SESSION 2009

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT

PROPOSITION DE CORRIGE

version 1

Attention : le dossier n° 1 n'est pas corrigé au 17 mai. Il le sera avant le 24 mai 2009. Par ailleurs, n'hésitez pas à signaler toute erreur qui se serait glissée dans cette proposition de corrigé.

MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

Durée : 5 heures

Coefficient : 4

Matériel autorisé :

Calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans dispositif de communication externe (circulaire n° 99-186 du 16/11/1999)

Aucun document autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet est composé de 14 pages numérotées de 1 à 14

et comprend 14 annexes numérotées de 1 à 14.

Code sujet : NRMGAC/P09

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Composition du sujet ALT1CLIC

Partie 1 : Évaluer le marché

Ce travail vise à apprécier votre capacité à :

- Établir un diagnostic de deux segments de marché ;
- Repérer les informations-clés pour la réussite d'une approche commerciale des collectivités locales.

Pour la partie 1 : annexes n°1 à n°7

Partie 2 : Préparer la prospection

Ce travail vise à apprécier votre capacité à :

- Proposer l'organisation de l'opération de prospection à destination des collectivités locaies.

Pour partie 2 : annexes n°8 à n°10

Partie 3 : Évaluer l'impact d'une nouvelle structure du portefeuille clients

Ce travail vise à apprécier votre capacité à :

- Apprécier la trésorerie pour 2008 ;
- Évaluer pour 2009 les incidences des modifications structurelles du chiffre d'affaires sur la trésorerie.

Pour la partie 3 : annexes n°11 et 12

Partie 4 : Analyser la rémunération

Ce travail vise à apprécier votre capacité à :

- Déterminer le chiffre d'affaires minimum ;
- Déduire des objectifs à fixer ;
- Analyser le système de rémunération.

Pour partie 4 : annexes n° 13 et 14

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

Le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.

Il est rappelé au candidat qu'en aucun cas il ne doit faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie.

Liste des annexes

Annexe n°	Intitulé	Page n°
1	Situation du secteur du bâtiment et de l'habitat en France	7
2	Le CNH approuve le doublement du prêt à taux zéro	7
3	France : plan de relance de 26 milliards d'euros	7
4	Les marchés publics sont-ils les marchés de demain ?	8
5	Vendre aux collectivités locales	9
6	Informations récupérées auprès des collectivités clientes d'ALTICLIC	9
7	Le potentiel du département de l'Essonne	10
8	L'e-mailing, un mode de contact parmi d'autres	11
9	Le site Internet d'ALTICLIC	11
10	Détail des prestations proposées par trois sociétés de location de fichiers	12
11	Informations comptables de l'entreprise ALTICLIC	13
12	Prévisions et répartition du chiffre d'affaires par type de clientèle	14
13	Éléments de votre future rémunération	14
14	Montant du SMIC	14

Partie 1 : Évaluer le marché

Vous terminez votre période d'essai de 3 mois. Monsieur Gervals vous demande de dresser un bilan de la situation des segments de l'habitat et des collectivités.

Annexe 1 : Situation du secteur du bâtiment et de l'habitat en France

Annexe 2 : Le CNH approuve le doublement du prêt à taux zéro

Annexe 3 : France ; plan de relance de 26 milliards d'euros

Annexe 4 : Les marchés publics sont-ils les marchés de demain ?

Annexe 5 : Vendre aux collectivités locales

Annexe 6 : Informations récupérées auprès des collectivités clientes d'ALTICLIC

Annexe 7 : Le potentiel du département de l'Essonne

Remarque : l'expression "collectivité locale" désigne dans le langage courant ce que la Constitution nomme "collectivité territoriale".

Travail à faire

1.1 Établir un diagnostic de ces deux segments de marché. Conclure.

1.2 Repérer les informations-clés pour la réussite d'une approche commerciale des collectivités locales.

Sera disponible dans la version 2 de ce Corrigé

Partie 2 : Préparer la prospection

Vous avez décidé d'élargir votre zone de prospection de l'Essonne à l'ensemble de la région île de France. Vous souhaitez réaliser une action commerciale en direction des collectivités locales de cette zone. Il faut donc préparer cette opération et l'organiser. Vous devez choisir les modes de prospection les mieux adaptés. Vous réfléchissez à l'élaboration de l'opération de prospection. Cette action commerciale concerne le budget 2009 des collectivités locales.

