générale).

Le maître d'ouvrage est lié aux entreprises par des marchés de travaux ou contrat de louage d'ouvrage au sens du code civil.

Ce même maître d'ouvrage est lié à l'architecte par un contrat d'architecte ou marché de prestation intellectuelle. Mais il n'existe pas de contrat entre les maîtres d'œuvre et les entreprises. Par contre il existe une importante relation fonctionnelle.

- L'architecte pilote le chantier,
- L'architecte est chargé de contrôler les ouvrages,
- L'architecte contrôle les demandes d'acompte (suivi comptable),
- L'architecte contrôle la demande de décompte général définitif (solde).

**PROPOSITION DE BARÈME POUR L'ÉVALUATION DU CAS**

*« Agence BELLEDONNE »*

DOSSIER 1 : PROSPECTION

(15 points)

1.1 : Arguments e-mailing	:	2 points
1.2 : Cible / zone géographique	:	2 points
1.3 : Rédaction e-mailing	:	4 points
1.4 : Calcul coût de revient	:	5 points
1.5 : Calcul coût d'un prospect	:	2 points

DOSSIER 2 : GESTION DE CLIENTELE ET TRANSACTION

(15 points)

2.1 Rédaction de courrier	:	11 points
2.2 : Note d'honoraires	:	4 points

DOSSIER 3 : COMMUNICATION ET GESTION DES COMMERCIAUX

(10 points)

3.1 : Tableau à compléter	:	2,5 points
3.2 : Efficacité des commerciaux	:	2,5 points
commentaires et solutions	:	2 points
3.3 : Traitement des objections	:	3 points

DOSSIER 4 : TECHNIQUES DU BÂTIMENT

(10 points)

4.1: Analyse des produits	:	2 points
4.2: Fonction d'une fenêtre	:	4 points
4.3: Produit retenu	:	2 points
4.4: Lien architecte / menuisier	:	2 points