

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

ÉLÉMENTS INDICATIFS DE CORRIGÉ ET DE BARÈME

DOSSIER 1 – STRATÉGIE COMMERCIALE

sur 10 points

11 – Présentez au moins 3 avantages et 3 contraintes qui pourraient résulter de l'adhésion au réseau « IMMO 3 % » d'une part, et 3 avantages et 3 contraintes pour l'adhésion éventuelle au niveau du « groupement inter immobilier » (G2I) d'autre part. Vous présenterez votre travail sous forme de tableau. (8 points)

Si tableau non réalisé : noté divisée par 2, soit maximum 4 points

	Avantages pour l'agence AIRIMMO	Contraintes pour l'agence AIRIMMO
IMMO 3 %	<p>Image de professionnel = notoriété</p> <p>Se démarquer de la concurrence par impact direct du prix de la commission sur le public (Honoraires réduits)</p> <p>Adhésion à un groupe franchisé = bénéficie de la publicité d'une enseigne nationale (25 points de contrôle, réseau de 132 agences)</p> <p>Formation des commerciaux assurée, aménagement des locaux, aide au niveau commercial, juridique, fiscal...</p>	<p>Investissement de départ + Droits d'entrée élevés 5 000 €.</p> <p>Coût publicité + obligation d'adhérer à une politique de publicité == Identité visuelle contraignante et coûteuse.</p> <p>Peu de marge de manœuvre, perte d'autonomie, démarches commerciales et administratives imposées par le réseau.</p> <p>Pas de mandat exclusif.</p> <p>C.A. limité par le taux de commission imposé....</p>
G2I	<p>Synergie du fait de la mise en commun</p> <p>Plus de mandats exclusifs en portefeuille sans efforts, facilement recevable par le client-vendeur</p> <p>Publicité accrue du mandat exclusif</p> <p>Charte de coopération, fichiers communs de biens</p> <p>Vente plus rapide ; CA en hausse.</p> <p>Indépendance relativement préservée</p> <p>Formation</p> <p>Faible investissement...</p>	<p>« Partager » les mandats exclusifs et les commissions.</p> <p>Nécessaire confiance mutuelle et/ou obligation d'une communication de départ clairement définie dans la charte...</p> <p>Frais d'inscription</p> <p>Cotisation annuelle</p> <p>Obligation de formation pour les collaborateurs</p>

12 – Quel choix proposez-vous à Madame CLAIRVOIX ? Justifiez votre réponse. (2 points)

Ne rien faire mettrait l'agence en danger, le risque étant de perdre sa clientèle de proximité....

C'est pourquoi il faut préférer l'adhésion au G2I, plus conforme à l'image de l'agence (30 ans d'existence), à sa petite structure, plus simple à mettre en œuvre, moins coûteux et contraignant.

L'adhésion au G2I permet de conserver de la souplesse au niveau de la politique de commission (important dans un environnement instable : marché difficile, crise.....). de bénéficier d'un fichier commun partagé qui accroît les chances de vendre.

Les frais d'adhésion sont moins coûteux (et fixes) que l'adhésion au réseau « IMMO 3 % ».

DOSSIER 2 – PROSPECTION

sur 12 points

21 – À l'aide des informations fournies en annexe 4 et sous forme de tableau, calculez le coût total et le coût d'un contact pour chaque outil de prospection. (5 points)

Éléments de calculs	Calculs	Résultats Publipostage traditionnel	Résultats E-mailing
Location du fichier	4000 * 0.10	400	
Conception et réalisation des documents	(4000/1000) * 300	1200	
Impression de la lettre	4000 * 0.30	1200	
Affranchissement	4000 * 0.55	2200	
Enveloppe à fenêtre	4000 * 0.15	600	
Enveloppe retour + affranchissement	4000 * 0.35	1400	
Mise sous pli	4000 * 0.10	400	
Location du fichier	4000 * 0.10		400
Conception et réalisation des documents	(4000/1000) * 200		800
Frais d'envoi électronique forfaitaire			900
Coût total de l'opération de publipostage		7 400 € (2 points)	2 100 € (1 point)
Coût d'un contact		1.85 € (0,5 point)	0.525 € (0,5 point)

