

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL

VENTE

Prospection - Négociation - Suivi de clientèle

ÉPREUVE E1 : SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

SOUS ÉPREUVE E11 : PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

LE SUJET COMPORTE : 20 pages numérotées de 1 à 20

- Page 1 : Page de garde.
- Pages 2 à 5 : Énoncé du sujet.
- Page 6 : Récapitulatif des documents et annexes.
- Pages 7 à 14 : Documents.
- Pages 15 à 20 : Annexes à rendre avec la copie.

Les annexes dûment remplies sont à joindre à votre copie.

Toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique, à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante, sont autorisées.

Les échanges de machines entre candidats, la consultation des notices fournies par les constructeurs ainsi que les échanges d'informations par l'intermédiaire des fonctions de transmission des calculatrices sont interdits (circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999).

EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL		SESSION 2006	0606-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)			
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11		Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE		Page 1/20	SUJET

SUJET

- Les trois parties qui composent le sujet sont indépendantes, elles sont relatives à des entreprises et à des contextes différents :

PARTIE .I. La société « AZUR PLAISANCE » **25 points**
La préparation d'une opération de prospection par courriel

PARTIE .II. La société « INVESTDIRECT » **15 points**
La construction d'un argumentaire de vente

PARTIE .III. L'entreprise « BUGEY TP » **20 points**
La gestion de la fidélisation de la clientèle

TOTAL de l'épreuve : 60 points

EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006	0606-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE	Page 2/20	SUJET

PARTIE .I.

La société « AZUR PLAISANCE »

LA PRÉPARATION D'UNE OPÉRATION DE PROSPECTION PAR COURRIEL

Vous travaillez en qualité de chargé de prospection dans la société « AZUR PLAISANCE ». Cette société est spécialisée dans la commercialisation et la location de bateaux de plaisance de différentes marques. Elle est implantée sur la Côte d'Azur.

Votre directeur envisage la mise en place d'une opération de prospection directe par courriel ¹ de grande envergure afin de toucher une nouvelle clientèle : les plaisanciers exerçant une profession libérale et qui possèdent déjà un bateau amarré dans un port de la Côte d'Azur de Menton jusqu'au Lavandou.

Les prospects ciblés se verront adresser par la société deux courriels. Le premier est destiné à les sensibiliser à l'acquisition d'un nouveau bateau. Le deuxième, réservé aux prospects intéressés par le premier message, leur propose l'essai gratuit d'un voilier à l'occasion d'une « mini croisière » d'une journée, pour 2 personnes.

Votre directeur vous charge de la préparation de cette opération de prospection.

Courriel ¹ : Courrier électronique ou E-mail

Prospection directe par Courriel : Prospection directe par courrier électronique ou E-mailing

TRAVAIL À FAIRE

À partir des documents 1 à 4, et de vos connaissances :

- I.1. Rédigez et présentez sur *les annexes I et II, à compléter et à rendre avec la copie*, les deux messages qui seront adressés par courriel aux prospects ciblés dans le cadre de cette opération de prospection.
- I.2. Mesurez et appréciez la rentabilité prévisionnelle de cette opération de prospection. Pour cela :
 - a) Calculez sur *l'annexe III, à compléter et à rendre avec la copie* :
 - le nombre de ventes prévisionnelles de voiliers « ETAP 34s » de l'opération ;
 - son chiffre d'affaires HT prévisionnel et sa marge brute totale prévisionnelle ;
 - le montant total prévisionnel des charges directes de mise en place de l'opération.
 - b) À partir des résultats précédents, déterminez sur *l'annexe IV, à compléter et à rendre avec la copie* le résultat brut prévisionnel de l'opération de prospection et commentez le.
- I.3. Dégagez sur *votre copie*, deux points forts et deux points faibles sur le plan commercial, de cette opération de prospection par courriel envisagée par votre société.

EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006	0606-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE	Page 3/20	SUJET

PARTIE .II.
La société « INVESTDIRECT »
LA CONSTRUCTION D'UN ARGUMENTAIRE

Vous êtes commercial au sein de la société « INVESTDIRECT ». Cette société commercialise de nombreux programmes immobiliers dans toute la France.

Ce jour, votre société vient de signer un mandat avec le promoteur « SYBILE PROMOTION » qui vous autorise à proposer à vos clients une formule de placement dans l'immobilier de loisirs consistant à acquérir des appartements destinés à la location en meublé dans une résidence de tourisme « classée », « Le Clos Dia », située à Tourrettes dans le département du Var.

En effet, lors de l'achat du bien, le propriétaire s'engage à le confier à la société d'exploitation hôtelière de la résidence pour le louer en meublé pendant une durée de 12 ans, ce qui lui permet de bénéficier de revenus locatifs, de financer une grosse partie de son acquisition et de disposer à terme de son logement.

Vous prenez connaissance des éléments de cette formule de placement et de l'offre du promoteur « SYBILE PROMOTION » présentés dans les *documents 5 et 6*.

TRAVAIL À FAIRE

À partir des documents 5 et 6, et de vos connaissances :

- II.1.** Indiquez sur *votre copie*, en justifiant votre réponse, si les logements meublés de la résidence de tourisme classée « Le Clos Dia », peuvent correspondre à une forte demande locative susceptible de rentabiliser l'investissement des futurs acquéreurs d'un appartement dans cette résidence.
- II.2.** Formulez sur *l'annexe V, à compléter et à rendre avec la copie*, pour chacun de ces trois profils de prospects, deux arguments de vente structurés et adaptés **sur l'offre de placement du promoteur « SYBILE PROMOTION »** :
- **PROFIL 1** : prospect qui souhaite réaliser un placement afin de percevoir un complément de revenus régulier rentable.
 - **PROFIL 2** : prospect qui souhaite vendre son bien à terme pour réaliser une plus-value.
 - **PROFIL 3** : prospect qui souhaite financer l'acquisition d'un logement pour une utilisation personnelle future.

EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006	0606-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE	Page 4/20	SUJET

PARTIE .III.
L'entreprise « BUGEY TP »
LA GESTION DE LA FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE

Vous travaillez en qualité de représentant dans l'entreprise « BUGEY TP ». Spécialisée dans la distribution de matériel de chantier auprès de professionnels, votre entreprise souhaite récompenser ses meilleurs clients au travers de l'opération de fidélisation « À NOS CLIENTS ».

