

CONCOURS DE L'AGRÉGATION EXTERNE ÉCONOMIE ET GESTION

SESSION 2013

ÉPREUVE DE CAS PRATIQUE

Spécialité : Système d'information

Cas Agence Immobilière

Durée de la préparation : quatre heures

Durée totale de l'épreuve : une heure

Vous disposez d'une durée maximale de quarante minutes pour présenter oralement la solution de l'étude qui vous est proposée. Votre exposé sera suivi d'un entretien avec le jury d'une durée maximale de vingt minutes.

Présentation générale

L'agence immobilière *Home Sweet Home* a été fondée il y a une quinzaine d'années par M. Christophe Chauvet. Comme toutes les autres entreprises de ce secteur, elle connaît depuis quelques années quelques difficultés dues à la réduction considérable du nombre des transactions immobilières. Son directeur est confronté à des choix stratégiques et doit réfléchir aux moyens de rendre son entreprise plus réactive.



La société se compose de trois agences distantes chacune d'une dizaine de kilomètres, toutes situées dans la communauté d'agglomération de Clermont-Ferrand. Deux agences ont une taille modeste, comprenant une secrétaire et deux commerciaux ; la troisième est bien plus importante puisqu'elle regroupe trois secrétaires, le directeur, et six commerciaux (voir annexe 1). M. Chauvet souhaite renouveler son parc informatique vieillissant et compte du même coup pouvoir accroître la flexibilité de son organisation.

Différentes catégories de besoins

Les commerciaux sont nomades et ne disposent pas de bureau fixe. M. Chauvet aimerait que sa force de vente dispose d'outils mobiles lui permettant de consulter la base de données des affaires qui se trouvera à terme sur un serveur, contenant des informations partagées entre les négociants. Les commerciaux doivent disposer en outre d'un panel d'outils leur permettant de renseigner leurs clients sur des questions les plus diverses comme le calcul des mensualités à rembourser selon le taux d'intérêt et le montant d'un prêt immobilier, les lignes de bus ou l'école primaire la plus proche d'une affaire à vendre, etc. Certains de ces outils sont des logiciels libres, d'autres se trouvent sur des sites web, les autres peuvent être des logiciels que possède déjà l'entreprise.

Les secrétaires ont une activité plus sédentaire car elles possèdent un espace de travail attribué, à l'exception de l'une des trois secrétaires de l'agence principale qui effectue des déplacements dans les autres structures. Ces cinq secrétaires travaillent sur des données comptables centralisées au sein d'une base de données pour lesquelles elles doivent être les seules, avec le directeur, à avoir accès. Elles doivent également pouvoir consulter les données commerciales pour renseigner des clients ou planifier les visites des commerciaux.

Le directeur de l'agence qui occupe une fonction de commercial l'essentiel de son temps, doit avoir accès à toutes les données de l'entreprise et à des outils spécifiques de management, comme le logiciel de gestion des plannings.

M. Chauvet aimerait que, dans le hall de l'agence principale, un ordinateur offre aux clients la possibilité de consulter les différentes affaires actuellement disponibles. Cet outil permettrait aux clients de patienter dans l'attente d'un rendez-vous et de pouvoir se faire une première idée des biens que propose l'agence. Un écran placé dans la vitrine serait relié à ce poste et permettrait d'attirer les passants par le biais d'une interface dynamique.

Les impératifs d'organisation

La communication téléphonique est la première source de communication entre les différents membres de l'agence. À tout moment un commercial doit pouvoir être

contacté par une secrétaire qui lui annoncera l'annulation d'un rendez-vous ou lui indiquera des clés à donner à l'un de ses confrères.

Il est également impératif que chacun des membres de l'organisation puisse avoir accès à une imprimante pour sortir une documentation ou des contrats avec les clients.