Annexe 8 : L'e-mailing, un mode de contact parmi d'autres

Annexe 9 : Le site Internet d'ALTICLIC

Annexe 10 : Détail des prestations proposées par trois sociétés de location de fichiers

Travail à faire

2.1 Proposer l'organisation de l'opération de prospection à destination des collectivités :

- identifier les étapes du processus et leurs objectifs,

- **Délimiter le secteur géographique (départements, communes)**
- **Constituer une base de données des décisionnaires**
- **Segmenter le fichier**
- **Décider des actions commerciales**
- **Définir les outils d'évaluation**
- **Terrain**
- **Contrôle et actions correctives**

- préciser pour chaque étape les informations à recueillir,

	ETAPES	INFORMATIONS	MODES DE CONTACT
1	Délimiter le secteur géographique (départements, communes)	- Données INSEE : CP, populations, ...) - Informations Préfecture	- Internet - Déplacement ou téléphone
2	Constituer une base de données des décisionnaires	- Définir les caractéristiques et attributs des fichiers (1) et sélection des prestataires	- Par e-mail et téléphone
3	Segmenter le fichier	Critères de segmentation pertinents (taille des collectivités + présence de monuments et sites)	
4	Décider des actions commerciales	- Scripts téléphoniques - Messages de E-mails - Bon moment pour agir - Qui contacter...	- e-mailing + téléprospection ou relance - plaquettes et courriers + visites
5	Définir les outils d'évaluation	- Tableau de bord - Fiches de contact - Suivi des résultats et des coûts	
6	Terrain	- GPS - Téléphone	Visites
7	Contrôle et actions correctives	- Compte-rendus - Statistiques	

- déterminer les modes de contact les plus adaptés, y compris en termes de choix de prestataires,

- **Le prestataire n° 2 n'inclus pas les e-mails - Le prestataire n° 3 ne permet pas le publipostage - Prestataire 1 à retenir.**

- **Les campagnes de e-mailing viseront à conduire les cibles à découvrir le site web d'Alticlic et à prendre contact, bref à générer du "lead" par le biais d'une stratégie de conquête.**

- planifier les opérations.

Le 31 mars 2009 est une échéance largement dépassée. Il faut donc se concentrer sur l'autre échéance : fin septembre 2009.

	2009								2010			
	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre	janvier	février	mars	avril
Délimiter le secteur géographique (départements, communes)	X											
Constituer une base de données des décisionnaires	X											
Segmenter le fichier	X											
Décider des actions commerciales	X											
Définir les outils d'évaluation	X											
E-mailing	X	X	X			X	X	X	X			X
Téléphone	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Publipostage		X			X		X	X	X	X		
Visites		X	X		X		X	X	X	X	X	
Contrôle et actions correctives					X	X					X	X

Partie 3 : Évaluer l'impact d'une nouvelle structure du portefeuille clients

Les prospects « collectivités » ont des modes de règlement spécifiques qui allongent considérablement les délais de paiement. Cependant, cette cible a un fort potentiel en termes de chiffre d'affaires.

Monsieur GERVAIS s'interroge donc **sur les conséquences commerciales et financières de la part croissante des collectivités territoriales dans son portefeuille clients**. Pour conduire sa réflexion, il émet deux hypothèses de répartition du chiffre d'affaires par type de clientèle.

Annexe 11 : Informations comptables de l'entreprise ALTICLIC

Annexe 12 : Prévisions et répartition du chiffre d'affaires par type de clientèle

Travail à faire

3.1. Apprécier la trésorerie pour l'année 2008 en déterminant notamment le délai moyen de paiement des créances.

- Chiffre d'affaires 2008 : 190 680 €

- Les collectivités paient en moyenne à 60 jours ce qui représente : 60/360 = 16,67 % du Chiffre d'affaires. Ceci représente un encours élevé.

- Cet encours est estimé à 4767 € pour ces mêmes collectivités

- et 20 525 € au total.

- La hausse des encours fait mécaniquement baisser la trésorerie (ou disponibilités).

Sachant cela, voyons maintenant le traitement des hypothèses.

Type de clients		Répartition actuelle 2008
Collectivités	60 jours	15,00%
Monde de l'habitat	35 jours	50,00%
Entreprise et associations	35 jours	35,00%
CA HT		190680

Type de clients		Répartition actuelle 2008
Collectivités	16,67%	4 767 €
Monde de l'habitat	9,72%	9 269 €
Entreprise et associations	9,72%	6 488 €
TOTAL ENCOURS		20 525 €

3.2 Évaluer pour l'année 2009 les incidences des modifications structurelles du chiffre d'affaires sur la trésorerie. En tirer les conclusions pour votre activité commerciale.