22 – Sachant que le taux de retour d'un publipostage traditionnel est de 2 % et celui d'un e-mailing de 0,70 %, calculez le coût d'acquisition d'un prospect. Concluez. (2 points)

Taux de retour	4000 * 2 % 4000 * 0,7 %	80 prospects (0,5 point)	(0,5 point) 28 prospects
Coût d'acquisition d'un prospect	7000/80 2100/28	87.5 € (0,5 point)	(0,5 point) 75 €

L'e-mailing est l'outil de prospection à retenir : moins onéreux et un coût d'acquisition plus faible que le publipostage traditionnel. (1 point)

23 – Présentez et rédigez l'e-mailing destiné aux propriétaires vendeurs tel qu'il apparaît sur la page écran d'une messagerie électronique. (5 points)

Fond :

A : « Avez-vous l'intention de vendre un bien immobilier ? »

I : Faire référence à l'ancienneté, la notoriété de l'agence.

D : Adhésion au G2I : fichier acquéreur conséquent, publicité, mandat exclusif.

Référence au site Internet de l'agence.

A : Contact téléphonique, mail personnalisé, lien sur internet, logo + proposition de RDV.

Exemple :

Logo
Site internet (lien)
Contact@
N° de tél

Forme : valoriser « la page écran » :

« De »

« A »

« Objet » = **Accroche**

(-1 point si « page écran » non réalisée)

Attention à pénaliser si une lettre classique avec formule de politesse est réalisée.

DOSSIER 3 – RENTRÉE DE MANDAT DE VENTE ET CONSEILS AUX CLIENTS

Sur 22 points

31 – Calculez la rémunération du mandataire. Présentez vos calculs et arrondissez à la centaine d'euros la plus proche. (5 points)

Part comprise entre :	Taux de commission :
0 et 50 000 €	$50\,000 * 8\% = 4\,000\text{ €}$
50 001 € et 150 000 €	$100\,000 * 7\% = 7\,000\text{ €}$
150 001 € et 180 000 €	$30\,000 * 6\% = 1\,800\text{ €}$
Total avant remise	12 800 €
10 % de remise car signature d'un mandat exclusif	- 1 280 €
TVA	$11\,520 * 0,196 = 2\,257,92\text{ €}$
TOTAL TTC	$11\,520 + 2\,257,92 = 13\,777,92\text{ €}$ Soit 13 800 €

Si pas arrondi et résultat juste = 3 points sur 4.

32 – Complétez l'extrait du mandat de vente tel qu'il apparaîtra après les signatures (annexe 7 à rendre intégralement avec la copie). (8 points)

LE MANDANT : Monsieur DUMONT Yves (né le 04/08/1969 à Paris), technico-commercial et Madame GUNTZ Evelyne, épouse DUMONT (née le 05/01/1970 à Colmar), agent de service, mariés le 05/08/1995 à Paris, aucun contrat de mariage n'a été établi, demeurant au 53 rue de Joigny – 21 000 DIJON, 03.86.63.52.12.

LE MANDATAIRE : Agence AIRIMMO, représentée par Madame Marie CLAIRVOIX, 30, place du Maréchal Juin à DIJON (21000), 03.86.89.00.89, SARL au capital de 50 000 €.

Titulaire de la carte professionnelle N°989, mentions « Transaction sur immeubles et fond de commerce » et délivrée par la Préfecture de la Côte d'Or, garantie par la caisse professionnelle de l'immobilier FINANIMMO sous le n°56214 pour un montant de 300 000 €, titulaire du compte spécial N°89 456 089 ouvert auprès de la Société Générale de Bourgogne.

DÉSIGNATION ET SITUATION DES BIENS À VENDRE : appartement - 53 rue de Joigny – 21 000 DIJON - 80 m² habitables : entrée, cuisine, séjour de 30 m², 3 chambres, salle de bains, wc : lot N°15 et un box double : lot N°28 faisant partie d'un ensemble immobilier référencé section AZ, N°56, surface 00 ha 45 a.