Elle envisage, pour cela, d'utiliser pour la première fois la méthode de notation de la clientèle, « Le scoring RFM », présentée dans le *document 7*.

Le 05 juin 2006, en application de cette méthode, elle demande à chacun de ses commerciaux, à partir de leur fichier, d'identifier et de proposer au service mercatique, trois de leurs clients, les mieux notés pour ces six derniers mois, pour bénéficier des récompenses de cette campagne.

TRAVAIL À FAIRE

À partir des documents 7 et 8, et de vos connaissances :

- III.1.** Rédigez sur *votre copie*, une note structurée d'une dizaine de lignes dans laquelle vous dégagerez les quatre principaux avantages de la méthode de notation de la clientèle, « Le scoring RFM », dans le cadre de la gestion de la clientèle.
- III.2.** Déterminez sur *l'annexe VI.1, à compléter et à rendre avec la copie*, pour chacun de vos clients en fichier, sa note globale obtenue par la méthode de notation de la clientèle, « Le scoring RFM ».
- III.3.** À partir des notes globales obtenues précédemment par vos clients :
Proposez sur *l'annexe VI.2, à compléter et à rendre avec la copie*, le classement de vos trois clients à récompenser dans le cadre de l'opération « À NOS CLIENTS ». Vous justifierez le cas échéant vos choix.

EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006	0606-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE	Page 5/20	SUJET

<p>PAGE RÉCAPITULATIVE DES DOCUMENTS et DES ANNEXES à rendre avec la copie</p>

DOCUMENT .1. (1 page) La société « AZUR PLAISANCE »
Page 7

DOCUMENT .2. (1 page) Les éléments de l'opération de prospection de la société
Page 8

DOCUMENT .3. (1 page) La prospection directe par courriel
Page 9

DOCUMENT .4. (1 page) Les données prévisionnelles de l'opération de prospection de la société
Page 10

DOCUMENT .5. (1 page) L'acquisition d'un logement en résidence de tourisme « classée »
Page 11

DOCUMENT .6. (1 page) La Résidence de tourisme classée « LE CLOS DIA »
Page 12

DOCUMENT .7. (1 page) L'opération « À NOS CLIENTS » de l'entreprise « BUGÉY TP »
Page 13

DOCUMENT .8. (1 page) Les données à exploiter dans le cadre de l'opération « À NOS CLIENTS »
Page 14

.....

ANNEXE .I. (1 page) La rédaction du message du premier courriel
Page 15

ANNEXE .II. (1 page) La rédaction du message du deuxième courriel
Page 16

ANNEXE .III. (1 page) Le calcul des ventes et des charges prévisionnelles de l'opération
Pages 17

ANNEXE .IV. (1 page) La détermination du résultat brut prévisionnel de l'opération
Pages 18

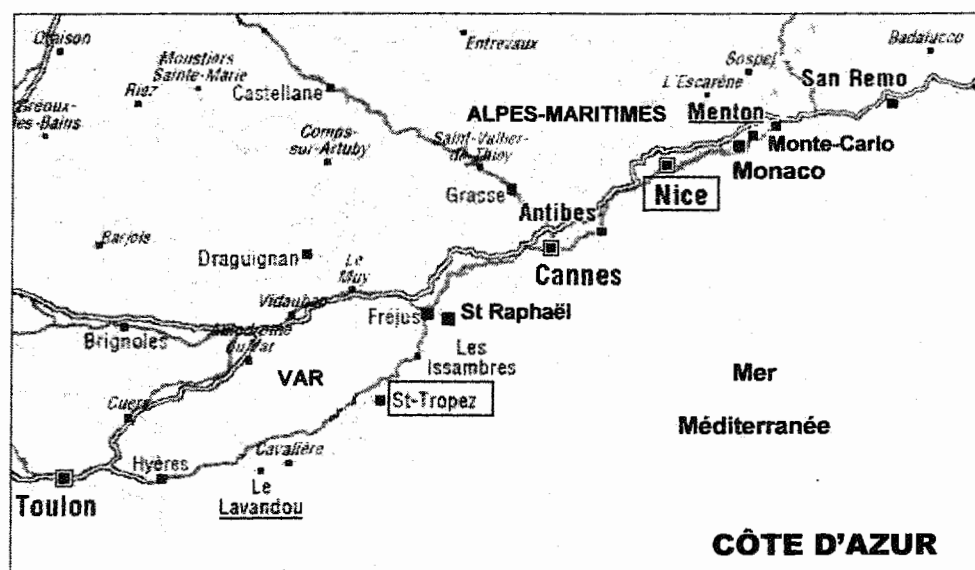
ANNEXE .V. (1 page) La réalisation d'un argumentaire de vente sur l'offre de placement
Pages 19

ANNEXE .VI. (1 page) Vos résultats de l'opération « À NOS CLIENTS »
Pages 20

EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006	0606-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE	Page 6/20	SUJET

La Société « AZUR PLAISANCE »

« AZUR PLAISANCE » SARL 54, bld de la plaine - 06000 NICE Tél : 04 93 24 22 60 Fax : 04 93 24 22 61 E-mail : azurplaisance@wanadoo.fr	Comptoir de NICE : 5, quai Papacino - 06200 NICE Tél : 04 93 12 24 50 Fax : 04 93 12 14 51
	Comptoir de ST TROPEZ : 8, quai Suffren - 83990 ST TROPEZ Tél : 04 94 10 12 40 Fax : 04 94 10 12 40



« AZUR PLAISANCE » SARL est spécialisée dans la commercialisation et la location de bateaux de plaisance de différentes marques.

▪ Idéalement située, la société dispose de deux comptoirs de vente et de location de bateaux implantés sur la Côte d'Azur dans les ports de Nice (Alpes-Maritimes) et de Saint-Tropez (Var). Son siège social est situé à Nice.