- Chiffre d'affaires 2009 : 190 680 € * 1,3 = 247 884 €

- L'hypothèse 1 réduirait l'encours moyen ou "délai moyen des paiements" (ou créance clients) ainsi :

20 525 - 29264 = - 8 739 € de trésorerie en moins (meilleure hypothèse=)

et dans l'hypothèse 2 : -12 182 €...

Type de clients		Répartition actuelle 2008	Répartitions envisagées 2009 Hypothèse 1	Hypothèse 2
Collectivités	60 jours	15,00%	30,00%	50,00%
Monde de l'habitat	35 jours	50,00%	40,00%	30,00%
Entreprise et associations	35 jours	35,00%	30,00%	20,00%
CA HT		190680	247884	247884

Type de clients		Répartition actuelle 2008	Répartitions envisagées 2009 Hypothèse 1	Hypothèse 2
Collectivités	16,67%	4 767 €	12 394 €	20 657 €
Monde de l'habitat	9,72%	9 269 €	9 640 €	7 230 €
Entreprise et associations	9,72%	6 488 €	7 230 €	4 820 €
TOTAL ENCOURS		20 525 €	29 264 €	32 707 €
Incidence sur la trésorerie			-8 739 €	-12 182 €

Au niveau de ma stratégie, je vais mobiliser davantage de temps, de moyens dans le secteur des collectivités.

A lire attentivement la question, il ne semble pas nécessaire de calculer le FR, BFR et TR.

	RESSOURCES	
STABLES	**Actif immobilisé**	
	Frais d'établissement	5 855
	Concessions, brevets	1 265
	Installations techniques	111 660
	TOTAL	**118 780**
CYCLIQUES	**Actif circulant**	
	Stocks	0
	Clients	24 645
	TOTAL	**24 645**
TRESORERIE	**Disponibilités**	**11 120**

EMPLOIS	
Capitaux propres	
Capital	50 000
Report à nouveau (1)	**-49 510**
Résultat	46 190
Dotation aux Amortissements	**26645**
Dettes	
Emprunts et dettes financières	67 995
TOTAL	**141320**
Dettes fiscales et sociales	5 170
Autres dettes	7 975
TOTAL	**13 145**
Concours bancaires	**0**

FR = 22 620

BFR = 24 645 - 13 145 = 11 500

TR = 22 620 - 11500 = 11 200

Partie 4 : Analyser la rémunération

Vous arrivez à la fin de votre période d'essai et monsieur Gervais vous confirme sa décision de vous embaucher définitivement.

Afin de maintenir votre motivation intacte, monsieur Gervais souhaite faire évoluer votre rémunération qui est actuellement égale au SMIC. Il souhaite vous proposer une rémunération composée d'une partie fixe et d'une partie variable, intégrant une commission sur le chiffre d'affaires et une prime.

Pour des raisons de rentabilité, le coût total de votre rémunération ne doit pas excéder 40 % de votre chiffre d'affaires mensuel hors taxe.

Annexe 13 : Éléments de votre future rémunération

Annexe 14 : Montant du SMIC

Travail à faire

4.1 À partir de quel chiffre d'affaires, ce système de rémunération est-il acceptable pour l'entreprise ?

Rémunération actuelle :

1 531,02 € < 0,4x

== > x > 1531,02/0,4 d'où

x > 3 827,55 €

Rémunération future :

1935 € + 0,03x < 0,4x

	REMUNERATION			
	ACTUELLE		FUTURE	
	FIXE	VARIABLE	FIXE	VARIABLE
FIXE	1 037,53 €		1 150,00 €	
COMMISSION 2%	0,00 €	0,00%		2,00%
PRIME 300 €	0,00 €		300,00 €	
CHARGES SOCIALES	283,49 €		725,00 €	1,00%
FRAIS 210 €	210,00 €		210,00 €	
TOTAL	**1 531,02 €**	**0,00%**	**2 385,00 €**	**3,00%**
	1 531,02 €		**2 385€ + 3 %**	

1935 € < 0,37x == > x > 1935 / 0,37 d'où x > 5 230 €

Avec un CAht inférieur à 3828 € par mois, les deux système sont non rentables

Avec un CAht compris entre 3828 € et 5230 €, seul le système actuel est rentable.

Au-delà de 5230 € le future système devient rentable

4.2 Quel objectif monsieur Gervais doit-il vous fixer pour que le système soit rentable tout en vous faisant bénéficier de la prime ?