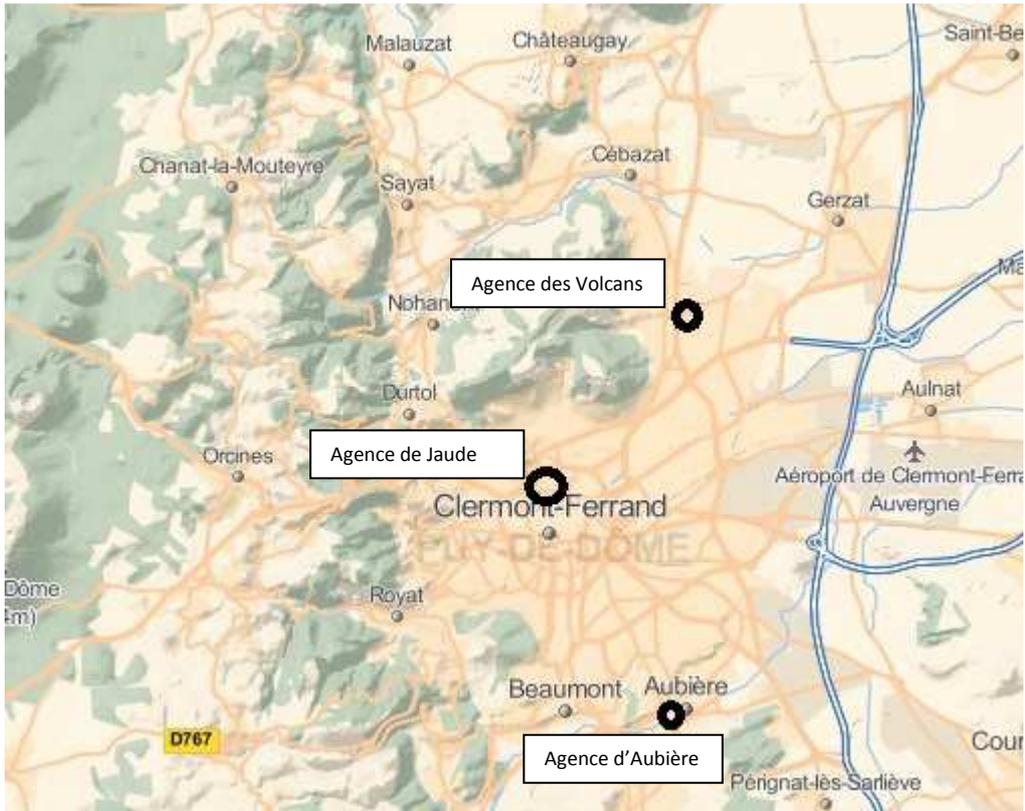
La société *Home Sweet Home* éprouve un besoin impérieux de changer de logiciel de gestion de son activité. En effet, celui-ci est beaucoup trop réducteur et ne permet pas, par exemple, d'effectuer des traitements statistiques sur les performances des commerciaux ou des diverses agences. Suite à différents entretiens entre M. Chauvet et une société d'ingénierie informatique, un compte-rendu a été établi qui servira de point de départ à l'élaboration de la solution logicielle (voir annexe 2). L'activité de gestion de biens étant en perpétuelle évolution, la solution future devra rester la plus souple possible pour intégrer de nouvelles fonctionnalités ou de nouveaux types de biens à vendre.

Une opportunité stratégique

Avant de prendre une décision définitive sur la refonte du système d'information de *Home Sweet Home*, M. Chauvet s'interroge sur l'intérêt d'adhérer à une chaîne de magasins franchisés. Il vient de recevoir une proposition de la société ORPI qui lui propose de rejoindre son réseau sous la forme d'une franchise (voir annexe 3). Tout en gardant leur identité, les agences *Home Sweet Home* pourraient adopter l'enseigne et les couleurs signalétiques de ce très important réseau, acteur majeur du secteur en France. L'adhésion au réseau permettrait à M. Chauvet de ne pas avoir à se soucier des sites Internet, puisque ORPI dispose d'un site regroupant les annonces au niveau national.