- Positionnée sur le secteur haut de gamme du marché de la plaisance, la société « AZUR PLAISANCE » est notamment concessionnaire « ETAP Yachting », fabricant belge de bateaux de renom, qui propose une large gamme de voiliers sûrs, confortables et insubmersibles, aux qualités marines reconnues. Grâce à son expérience de plus de 20 ans dans le nautisme, la société « AZUR PLAISANCE » dispose d'une équipe de conseillers capable de guider les plaisanciers et de proposer les solutions les mieux adaptées à leurs besoins et à leurs ambitions.
- La société « AZUR PLAISANCE » est également reliée au « réseau ETAP » de vente de bateaux d'occasion. Ce réseau met à la disposition des futurs acquéreurs d'un bateau neuf de la marque « ETAP Yachting », déjà propriétaires d'un voilier, un ensemble de services (expertise, annonces Internet sur le réseau, conseil juridique...) destiné à faciliter la vente de leur bateau actuel dans les meilleures conditions.
- La gamme et les tarifs de base des voiliers « ETAP Yachting » distribuée par la société « AZUR PLAISANCE » :

MODÈLE	Catégorie de NAVIGATION ¹	DIMENSIONS : Longueur x largeur	Nombre de CABINES	Nombre de COUCHAGES ²	GRAND VOILE ³	Puissance MOTEUR	PRIX DE VENTE TTC
ETAP 21 i	C < à 20 milles	6,56 m x 2,49 m	1	2 à 4	15,50 m ²	en option	25 177 €
ETAP 24 i	C < à 20 milles	8,02 m x 2,50 m	1	4 à 6	18,20 m ²	en option	41 675 €
ETAP 26 i	B < à 200 milles	8,25 m x 2,78 m	1	4 à 6	22,30 m ²	10 cv	67 987 €
ETAP 30 i	B < à 200 milles	9,35 m x 3,16 m	2	4 à 6	24,30 m ²	19 cv	84 556 €
ETAP 32s	B < à 200 milles	9,84 m x 3,42 m	2	4 à 6	27,20 m ²	19 cv	97 729 €
ETAP 34s	A sans limitation	10,63 m x 3,52 m	2	4 à 6	31,30 m ²	28 cv	112 775 €
ETAP 37s	A sans limitation	11,26 m x 3,85 m	2	4 à 6	36,10 m ²	28 cv	134 554 €
ETAP 39s	A sans limitation	11,88 m x 3,85 m	3	6 à 8	41,20 m ²	40 cv	152 848 €
1 mille marin = 1,852 Km				TAUX DE TVA : 19,60%			

¹ : Voilier ne pouvant naviguer au delà d'une certaine distance en milles d'un port ou d'un abri ² : en nombre de personnes

³ : Surface de la voile

Sources : plaquette « AZUR PLAISANCE » SARL

Les éléments de l'opération de prospection de la Société « AZUR PLAISANCE »

✓ **La technique de prospection utilisée :** Prospection directe par courriel (E-mailing)

✓ **Les prospects ciblés :**

- Un fichier de 5 000 plaisanciers disposant d'un emplacement à l'année dans les ports de la Côte d'Azur de Menton au Lavandou a été loué par la société auprès des capitaineries de la région (capitaineries : structures chargées de la gestion des ports de plaisance).
- Ce fichier dégage un nombre de 1 000 prospects correspondant à la cible visée par l'opération, des plaisanciers exerçant une profession libérale, possédant déjà un voilier amarré dans un port de la Côte d'Azur de Menton au Lavandou, et disposant d'une adresse électronique. L'opération portera donc sur ces 1 000 prospects sélectionnés.

Extrait du fichier des plaisanciers loué auprès des capitaineries de la région : Feuille 1. PORT D'ANTIBES								
N°	Civ.	Nom	Prénom	Profession	Adresse électronique	Type de bateaux	Port d'attache	
1	M.	DARRAS	Didier	Médecin	ddarras@net.fr	Voilier	ANTIBES 06	S
2	M.	DUPONT	Paul	Architecte	NC ou sans E-mail	Voilier	ANTIBES 06	NS
3	Mme.	DURANT	Anne	Notaire	adurant@notariat.fr	à moteur	ANTIBES 06	NS
4	M	EDELY	Antoine	Enseignant	NC ou sans E-mail	Voilier	ANTIBES 06	NS
5	Mme.	FARINA	Danièle	Avocat	dbenoit@free.fr	Voilier	ANTIBES 06	S

NC : information Non Communiquée

S : prospect Sélectionné

NS : prospect Non Sélectionné

✓ **L'offre commerciale :**

- Les prospects sélectionnés se verront adresser par la société un premier courriel destiné à leur présenter les principaux atouts de l'entreprise « AZUR PLAISANCE » pour l'acquisition d'un nouveau bateau. L'objectif est d'attirer l'attention des prospects sur un projet d'achat d'un nouveau voilier et de susciter leur désir d'en savoir plus en répondant à ce courriel par l'envoi d'une demande d'informations complémentaires.
- Les prospects qui auront répondu positivement à ce premier message en sollicitant des informations complémentaires, seront les destinataires d'un deuxième courriel leur proposant de s'inscrire à un essai gratuit du modèle « ETAP 34s » de la gamme des voiliers « ETAP Yachting ». Il s'agit du 1^{er} modèle de la gamme adapté aux croisières de moyenne et longue distance. Cet essai gratuit prendra la forme d'une « mini croisière découverte » d'une journée pour deux personnes. En effet la décision d'achat d'un bateau se prend généralement en couple. Pour chaque inscription à cette « mini croisière », il faut donc prévoir la présence de deux personnes. Mais un bateau accueillera pour la « mini croisière », deux couples.
- Cette « mini croisière découverte » s'effectuera au départ de St Tropez ou de Nice à la convenance des prospects intéressés et à la date de leur choix. Une nuit d'hôtel sera offerte aux prospects la veille ou le soir de la « mini croisière ».
- Les prospects inscrits seront contactés téléphoniquement, à la date et à l'heure de leur choix, par la société afin d'obtenir la confirmation de leur participation et pour régler les modalités pratiques de leur « mini croisière ».
- Enfin, une remise exceptionnelle de **5% sur le prix de vente TTC du tarif de base** sera accordée au prospect pour tout achat d'un voilier « ETAP 34s » effectué à l'issue de la « mini croisière découverte ».