Avec la prime, l'objectif serait de 2 385 / 0,37 ==> 6 446 € ht par mois

4.3 Faut-il accepter le système de rémunération proposé par monsieur Gervais ?

Voyons cela.

- 6446 € x 12 mois cela donne 77 352 €. à faire en 11 mois.

- A lui seul, le Gérant en fait 190 000€

- Par ailleurs, avec une stratégie multicanale (publipostage, e-mailing, téléprospection, leads provenant des anniaires et du site web...) cela va donner

- Le concept ne semble pas copié sur le secteur et donc pas de concurrence directe...

Bref, c'est tout à fait faisable...

- Quant au salaire, pour 77 352 € en 11 mois cela donne :

1150 + 7032*0,02 + 300 = 1150 + 140 + 300 = **1590 €**

Cela n'est pas trés motivant, la commission est plutôt faible.

ANNEXES

Annexe 1 : Situation du secteur du bâtiment et de l'habitat en France

Au cours des douze derniers mois, d'octobre 2007 à septembre 2008, le nombre de mises en chantier est en repli de 11,8 % à 385 143 unités, largement sous la barre symbolique des 400 000, et le nombre de permis de 18,2 % à 468 994 unités.

Sur les trois derniers mois, la baisse de mises en chantier est de 4,6 % pour les logements individuels à 67 174 unités et de 13,4 % sur un an à 203 654 unités. Concernant les logements collectifs, les mises en chantiers chutent de 21,1 % sur le trimestre à 38 895 unités et de 8,8 % sur un an à 164 462 unités. La ministre du Logement Christine Boutin, qui va présenter en décembre sa loi sur le sujet à l'Assemblée Nationale après l'avoir fait adoptée au Sénat, a reconnu récemment que le nombre de mises en chantier sur toute l'année 2008 devrait se situer aux environs de seulement 360 000, contre 435 000 en 2007. Pour répondre à la demande de logements non satisfaite en France, l'objectif affiché du gouvernement était pourtant de 500 000 nouveaux logements par an.

Données AFP - Source : Leparisien.fr

Annexe 2 : Le CNH approuve le doublement du prêt à taux zéro

Le Conseil National de l'Habitat (CNH), présidé par M. Michel PIRON, député, rapporteur du projet de loi de mobilisation pour le logement et la lutte contre l'exclusion, s'est réuni en urgence le lundi 15 décembre 2008 pour examiner les mesures du plan de relance de l'économie concernant le doublement du prêt à 0 % dans le neuf pour les ménages primo-accédants.

Ce doublement est destiné à améliorer les conditions de l'accession populaire à la propriété :

la quotité du prêt est portée de 20 à 30 % du prix de l' opération,

le montant plafond des opérations pris en compte est augmenté en fonction du secteur géographique et de la composition familiale d'environ 30 %, avec une majoration dans les zones où le marché du logement est tendu, pour y favoriser les programmes de construction neuve,

les délais de remboursement sont augmentés pour réduire l'effort de remboursement des ménages.

Le CNH a donné un avis favorable à cette réforme à la quasi unanimité de ses membres. Ce résultat témoigne de l'accueil très favorable réservé à cette mesure du plan de relance par l'ensemble des acteurs du logement.

Le projet de décret correspondant va faire l'objet d'un examen en urgence par le Conseil d'État, pour une mise en œuvre au tout début de l'année prochaine.

Source : http://www.logement.gouv.fr

Annexe 3 : France : plan de relance de 26 milliards d'euros

A l'occasion de la présentation de son plan de relance de l'économie à Douai, le président de la République a annoncé que le montant du plan s'élèvera à 26 milliards d'euros et 2 secteurs bénéficieront en priorité de

mesures de soutien.

Ainsi, l'État cible le secteur immobilier et envisage de doubler le nombre de prêt à taux zéro pour l'achat d'un logement social sur les 2 années prochaines. Nicolas Sarkozy a également fait part d'une hausse de 100 000 logement sociaux.

Le secteur automobile bénéficiera également de mesures de soutien.

Source : http://www.cerclefinance.com

Annexe 4 : Les marchés publics sont-ils les marchés de demain ?

Auparavant, les marchés publics ne constituaient pas forcément une cible stratégique pour certains secteurs d'activité. Mais aujourd'hui, face aux opportunités qu'ils recèlent, les marchés publics tendent à devenir de plus en plus essentiels pour les entreprises du secteur privé.