TRAVAIL À FAIRE	
1	Proposer une solution réaliste, économiquement viable, et sécurisée de l'architecture matérielle et logicielle qui permette de répondre aux besoins exprimés par le dirigeant de <i>Home Sweet Home</i> .
2	Proposer, par la modélisation de votre choix, une solution permettant de couvrir l'ensemble des besoins énoncés dans l'annexe 2. a) Démontrer que votre proposition peut répondre à l'ensemble des interrogations exprimées ; b) En utilisant votre solution, détailler comment ajouter la fonctionnalité d'affichage des affaires non vendues appartenant à des vendeurs ayant déjà réalisé une vente. Pour les maisons, on veut modifier la marge en la diminuant à 0.04% du prix de la maison ; c) En utilisant votre solution, détailler comment ajouter la fonctionnalité suivante : « Dans l'agence immobilière, on doit également gérer des garages. Les garages ont un prix, un numéro et un nombre de voitures qui peuvent s'y garer. Un garage est proposé par un vendeur. On n'a pas besoin de plus de renseignements sur ce type de bien. ». Comment intégrer ce paramètre à la solution proposée en question 1 de manière à ce que cela implique le moins de modifications sur le développement ?
3	Analyser les éléments que le dirigeant <i>Home Sweet Home</i> doit prendre en considération avant de prendre la décision d'adhérer ou non au réseau de franchisés, tant au plan stratégique et organisationnel qu'au plan des systèmes d'information.

Annexe 1 - Localisation des trois agences



Annexe 2 - Compte-rendu d'entretien

La société *Home Sweet Home* est spécialisée dans la vente de biens immobiliers. Ces biens sont nommés sous le titre générique d'"affaires". Une affaire est toujours localisée à une adresse, possède une année de construction et se voit proposer un prix de vente qui intègre la somme que percevra le client et la marge que s'octroie l'agence immobilière. Ces affaires se composent d'un certain nombre de pièces qui ont toutes une surface et un type (chambre, cuisine, salon). On distingue les appartements des maisons. Chacun de ces types d'affaires possède des propriétés spécifiques. Une affaire peut disposer de certaines caractéristiques (balcon, cave, etc.).

Une affaire va disposer d'un cycle de vie au sein de l'agence : elle est d'abord proposée par un client vendeur qui va établir avec l'agence un contrat de vente simple ou d'exclusivité. Après différentes visites, un client acheteur peut proposer une option d'achat. Cette option d'achat peut se concrétiser par un compromis de vente auprès d'un notaire. Ce compromis de vente peut donner effectivement lieu à un achat dans la majorité des cas, ou peut être annulé et le bien est alors remis en vente. Il arrive que l'affaire échappe à l'agence immobilière et que la transaction de ce bien soit réalisée par le biais d'un concurrent ou du client vendeur lui-même.

Les commerciaux proposent des visites aux clients acheteurs. La visite d'une affaire donne lieu à la signature d'un bon de visite qui permet à l'agence immobilière d'être certaine que l'acheteur ne contactera pas directement le vendeur pour négocier le bien sans passer par elle. Ces visites se font dans le cadre d'une tournée et peuvent donner lieu à des commentaires que notera le commercial et qui l'aideront dans sa négociation future. On a évidemment besoin de connaître les heures de début de fin de visite afin d'éviter les collisions entre clients acheteurs qui souhaitent examiner la même affaire.