✓ **La coordination de l'opération :**

- Les courriels sont signés électroniquement par la direction et sont envoyés par le siège.
- Le siège réceptionne les réponses des prospects, enregistre leur inscription et les contacte par téléphone pour établir le planning des croisières au départ de Nice ou de St Tropez.
- Pour chaque « mini croisière découverte », la société affecte deux couples par bateau.

✓ **Les objectifs de l'opération :**

Pour que cette opération soit pleinement rentable, **son objectif de résultat brut est fixé à 12% du chiffre d'affaires HT réalisé.** Ce résultat permettra à la fois de couvrir les charges directes de l'opération, de contribuer à financer en partie les frais de structure de la société, non intégrées dans le coût direct de l'opération, et de dégager un profit.

La Direction
« AZUR PLAISANCE » SARL

La prospection directe par courriel

1. Quelques conseils pour vos courriels commerciaux

- Veillez à ne pas mettre tout le monde en copie (cc). Le destinataire ne doit pas voir la liste des autres contacts auxquels vous envoyez le courriel. Utilisez le blind copy (cci).
- Votre destinataire doit immédiatement identifier votre société et l'objet de votre message. Sinon il risque de supprimer le courriel sans l'ouvrir.
- Votre message doit être court, précis, accrocheur et susciter la réponse de votre destinataire.
- Prévoyez un lien à la fin de votre message pour faciliter la réponse de vos destinataires ou la démarche de ceux qui ne souhaiteraient plus recevoir vos propositions commerciales (obligatoire).

2. Extraits de la charte de la prospection directe par courriel

▪ Identification dans les courriers électroniques à caractère commercial :

Art. 17. Tout message électronique de prospection directe, quel qu'en soit le destinataire, doit nécessairement comporter l'identité de la société émettrice et traduire la nature commerciale du message. Ces informations devront apparaître de manière claire et dépourvue de toute ambiguïté dès réception du message avant même son ouverture par le destinataire.

▪ Lien de désinscription :

Art. 18. Tout courrier électronique de prospection directe devra offrir à son destinataire un moyen simple, direct et facilement accessible de faire cesser l'envoi de tout nouveau message de prospection électronique ultérieur de la part de l'émetteur. Cette faculté devra pouvoir être exercée de manière gratuite (hors frais de communication) et devra être prise en compte dans les plus brefs délais par l'émetteur du message.

Exemples de mentions pouvant être utilisées dans les courriels commerciaux en matière de collecte de réponse du destinataire :

- J'accepte de recevoir des informations et offres promotionnelles de la part de votre société...
 - Non, je ne souhaite pas recevoir d'offres de la part de votre société...

Cliquez ici pour VALIDER votre sélection et envoyer ce message

Si vous ne souhaitez plus recevoir nos offres commerciales, **cliquez ici**

En tout état de cause, il convient de prévoir sur chaque message électronique promotionnel ultérieur, un lien de désinscription suffisamment visible et facilement accessible, selon l'exemple ci-dessus.

*Sources : éléments tirés de la presse spécialisée
et de la charte de l'E-mailing*

**Les données prévisionnelles de l'opération de prospection par courriel
« AZUR PLAISANCE » SARL**

1. Normes constatées dans le secteur de la plaisance pour ce type d'opération

RATIOS	CARACTÉRISTIQUES	NORMES
▪ Taux de retour du 1^{er} courriel	Nombre de prospects ayant répondu positivement au 1 ^{er} courriel par rapport au nombre de prospects sélectionnés et destinataires du 1 ^{er} courriel.	15,00%
▪ Taux d'acceptation de la « mini croisière »	Nombre de prospects inscrits à la « mini croisière » par rapport au nombre de prospects destinataires du 2 ^{ème} courriel (Taux de retour du 2 ^{ème} courriel).	50,00%
▪ Taux de participation à la « mini croisière »	Nombre de prospects participant effectivement à la « mini croisière » par rapport au nombre de prospects inscrits à la « mini croisière ».	80,00%
▪ Taux de réalisation des ventes	Nombre de ventes réalisées à l'issue des « mini croisières » par rapport au nombre de prospects participant effectivement à la « mini croisière ».	25,00%

2. Tarif pratiqué durant l'opération de prospection

Modèle de l'opération : Le voilier « ETAP 34s »	TARIF DE BASE « AZUR PLAISANCE » SARL			
	PRIX DE VENTE TTC Unitaire	PRIX DE VENTE HT Unitaire	PRIX D'ACHAT HT Unitaire	MARGE BRUTE Unitaire
	112 775,00 €	94 293,48 €	66 005,43 €	28 288,05 €
	Taux de TVA : 19,60%			Taux de marque : 30%
	TARIF PROMOTIONNEL « AZUR PLAISANCE » SARL pratiqué dans le cadre de l'opération de prospection			
Remise exceptionnelle de 5% sur le prix de vente TTC unitaire du tarif de base				

3. Charges directes de mise en place de l'opération de prospection

NATURE DES CHARGES	COÛTS
▪ Frais de location du fichier des plaisanciers	0,30 € par plaisancier figurant dans le fichier
▪ Coût d'envoi des courriels (sélection des prospects, saisie des messages, envoi électronique des messages...)	0,50 € par courriel envoyé
▪ Ticket d'entrée pour la location d'une licence ASP nécessaire à l'envoi de courriels en grand nombre	610,00 €
▪ Coût des contacts téléphoniques destinés à régler les modalités de la « mini croisière découverte »	1,20 € par contact téléphonique
▪ Frais d'hébergement des prospects participant à la « mini croisière découverte »	120,00 € par couple
▪ Coût de la journée « mini croisière découverte » pour 2 couples par bateau (repas à bord, frais d'entretien...)	110,00 € par bateau
▪ Charges directes de personnel (commissions, accompagnateurs, travaux administratifs...)	13% du chiffre d'affaires HT prévisionnel

**La Direction
« AZUR PLAISANCE » SARL**

L'acquisition d'un logement en résidence de tourisme « classée »**Investissez dans l'acquisition d'un logement dans une résidence de tourisme « classée »****Devenez propriétaire à la mer ou à la montagne et rentabilisez votre investissement**

Si l'on veut conjuguer placement et plaisir, la solution passe par un investissement dans l'immobilier locatif de loisirs. Les promoteurs présents sur ce créneau ont élaboré une formule d'acquisition axée sur la rentabilité. À condition d'acheter un logement dans une résidence de tourisme « classée » pour le réserver à la location en meublé, gérée par une société d'exploitation hôtelière.