Or, pour aborder ces marchés publics, il est nécessaire de maîtriser leur environnement et d'avoir une méthodologie éprouvée. Christian Castagnet, fondateur du Cabinet Castagnet Conseil spécialiste du lobbying[1] et de l'intermédiation institutionnelle, nous fait partager son expertise.

Quelle est la bonne approche pour aborder les pouvoirs publics ?

Les collectivités territoriales ne doivent pas être abordées comme les autres marchés. Il est nécessaire d'avoir une approche spécifique.

Il s'agit non seulement d'identifier le bon décisionnaire, mais également d'intervenir au bon moment dans les process. Pour cela, il faut connaître les codes et le timing[2] qui régissent les pouvoirs publics, en répondant aux préoccupations et aux objectifs de la collectivité.

Il faut bien garder en tête que le décideur public a, dans ses priorités, la satisfaction de sas administrés.

Il doit donc, dans ses actions et dans ses choix de prestations, leur proposer des services en totale adéquation avec les engagements qu'il a pris en tant qu'élu. C'est précisément dans cette recherche de cohérence que notre cabinet apporte une valeur ajoutée unique.

Vous dites qu'à partir du moment où un appel d'offres public est lancé, if est souvent trop tard, qu'entendez-vous par là ?

Il y a un vrai travail en amont, de rencontre avec l'élu et/ou l'administration territoriale pour leur présenter sa société, sa gamme de services, valoriser son expertise et leur démontrer que celles-ci s'intègrent parfaitement dans leur environnement et dans leurs objectifs. Pour être efficace sur ces marchés, il faut une excellente connaissance du monde des collectivités territoriales. Cela apporte un gain de temps, de la réactivité et de la productivité au final.

Comment procéder si l'on souhaite aller à la conquête du secteur public ?

L'entreprise doit au préalable cibler les collectivités territoriales potentiellement intéressées par son offre, maîtriser l'environnement législatif, identifier les besoins et les décisionnaires. Par la suite, elle devra adapter son discours et roder ses méthodes d'approche commerciale.

Peut-on dire que les marchés publics représentent le marché de demain ?

Tout à fait. Tous les secteurs d'activité sont concernés : du B.T.P[3] aux titres de restauration, en passant par le secteur automobile, l'informatique et les achats de matériel de puériculture pour les crèches. Les collectivités territoriales ont des besoins de plus en plus importants et variés. En France, la commande publique représente 130 milliards d'euros annuels, dont près de 80 milliards par les collectivités territoriales.

1 **Lobbying : activité des groupes de pression**
2 **Timing : planning ou gestion du temps**
3 **BTP : Bâtiment et travaux publics**

Il reste encore beaucoup de parts de marchés à conquérir.

Source : http://www.nomination.fr

Annexe 5 : Vendre aux collectivités locales

Le marché des collectivités locales qui désirent diversifier très largement leur panel de fournisseurs demeure porteur tant en France qu'à l'étranger. Il se chiffre en centaines de milliards d'euros à réaliser chaque année. Les besoins d'équipements nouveaux ou de remise à niveau d'équipements existants sont immenses, notamment dans les domaines de l'environnement, des transports, des télécommunications et de l'énergie.

Développer un partenariat avec une collectivité tocale nécessite des travaux d'approche relativement importants :

- pour bien se repérer dans ce milieu, d'abord, qui est un univers foisonnant de structures ;
- pour faire des offres, ensuite, car les procédures réglementaires y sont plus lourdes et plus rigides que dans le secteur marchand ;
- pour emporter la décision, enfin, car toute négociation doit être conduite en double commande avec des élus et des cadres territoriaux qui ne se déterminent pas toujours en fonction des mêmes critères.

Quatre étapes à suivre

1. Identifier les décisionnaires dans les collectivités territoriales.
2. Comprendre les circuits de décision.
3. Maîtriser les contraintes financières et réglementaires.
4. Adopter la bonne stratégie commerciale :

- Identifier le contexte : la politique, les contraintes locales, la stratégie de la collectivité elle-même ;
- Aider les collectivités à atteindre leurs propres objectifs ;
- Se faire connaître et négocier auprès des vrais décideurs ;
- Privilégier certains axes de communication et certaines périodes de négociation.