RÉGLEMENTATION RELATIVE À L'IMMEUBLE : Carrez, amiante, termites, ERNT, DPE, installation gaz et électricité.

Le mandant charge un professionnel diagnostiqueur de les effectuer : Société ELECGAZ à DIJON.

PRIX DE VENTE : Cent quatre vingt treize mille huit cents euros (en toute lettre) = 193 800 € ;

SÉQUESTRE : Ordre de l'agence AIRIMMO, compte N°89 456 089 ouvert auprès de la Société Générale de Bourgogne.

RÉMUNÉRATION DU MANDATAIRE : Treize mille huit cents euros = 13 800 €, à la charge du mandant = Vendeur, Madame et Monsieur DUMONT.

ACTE AUTHENTIQUE – JOUISSANCE : libres de toute location, occupation ou réquisition, le notaire du mandant est M^o DEMUYT, 12 place du Maréchal Juin, DIJON (21000).

FACULTÉ DE RENONCIATION : 7 jours.

DURÉE DU MANDAT : Période irrévocable de 3 mois.

SIGNATURES : Monsieur et Madame DUMONT + Madame CLAIRVOIX

+ NUMÉRO DE MANDAT : 318

(- 0,5 point si numéro de mandat indiqué sans que le mandat soit signé par les 2 parties))

-1 point si utilisation du crayon de papier ou d'un correcteur (type blanco).

33 – Rédigez l'annonce vitrine dans un cadre. (4 points)

Fond : vérifier l'utilisation de la méthode AIDA : localisation, descriptif succinct du bien, notion d'exclusivité, DPE, prix FAI, référence de l'annonce.

Forme : valoriser le visuel + vérifier la présence d'une photo.

34 – Expliquez à Monsieur et Madame SCHMITZ pourquoi ils ne peuvent pas prétendre au dispositif « SCELLIER » classique. (1 point)

La loi « SCELLIER » classique ne concerne que les immeubles neufs ou en l'état futur d'achèvement ou ancien réhabilités.

35 – Justifiez par le calcul que le rendement brut d'environ 6 % peut être atteint sans avoir recours au dispositif « SCELLIER ». (2 points)

Coût global d'acquisition incluant les provisions pour frais d'acte notarié : $80\,000 * 1.07 = 85\,600 \text{ €}$.

TOTAL LOYERS : $(428 * 12) / 85\,600 * 100 = 6 \%$.

36 – Indiquez deux éléments, l'un à la hausse, l'autre à la baisse, qui pourraient faire varier le taux de rendement brut. (2 points)

à la hausse : diminution du prix de vente suite à une renégociation du prix, augmentation du loyer

à la baisse : vacance du logement, impayé(s), diminution du loyer.

DOSSIER 4 – TECHNIQUES DU BÂTIMENT

sur 6 points

41 – En vue d'obtenir un volume global salon/séjour/cuisine, peut-on percer les parois entre le salon, le séjour et la cuisine ? Expliquez. (1 point)

Oui, on peut percer la paroi qui est une cloison non porteuse (on le sait vu l'épaisseur de la cloison).

42 – Donnez l'exposition du salon et expliquez l'intérêt de cette exposition.(2 points)

L'exposition du salon est Sud. En été, le soleil est très haut donc l'ensoleillement direct est diminué (moins d'apport thermique). En revanche, en hiver, on profitera des apports solaires les plus conséquents. Dans les 2 cas, on a plus de luminosité.....

43 – En quoi consiste le label haute performance énergétique attribué à ce logement (au moins 2 caractéristiques) ? Expliquez pourquoi c'est un argument de vente. (3 points)

Le label haute performance énergétique repose sur la réglementation thermique 2012. Le but de ce label est de limiter la consommation d'énergie par différents moyens :

Orientation de la construction lors du projet (surface des baies vitrées, ensoleillement).

Traitement des ponts thermique lors de la construction.

Utilisation d'énergie renouvelable (production d'eau chaude par le solaire thermique – géothermie...).

Prise en compte du confort d'été (chauffage réversible aérothermie).

Le label n'est pas obligatoire mais il apporte un plus au niveau du confort et au niveau commercial.