▪ Les résidences de tourisme « classées » :

Ce sont des infrastructures hôtelières qui proposent la location de logements meublés de vacances (studios, appartements, villas...) situés dans des hauts lieux touristiques (Côte d'Azur, Côte atlantique, Pyrénées, Bretagne, Alpes, Paris...), pour de courts ou moyens séjours. Cette location est assortie de services hôteliers (service accueil, fourniture de linge de maison, fourniture de petit déjeuner, nettoyage régulier des appartements, laverie) inclus dans le prix de la location et de prestations de loisirs à la carte en supplément. Ces résidences sont gérées par des sociétés d'exploitation hôtelières qui assurent la promotion, la recherche des locataires, les réservations, la fourniture des prestations de services, la facturation et l'encaissement...

▪ L'immobilier locatif de loisirs connaît une forte croissance en France et en Europe :

La location meublée en résidence de tourisme est particulièrement adaptée à un certain type de vacanciers de plus en plus nombreux, qui ne veulent pas séjourner à l'hôtel pour leurs vacances, trop impersonnel sur une période de plusieurs jours et aussi beaucoup plus cher avec tous les frais annexes qu'il engendre comme les repas à l'extérieur... Finalement, l'offre rencontre une forte demande locative pour ce type de produits pour peu que ces logements meublés en résidence de tourisme, respectent quatre critères qualitatifs fondamentaux : la qualité du site et de son environnement ; la qualité de l'architecture, de la construction et des espaces verts ; la qualité des aménagements intérieurs et du mobilier, la qualité des services et des équipements de loisirs.

▪ L'offre de placement du promoteur « SYBILE PROMOTION » :

Elle consiste à proposer à des investisseurs privés (des particuliers ou des professionnels) un placement dans l'immobilier locatif de loisirs en achetant un logement dans la résidence de tourisme classée « **Le Clos Dia** ». L'investisseur, propriétaire de plein droit de ce logement, s'engage à le mettre à la location en meublé en confiant cette location, pour une durée de 12 ans, à la société d'exploitation hôtelière qui gère la résidence.

En contrepartie de ce bail de gestion locative en meublé, le propriétaire :

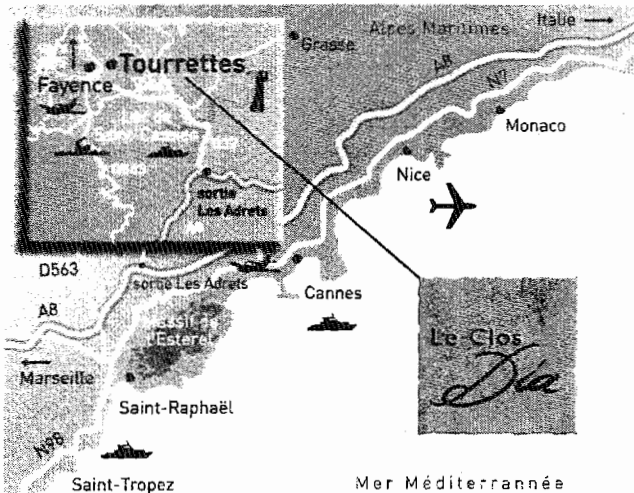
- perçoit de son locataire unique, la société d'exploitation hôtelière, un loyer annuel garanti, net de toutes charges, équivalent à 5% du montant HT de son investissement ;
- a la possibilité de bénéficier d'un financement privilégié pour l'achat du logement : taux de crédit bas sans apport personnel (sous réserve d'acceptation du dossier par l'organisme financier).
- est libéré de tout souci de gestion (pas de recherche de locataire, d'impayé, d'entretien du logement...);
- peut occuper son logement pour une durée de séjours définie contractuellement de 3 à 4 semaines ;
- dispose du statut fiscal de loueur en meublé (professionnel ou non) qui lui permet d'acheter son logement en HT (récupération de la TVA) et de déduire de l'imposition de ses revenus tirés de cette location les charges (frais de gestion, charges de copropriété, taxe foncière), les intérêts d'emprunts, les amortissements (revenus défiscalisés).

À l'issue du bail, le propriétaire dispose d'un logement qui a été quasiment financé en totalité par les revenus de sa location. Il peut, comme il le souhaite :

- renouveler le bail et continuer à s'assurer un complément de revenus pour sa retraite par exemple ;
- habiter son logement et en profiter pleinement ;
- le vendre et récupérer un capital en réalisant une plus-value ;
- le transmettre et faire bénéficier ses enfants d'un patrimoine rentable.

Sources : « SYBILE PROMOTION »

La Résidence de tourisme classée « LE CLOS DIA »



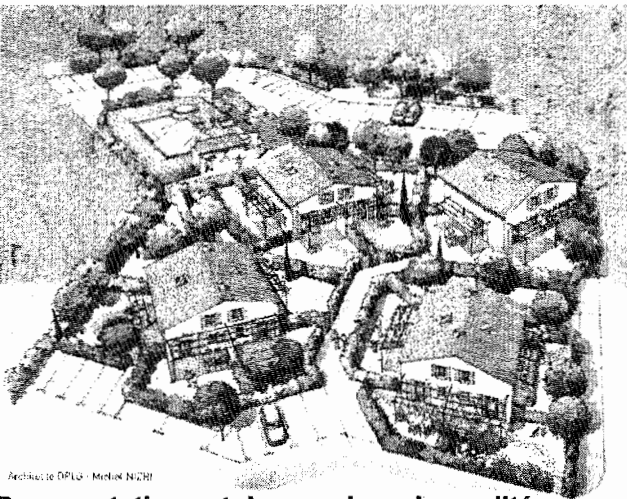
Une localisation privilégiée



Golf du Domaine

Tourrettes-village

Lac de St Cassien



Architecte DPLG - Média NIZRI

Des prestations et des services de qualité

- Aménagements intérieurs : cuisine et sanitaires équipés, placards, prise téléphone, raccordement TV à une parabole collective.
- Mobilier lié à la location en meublé en résidence de tourisme : tout le mobilier et les équipements nécessaires au confort des locataires (literie, canapé...).