Source : F. Sourdel, E. Grimbert http://www.editions-vm.com/veodre-aux-collectivites-locales

Annexe 6 : Informations récupérées auprès des collectivités clientes d'ALTICLIC

Réglementation

Dans la passation des marchés, les collectivités locales sont obligées de respecter les règles suivantes :

- En cas de montant inférieur à 4 000 € HT, les collectivités locales peuvent passer des marchés après une simple demande de devis sans formalités supplémentaires. Par ailleurs, la collectivité n'est pas tenue d'effectuer une publicité sur les projets de commande qu'elle envisage.
- Pour tous les autres projets, les collectivités locales sont tenues d'une part d'assurer la publicité de leurs projets auprès des fournisseurs potentiels et d'autre part de respecter des procédures d'appel d'offres dont la complexité augmente avec le montant du projet.

Comptabilité

Les collectivités locales sont soumises aux règles de la comptabilité publique : un ordonnateur des dépenses, la commune ; un exécuteur des règlements, le Trésor Public. Cela implique que les délais de paiements sont allongés (parfois dans des proportions très importantes) mais que les règlements sont toujours honorés.

Planification

Les collectivités locales décident de leurs achats par le biais d'un budget primitif qui doit être voté avant le 31 mars de l'année civile. Un budget supplémentaire est ensuite élaboré avant fin septembre pour terminer l'année. Tous les projets de dépenses doivent être au préalable inscrits au budget.

Répartition des rôles

Les membres du conseil municipal d'une commune sont répartis au sein de commission qui gèrent des domaines de compétences précis : affaires scolaires, travaux, culture, information-communication, développement économique.... C'est au sein de ces commissions que sont préparées la plupart des décisions y compris les décisions d'achat. Par la suite, beaucoup de ces décisions (surtout pour les achats de faible importance) sont simplement avalisées au cours des conseils municipaux. Chaque commission possède à sa tête un responsable de commission qui dirige les travaux de la commission. Le Maire est

souvent président de droit de chaque commission.
Les élus s'appuient dans leur travail sur des fonctionnaires dont certains jouent un rôle très important en particulier dans les petites communes : secrétaire de mairie, responsable technique.

Informations internes à l'entreprise

Annexe 7 : Le potentiel du département de l'Essonne

L'Essonne

Superficie : 181 951 hectares (1 819,51 km2) - Population : 1 300 000 habitants

Les communes

Nombre de communes : 196 Principales communes (INSEE, 1999) :

- Évry (chef lieu) 49 527 habitants,
- Corbeil-Essonnes 39 296 habitants,
- Massy 37 691 habitants,
- Savigny-sur-Orge 36 226 habitants,
- Sainte-Geneviève des Bois 32 125 habitants,
- Viry-Châtillon 30257 habitants.

Monuments et sites protégés

Nombre de protection monuments historiques : 300
Nombre de monuments historiques distincts : 266
Surface d'abords protégés (environ) : 20 000 hectares
Nombre de communes ayant un monument historique au moins : 130
Monument appartenant à l'État : 1
Nombre de sites classés : (loi de 1930) 38
Surfaces des sites classés (environ) : 20 600 hectares
Nombre de sites inscrits : (loi de 1930) 40
Surfaces des sites inscrits (environ) : 30 000 hectares
Communes ayant un site inscrit ou (et) classé : 160
Communes sans servitudes monument historique, ni site : 38
L'Essonne comprend environ 300 protections monuments historiques classés et inscrits ainsi qu'environ 56 600 hectares de sites classés et inscrits.