Le commercial qui enregistre l'affaire auprès d'un client vendeur va se retrouver en charge de la vente de ce bien immobilier. S'il restera tout au long du processus commercial l'interlocuteur privilégié du propriétaire, il n'en a cependant pas l'exclusivité, puisque tous les autres commerciaux de l'agence peuvent faire visiter ce bien et tenter de le vendre. Il faut comprendre que certains commerciaux sont plutôt spécialisés dans la vente de biens auprès de clients acheteurs alors que d'autres sont plus efficaces dans la prospection auprès des clients vendeurs de biens immobiliers. S'il est crucial de savoir vendre un bien le plus rapidement possible pour éviter qu'un concurrent ne le fasse avant, il est désormais indispensable de faire de la prospection auprès de clients vendeurs afin de disposer d'affaires intéressantes et attractives sur le marché immobilier. Voilà pourquoi la société *Home Sweet Home* propose un intéressement aux commerciaux pour les affaires qu'ils enregistrent et les affaires qu'ils parviennent à vendre.

Le logiciel qui sera mis en place devra permettre le suivi le plus fin possible de l'activité de l'agence. L'étude du cycle de vie des affaires est évidemment indispensable afin de mettre en œuvre des stratégies en fonction des différents produits. Par exemple, quand un bien est sur le marché depuis plusieurs mois sans avoir intéressé de clients, il semble évident de devoir renégocier le prix de vente auprès du client vendeur ; toute la force de vente sera par contre mobilisée sur un nouveau produit attractif de manière à ce que la société soit la première à réaliser la transaction. Ce logiciel doit également permettre aux commerciaux de disposer des informations qui leur permettront de proposer les affaires les plus adéquates aux besoins des clients acheteurs. Le client peut exprimer des desideratas variés comme la localisation géographique, le type de l'affaire, son budget maximum, etc. Le commercial doit mettre en adéquation les besoins aux affaires qu'il propose. La gestion des visites est également une fonctionnalité auquel devra répondre le logiciel afin d'éviter les collisions entre clients et permettre l'obtention d'un ratio optimal entre nombre de visites pour un bien et la conclusion de sa vente. Ce logiciel doit autoriser le suivi de l'activité des commerciaux :

quelles sont les nouvelles affaires qu'ils ont enregistrées, quelles sont les visites qu'ils ont faites et quelles affaires ont-ils réussi à conclure.

Annexe 3 - Le réseau d'agences immobilières ORPI

ORPI est une société coopérative regroupant des agences indépendantes qui partagent au plan national leurs outils de développement et de communication.

ORPI en quelques chiffres :

- Créé en 1965, ORPI est aujourd'hui un des premiers réseaux français d'agences immobilières ;
- ORPI représente plus de 1 200 points de ventes répartis sur tout le territoire ;
- Le réseau ORPI dispose d'un atout unique dans le secteur de l'immobilier : son fichier commun de plus de 100 000 biens ;
- Environ 6 000 collaborateurs ;
- Plus de 50 000 transactions par an ;
- Plus de 60 GIE locaux (Groupements d'Intérêt Economique) ;
- Plus de 100 000 annonces sur le site internet Orpi.

Une présence média multi-supports :

- Télévision : des campagnes de publicité diffusées sur toutes les grandes chaînes ;
- Presse : une présence qualitative dans les grands dossiers immobiliers (l'Express, Capital, l'Expansion...) ;
- Presse gratuite immobilière : « des journaux GIE » que les acquéreurs et les vendeurs apprécient ;
- Une présence Internet croissante sur les sites clefs ;
- ORPI est reconnu comme une référence sur le marché immobilier ;
- De nombreuses citations dans la presse et l'audiovisuel.

Une large gamme de services :

Des compétences et des services pour répondre à l'ensemble des besoins des clients :

- Achat ;
- Vente ;
- Location ;
- Location de vacances ;
- Gestion locative ;
- Syndic de copropriété ;
- Immobilier d'entreprise et fonds de commerce ;
- Aide au financement.