Votre investissement :

- Prix des appartements : à partir de 143 000 € HT hors mobilier - Taux de TVA : 19,6%
- Financement : Taux de crédit bas sans apport personnel (sous réserve d'acceptation par l'organisme financier)
- Durée du bail avec la société d'exploitation : 12 ans renouvelable
- Rentabilité garantie par la société d'exploitation : 5% net par an du montant HT de l'investissement
- Possibilités de séjours : 3 à 4 semaines d'occupation

Sources : « SYBILE PROMOTION »

Faites de votre investissement un vrai plaisir. Profitez d'un patrimoine exceptionnel à fort potentiel locatif...

La Résidence « Le Clos Dia » se compose de 15 villas où se répartissent 88 appartements.

La localisation de la Résidence : à proximité de Cannes, au cœur de l'arrière pays varois, à deux pas du pittoresque village provençal de Tourrettes, dans un environnement authentique et préservé où respirent la tradition et la douceur de vivre.

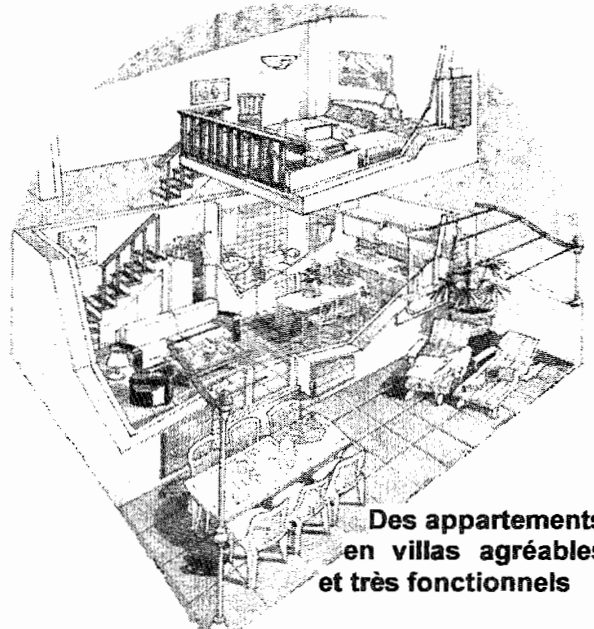
- à 5 minutes du Golf du « Domaine », du lac de St Cassien et de sa base nautique, du centre de vol à voile de Fayence ;
- à 8 minutes de l'autoroute A8, entrée/sortie « Les Adrets » ;
- à 20 minutes de Cannes, de son Festival, de ses plages de sable, de son port de plaisance et de son aérodrome ;
- à 30 minutes de Nice, de son aéroport international, de sa promenade des anglais et de son Carnaval ;
- à moins d'une heure de Monaco et de St-Tropez.

Les prestations et services de la Résidence :

- Prestations liées aux parties communes : parking, voirie et chemins piétons, éclairage, espaces verts aménagés, piscine sécurisée, résidence clôturée avec portail électrique à code.
- Services liés à la location meublée en résidence de tourisme : service accueil, fourniture de linge de maison, fourniture de petit déjeuner, nettoyage régulier des appartements, laverie.

Les appartements de la Résidence : Appartements en villas provençales de construction traditionnelle, avec deux choix de surface :

- Studios Mezzanine : 36,40 m² habitables, terrasse abritée, jardin privatif clôturé et arboré.
- 3 pièces : 56,70 m² habitables, terrasse abritée, jardin privatif clôturé et arboré.



Des appartements en villas agréables et très fonctionnels

**L'opération « À NOS CLIENTS » de l'entreprise « BUGEY TP »
« PRIVILÉGIER SES MEILLEURS CONTACTS »**

1. LE PRINCIPE GÉNÉRAL DE NOTATION DE LA CLIENTÈLE : « LE SCORING RFM »

La note attribuée à chaque client se calcule généralement à partir de trois critères réunis sous le sigle « RFM », pour : **R**écence, **F**réquence et **M**ontant.

R comme Récence

Mesure le temps écoulé depuis la dernière remontée d'un contact. Il s'agit de la date à laquelle le client a manifesté de l'intérêt pour l'un de vos produits ou services, la date de sa dernière commande par exemple et le temps écoulé depuis celle-ci.

F comme Fréquence

Nombre de retours positifs ou de commandes du client au cours d'une période donnée (souvent l'année). Ce critère intègre tout particulièrement la notion de fidélité du contact. Il rejoint le célèbre adage : conserver un client coûte moins cher que d'en trouver un nouveau.

M comme montant

Qu'il s'agisse d'un achat, d'une prestation de service, le montant segmente la clientèle selon la taille de leurs dépenses.

2. LES MODALITÉS PRATIQUES D'ATTRIBUTION DES POINTS AUX CLIENTS

LA RÉCENCE	LA FRÉQUENCE	LE MONTANT MOYEN DES COMMANDES
Délai écoulé depuis le dernier achat : ▪ 10 points seront attribués au client si son dernier achat date du mois en cours (Juin). Sinon : une minoration de 2 points sera appliquée sur les 10 points potentiels, par semaine écoulée (complète ou pas) entre la date de la notation (le 05/06) et la date du dernier achat effectué (note 0 si > à 5 semaines).	Fréquence d'achat sur les six dernier mois : ▪ 12 achats et plus : 8 points ▪ de 9 à 11 : 5 points ▪ de 6 à 8 : 3 points ▪ moins de 8 : 0 point	Panier Moyen sur les 6 derniers mois : ▪ 10 000 € et plus : 12 points ▪ de 7 500 € à 9 999 € : 8 points ▪ de 5 000 à 7 499 € : 5 points ▪ moins de 5 000 € : 1 point
La totalisation des points obtenus à chaque critère correspond à la note globale de votre client		

NB : les clients non solvables ne sont pas notés et ne participent pas à l'opération

3. LES MODALITÉS DE CLASSEMENT DES CLIENTS EN FONCTION DES NOTATIONS

CLASSEMENT	CLIENTS	CADEAUX
1 Client de votre fichier ayant obtenu la note la plus élevée	CLIENT EXCELLENCE	Week-end en relais château dans la Loire
2 Client de votre fichier ayant obtenu la 2 ^{ème} note la plus élevée	CLIENT VIP	Assortiment « Grands crus de Bourgogne »
3 Client de votre fichier ayant obtenu la 3 ^{ème} note la plus élevée	CLIENT PRIVILÈGE	Panier garni du sud-ouest
Clients non solvables : non notés et non classés dans l'opération	CLIENT DOUTEUX	Non récompensés

NB : en cas de notes identiques entre plusieurs de vos trois meilleurs clients, vous les départagerez en proposant un **classement justifié** en fonction du poids ou de l'importance que vous accordez à chacun des trois critères de notation « RFM ».