Source : http://www.essonne.pref.gouv.fr

Établissements scolaires

834 écoles publiques 119 collèges 69 lycées

Source : http://www.ac-versailles.fr

25 offices du tourisme et syndicats d'initiative

Source : http://www.tourisme-essonne.com

Annexe 8 : L'e-mailing, un mode de contact parmi d'autres

CAMPAGNE D'E-MAILING

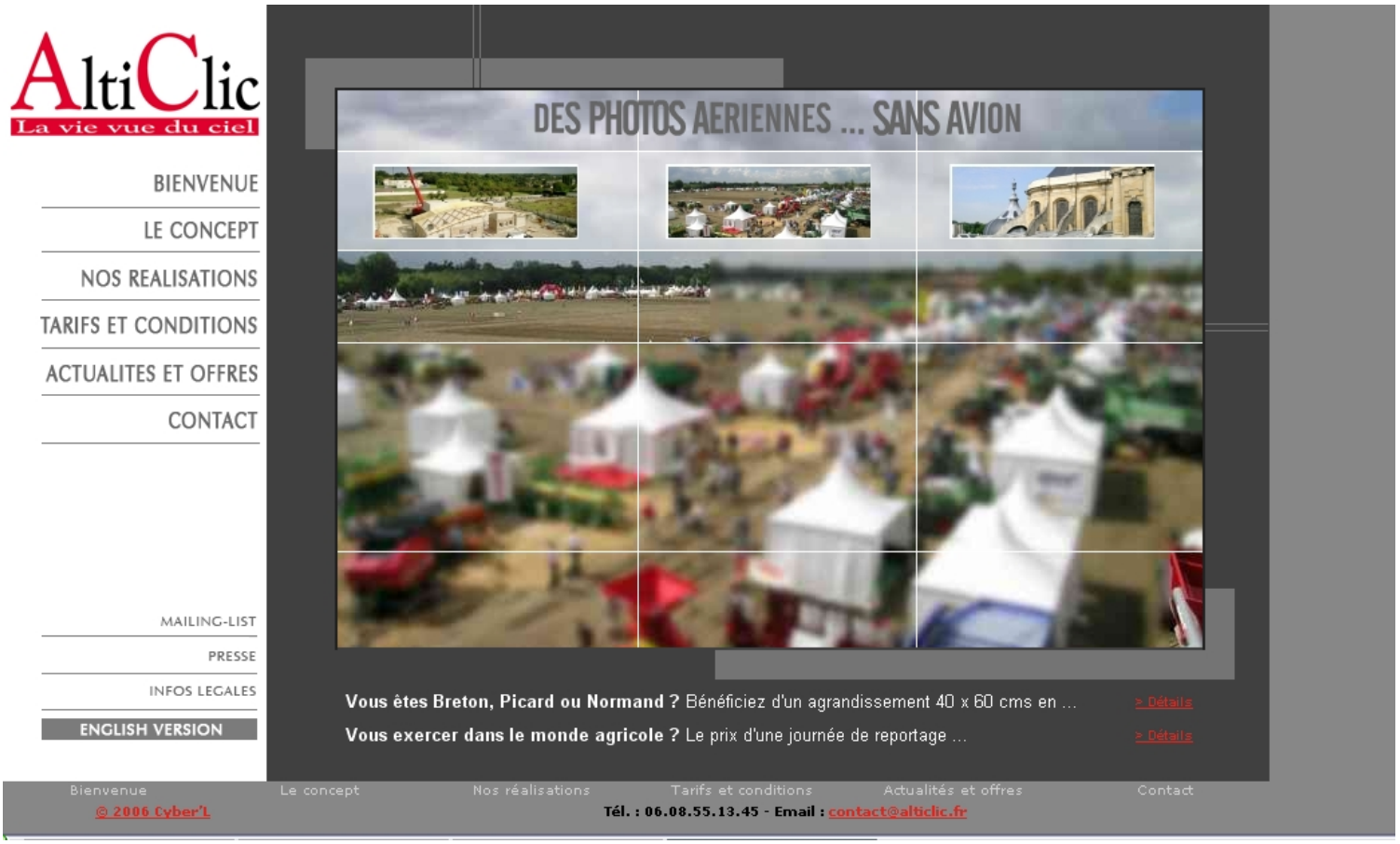
■ Testez le leader de l'e-mail marketing !

Bénéficiez de l'expertise du leader de l'e-mail marketing afin d'optimiser vos opérations de marketing direct. Nos consultants vous conseilleront sur la sélection des meilleurs fichiers ainsi que sur toutes les étapes d'une campagne d'e-mailing afin de la mener au succès.

■ Testez nos campagnes d'e-mailing et entrez dans l'ère du permission marketing pour :
- Générer un trafic qualifié sur votre site ;
- Cibler vos opérations promotionnelles avec plus d'efficacité ; Déclencher rapidement un contact commercial ;
- Augmenter vos ventes sur un site de e-commerce tout en réduisant vos coûts ;
- Fidéliser vos clients comme jamais auparavant.

Source : http://www.impact-net.com

Annexe 9 : Le site internet d'ALTICLIC



Source : www.alticlic.fr

Annexe 10 : Détail des prestations proposées par trois sociétés de location de fichiers