Les données à exploiter dans le cadre de l'opération « À NOS CLIENTS »

1. VOTRE FICHER CLIENTS - Période des 6 derniers mois du 05/12/2005 au 05/06/2006

réf	Raison sociale	code postal	responsable	date dernier achat	fréquence d'achat	panier moyen	solvabilité
543	NICORA	01350	NEGARD	18/05/06	8	7900	<input checked="" type="checkbox"/>
678	SINEL	01450	SINEL	03/06/06	7	3680	<input type="checkbox"/>
154	GRENOT	01220	GRENOT	23/05/06	6	11500	<input checked="" type="checkbox"/>
233	GRES	01680	PERRISSOL	02/06/06	4	9900	<input checked="" type="checkbox"/>
356	VERITOU	01140	MICHELET	21/04/06	13	9950	<input checked="" type="checkbox"/>
345	CHERRA	01235	ONEN	30/05/06	12	7460	<input checked="" type="checkbox"/>
987	DUBOUR	01480	PARNION	01/04/06	12	19000	<input checked="" type="checkbox"/>
123	UGOS	01500	HAIMON	26/05/06	11	9990	<input checked="" type="checkbox"/>
657	PEZZI	01220	PEZZI	29/05/06	10	6480	<input type="checkbox"/>
1546	MELAN	01460	CARL	29/05/06	10	8400	<input checked="" type="checkbox"/>


NB : Les clients non solvables sont signalés par la case solvabilité non cochée

2. LE CALENDRIER d'avril à juillet 2006


Avril * 7 h 30 à 20 h 20		Mai * 6 h 32 à 21 h 04		Juin * 5 h 54 à 21 h 44		Juillet * 5 h 53 à 21 h 56	
S 1 S Hugues	L 1 Fête du Travail	J 1 S Justin	S 1 S Thierry				
D 2 S Sandrine	M 2 S Boris	V 2 S Blandine	D 2 S Martinien				
L 3 S Richard	M 3 S Phil-Jacques	S 3 S Kévin	L 3 S Thomas				
M 4 S Isidore	J 4 S Sylvain	D 4 Pentecôte	M 4 S Florent				
M 5 S Irène	V 5 S Judith	L 5 S Igor	M 5 S Antoine				
J 6 S Marcellin	S 6 S Prudence	M 6 S Norbert	J 6 S Mariette				
V 7 S J. B de la salle	D 7 S Gisèle	M 7 S Gilbert	V 7 S Raoul				
S 8 S Julie	L 8 Victoire 1945	J 8 S Médard	S 8 S Thibaut				
D 9 Rameaux	M 9 S Pacôme	V 9 S Diane	D 9 S Amandine				
L 10 S Fulbert	M 10 S Solange	S 10 S Landry	L 10 S Ulrich				
M 11 S Stanislas	J 11 S Estelle	D 11 Trinité	M 11 S Benoît				
M 12 St Jules	V 12 S Achille	L 12 S Guy	M 12 S Olivier				
J 13 S Ida	S 13 S Rolande	M 13 S Antoine de Padoue	J 13 S Henri / Joël				
V 14 S Maxime	D 14 Fête Jeanne d'Arc	M 14 S Élisée	V 14 Fête Nationale				
S 15 S Paterne	L 15 S Denise	J 15 S Germaine	S 15 S Donald				
D 16 Pâques	M 16 S Honoré	V 16 S J.Fr. Régis	D 16 N.D. Mont Carmel				
L 17 Etienne H	M 17 S Pascal	S 17 S Hervé	L 17 S Charlotte				
M 18 S Parfait	J 18 S Éric	D 18 Fête Dieu/F des Pères	M 18 S Frédéric				
M 19 S Emma	V 19 S Yves	L 19 S Romuald	M 19 S Arsène				
J 20 S Odette	S 20 S Bernardin	M 20 S Silvère	J 20 S Marina				
V 21 S Anselme	D 21 S Constantin	M 21 S Rodolphe	V 21 S Victor				
S 22 S Alexandre	L 22 S Émile	J 22 S Alban	S 22 S Marie-Madeleine				
D 23 S Georges	M 23 S Didier	V 23 Sacré Cœur	D 23 S Brigitte				
L 24 S Fidèle	M 24 S Donatien	S 24 Nat S Jean- Baptiste	L 24 S Christine				
M 25 S Marc	J 25 Ascension	D 25 S Prosper	M 25 S Jacques				
M 26 S Alida	V 26 S Bérenger	L 26 S Anthelme	M 26 S Anne				
J 27 S Zita	S 27 S Augustin de C.	M 27 S Fernand	J 27 S Nathalie				
V 28 S Valérie	D 28 Fêtes des Mères	M 28 S Irénée	V 28 S Samson				
S 29 S Cath. de Sienne	L 29 S Aymar	J 29 S Pierre / Paul	S 29 S Marthe				
D 30 Souvenir Déportés	M 30 S Ferdinand	V 30 S Martial	D 30 S Juliette				
	M 31 Visitation		L 31 S Ignace de Loyola				




Sources : La direction « BUGEY TP »

**LA RÉDACTION DU MESSAGE DU PREMIER COURRIEL DE L'OPÉRATION DE PROSPECTION
« AZUR PLAISANCE » SARL**


 **Écrire un message**

< [Boîte de réception](#)