Libellés	Prestataire 1	Prestataire 2	Prestataire 3
Fichier	Mairies 74 000 contacts	Toutes les Mairies de France par nombre d'habitants	Mairies
Contenu	- 36 222 Maires - 12 360 Maires Adjoints - 19 109 Directeurs de Services - 7 031 Responsables Techniques	- 36 124 Maires - Maires adjoints par secteur - Directeurs des services (achats, services techniques, informatique...) - Responsables techniques par secteur (eaux, sports, urbanisme, hygiène/sécurité/police municipale ...)	- 36 000 maires - Adjoints - Chefs de service
Informations et Critères de sélection	- Région - Département - Nombre d'habitants - Fonction - Activité - Téléphone - Fax - E-mail	- Zone géographique - Nombre d'habitants - Fonctions -- Adresse - Téléphone - Fax	- La géographie (villes, départements, régions) - La taille de la commune - La fonction (élus ou cadres administratifs) - Téléphone - E-mail (pas toujours nominatif)
Utilisations possibles	- Publipostage - Télémarketing - E-mailing	- Publipostage - Télémarketing	- Télémarketing - E-mailing
Frais fixes	300	255	150
Coût à l'adresse	40,0%	40,0%	25,0%
Facturation minimum	520	455	230

Source : Synthèse des sites internet de prestataires d'e-mailing

Annexe 11 : Informations comptables de l'entreprise ALTICLIC

Bilan comptable simplifié de l'année 2008

Actif	Brut	Amortis-sement	Net	Passif	Net
Actif immobilisé				**Capitaux propres**	
Frais d'établissement	5 855	5 855	0	Capital	50 000
Concessions, brevets	1 265	455	810	Report à nouveau (1)	**-49 510**
Installations techniques	111 660	20 415	91 245	Résultat	46 190
Sous total 1	*118 780*	*26 725*	*92 055*	*Sous total 1*	*46 680*
Actif circulant				**Dettes**	
Stocks	0	0	0	Emprunts et dettes financières	67 995
Clients	24 645	0	24 645	Dettes fiscales et sociales	5 170
Disponibilités	11 120	0	11 120	Autres dettes	7 975
Sous total 2	*35 765*	*0*	*35 765*	*Sous total 2*	*81 140*
Total	**154 545**	**26 725**	**127 820**	**Total**	**127 820**

(1) Report à nouveau = Perte année N -1

Compte de résultat de l'année 2008

Charges	Montant	Produits	Montant
Charges d'exploitation		**Produits d'exploitation**	
Achat d'approvisionnements	6 970	Prestation de services	190 680
Autres achats et charges externes	118 345		
Impôts et taxes	1 755		
Salaires et traitements	11 520		
Charges sociales	5 080		
Dotations aux amortissements	8 105		
Charges financières		**Produits financiers**	**0**
Intérêts et charges assimilées	550		
Charges exceptionnelles	**0**	**Produits exceptionnels**	**7 835**
Bénéfice	**46 190**		
Total	**198 515**	**Total**	**198 515**

Annexe 12 : Prévisions et répartition du chiffre d'affaires par type de clientèle

Prévisions pour 2009

Monsieur GERVAIS espère une augmentation de son chiffre d'affaires global de 30 % en 2009.

Les éléments stables du bilan comptable de 2009 ne devraient pas changer par rapport à ceux de 2008.

Parmi les éléments circulants, seules les créances doivent évoluer compte tenu des hypothèses de répartition de la clientèle envisagée.

Les délais de paiement pour chaque catégorie devraient être de :

- 35 jours, pour les entreprises et associations ;
- 35 jours, pour le secteur de l'habitat ;
- 60 jours, pour les collectivités.

Type de clients	Répartition actuelle 2008	Répartitions envisagées 2009	
		Hypothèse 1	Hypothèse 2
Collectivités	15,00%	30,00%	50,00%
Monde de l'habitat	50,00%	40,00%	30,00%
Entreprise et associations	35,00%	30,00%	20,00%

Annexe 13 : Éléments de votre future rémunération

Fixe mensuel : 1 150 euros ;

Charges sociales mensuelles : 50 % ;

Commission : 2 % sur le chiffre d'affaires ;

Les charges sociales sur les commissions sont de 50 % ;

Frais professionnels : 210 euros par mois ;

Si l'objectif mensuel est atteint : prime de 300 euros (également soumise à charges sociales au taux de 50 %).

Annexe 14 : Montant du SMIC

Montant du SMIC au 1er juillet 2008

Le montant horaire brut du SMIC est de 8,71 euros de l'heure.

Son montant mensuel brut, sur la base légale de 35 heures hebdomadaires, est de 1 321,02 euros soit 1 037,53 euros nets mensuels.

Vérification du montant du SMIC

Pour vérifier si le SMIC est bien respecté, il faut inclure dans le calcul, outre le salaire de base, les avantages en nature et les primes liées à la productivité.

Source : http://vosdroits.service-public.fr/particuliers/F2300.xhtml