 [Imprimer](#)

A :		 Accéder à Mes Contacts
Cc :		
Objet :		
 Pièce(s) jointe(s) :	 -	

**LA RÉDACTION DU MESSAGE DU DEUXIÈME COURRIEL DE L'OPÉRATION DE PROSPECTION
« AZUR PLAISANCE » SARL**

 **Écrire un message**

< [Boîte de réception](#)


 [Imprimer](#)

A : _____

Cc : _____

Objet : _____

-

 [Accéder à Mes Contacts](#)

**LE CALCUL DES VENTES ET DES CHARGES PRÉVISIONNELLES
DE L'OPÉRATION DE PROSPECTION - « AZUR PLAISANCE » SARL**

1. Le calcul du nombre de ventes prévisionnelles de voiliers « ETAP 34s » de l'opération

Données prévisionnelles obtenues à partir des NORMES constatées dans le secteur de la plaisance pour ce type d'opération	Détail des calculs	Résultats
▪ Nombre de plaisanciers en fichier		5 000
▪ Nombre de prospects sélectionnés pour l'envoi du 1 ^{er} courriel		1 000
▪ Nombre de retours du 1 ^{er} courriel : nombre de prospects ayant répondu positivement au 1 ^{er} courriel pour une demande d'informations		
▪ Nombre de retours du 2 ^{ème} courriel : nombre de prospects inscrits à la « mini croisière »		
▪ Nombre de prospects participant effectivement à la « mini croisière »		
▪ Nombre de ventes prévisionnelles de voiliers « ETAP 34s » réalisées à l'issue des « mini croisières »		
▪ Taux global de concrétisation : nombre de ventes prévisionnelles par rapport au nombre de prospects sélectionnés pour l'envoi du 1 ^{er} courriel		

2. Le calcul du CA HT prévisionnel et de la MB totale prévisionnelle de l'opération

TARIF PROMOTIONNEL pratiqué dans le cadre de l'opération de prospection pour le voilier « ETAP 34s »			
PRIX DE VENTE TTC Promotionnel Unitaire	PRIX DE VENTE HT Promotionnel Unitaire	PRIX D'ACHAT HT Unitaire	MARGE BRUTE Unitaire
<i>Détail des calculs :</i>	<i>Détail des calculs :</i>		<i>Détail des calculs :</i>
<i>Résultat :</i>	<i>Résultat :</i>		<i>Résultat :</i>
CHIFFRE D'AFFAIRES HT prévisionnel de l'opération	<i>Détail des calculs :</i>	MARGE BRUTE TOTALE prévisionnelle de l'opération	<i>Détail des calculs :</i>
	<i>Résultat :</i>		<i>Résultat :</i>

Arrondir vos résultats à 2 chiffres après la virgule

3. Le calcul du montant total prévisionnel des charges directes de mise en place de l'opération

NATURES DES CHARGES	Détail des calculs	MONTANT TOTAL
▪ Frais de location du fichier des plaisanciers		
▪ Coût d'envoi des courriels		
▪ Ticket d'entrée pour la location d'une licence ASP		
▪ Coût des contacts téléphoniques		
▪ Frais d'hébergement des prospects		
▪ Coût de la journée « mini croisière découverte »		
▪ Charges directes de personnel		
CHARGES DIRECTES DE MISE EN PLACE DE L'OPÉRATION		

Arrondir vos résultats à 2 chiffres après la virgule

**LA DÉTERMINATION DU RÉSULTAT BRUT PRÉVISIONNEL
DE L'OPÉRATION DE PROSPECTION - « AZUR PLAISANCE » SARL**

POSTES	MONTANT	% du CA HT ¹
▪ CHIFFRE D'AFFAIRES HT prévisionnel		100%
▪ MARGE BRUTE TOTALE prévisionnelle		
▪ TOTAL prévisionnel DES CHARGES DIRECTES DE MISE EN PLACE DE L'OPÉRATION		
▪ RÉSULTAT BRUT prévisionnel		

¹: Chiffre d'affaires HT

Arrondir vos résultats à 2 chiffres après la virgule

Indiquez ci-dessous le détail de vos calculs pour la ligne « RÉSULTAT BRUT prévisionnel »

▪ MONTANT :	
▪ % du CA HT :	

✓ Vos commentaires relatifs au RÉSULTAT BRUT prévisionnel de l'opération de prospection :

LA RÉALISATION D'UN ARGUMENTAIRE DE VENTE sur l'offre de placement du promoteur « SYBILE PROMOTION »

PROFILS		Caractéristiques	Avantages	Preuves
1. prospect qui souhaite réaliser un placement afin de percevoir un complément de revenus régulier rentable.	ARGUMENT 1			
	ARGUMENT 2			
2. prospect qui souhaite vendre son bien à terme pour réaliser une plus-value.	ARGUMENT 1			
	ARGUMENT 2			
3. prospect qui souhaite financer l'acquisition d'un logement pour une utilisation personnelle future.	ARGUMENT 1			
	ARGUMENT 2			

LA DÉTERMINATION DE VOS RÉSULTATS DE L'OPÉRATION « À NOS CLIENTS »

1. La notation de vos clients en fichier par la méthode « Le scoring RFM »

Notation effectuée le 05/06/2006 sur une période de 6 mois du 05/12/2005 au 05/06/2006

RÉF. CLIENT	SOLVABILITÉ	NOTATION DES CLIENTS			
		POINTS RÉCENCE	POINTS FRÉQUENCE	POINTS MONTANT	NOTE GLOBALE
543					
678					
154					
233					
356					
345					
987					
123					
657					
1546					
VOS REMARQUES :					

2. Votre proposition de classement de vos clients à récompenser dans le cadre de l'opération « À NOS CLIENTS »

VOS TROIS CLIENTS PROPOSÉS POUR ÊTRE RÉCOMPENSÉS			VOS JUSTIFICATIONS EN CAS DE NOTES IDENTIQUES
1. LE CLIENT EXCELLENCE	Réf. : Raison sociale :	Note Globale :	
2. LE CLIENT VIP	Réf. : Raison sociale :	Note Globale :	
3. LE CLIENT PRIVILÈGE	Réf. : Raison sociale :	Note Globale :	