Le métier d'agent immobilier :

La fonction d'agent immobilier porte des intitulés différents selon les enseignes : conseiller immobilier, conseiller vente, négociateur, etc. En tant que commercial, il joue le rôle d'intermédiaire entre vendeur et acheteur, propriétaire et locataire. Avant d'afficher un bien en vitrine, il le visite, l'évalue et négocie les conditions de vente ou de location. Grâce à ses compétences techniques dans le domaine du bâtiment, il est capable d'évaluer le potentiel d'un logement ou d'un bâtiment et de trouver les arguments qui feront mouche auprès des acheteurs potentiels. En effet, les négociations sont souvent un long processus. Certains agents sont salariés, d'autres sont rémunérés exclusivement à la commission (entre 5 % et 7 % du montant des transactions).

Au sein du réseau ORPI, les approches commerciales sont élaborées lors de réunions de travail propres à chaque secteur. Cette structure renforce la proximité avec la clientèle et ses demandes, aussi spécifiques soient-elles. Chaque année, de nombreux événements sont organisés pour regrouper et fédérer tous les membres : forums régionaux, convention commerciale annuelle, réunions de groupements régionaux, challenges, voyages récompenses, assemblées générales...

Exclusif et unique sur le marché, le fichier commun des biens proposés met en commun tous les mandats des associés ORPI et donne accès aux biens à vendre. Ceci a pour effet d'offrir aux acheteurs un plus large choix et aux vendeurs l'assurance d'une diffusion optimale de leur bien, via de nombreux points de vente. Par le biais du fichier commun ORPI, les agences qui se créent peuvent proposer, dès le premier jour de leur ouverture, les biens de leurs confrères locaux.

Les services du réseau pour les franchisés

Un candidat à une franchise ORPI peut être un agent immobilier ayant déjà une activité ou un entrepreneur désireux de se lancer. Tout candidat doit obligatoirement être titulaire d'une carte professionnelle immobilière et disposer d'un budget de 120 000 € environ, dont au minimum 50% d'apport personnel.

ORPI met à la disposition de ses adhérents différents services outre la possibilité d'utiliser la marque et les logos ORPI :

- un pôle de formation qui permet d'initier les nouveaux collaborateurs à la culture de l'entreprise ou de proposer aux adhérents des formations adaptées tous les ans à travers les GIE. Des séminaires sont également organisés pour les membres d'un même GIE ou entre représentants des différents GIE ;
- des solutions et une architecture informatiques ;
- un conseil et un audit régulier. En disposant d'outils permettant la remontée des performances de ses agences, ORPI peut proposer des solutions d'audits et de conseils pour améliorer les performances de ses franchisés ;
- les franchisés ont un accès aux instances dirigeantes de l'entreprise.

Nombre de franchises et autres implantations : plus de 1000 agences en coopérative.

Les modalités d'adhésion au réseau ORPI

- Type de contrat : Franchise
- Apport personnel : 50 000 €
- Droit d'entrée : 21 000 € HT
- Investissement global : 100 000 à 140 000 €
- Redevances, publicité comprise : Cotisation fixe + 1.2 %
- Possibilité d'aide au financement.

Le rôle des GIE

Le GIE est un groupement d'intérêt économique qui regroupe les franchises d'une zone géographique donnée. Le but est de regrouper des acteurs partenaires, ayant des besoins communs et travaillant dans un espace ayant ses propres particularités. Le GIE permet de faire remonter au siège social des besoins en formation, en actions publicitaires, et joue ainsi un rôle d'interface entre le franchisé et la maison mère.

Chaque GIE fonctionne différemment. Un GIE regroupe entre 40 et 80 partenaires franchisés. ORPI compte 60 GIE, chacun correspondant à un département ou une région selon l'importance et la particularité de la zone concernée.

Des solutions informatiques

Grâce au projet Calliope, ORPI propose une base de biens communs. Chaque agence peut ainsi profiter d'une synergie propre à ce secteur d'activité spécifique. Contrairement aux contrats de franchises classiques, il n'y a pas ici d'exclusivité territoriale : aucune agence n'est propriétaire du négoce d'un bien. Un système permet de reverser à l'agence qui a enregistré le bien, à celle qui l'a vendue et à la maison mère une part du pourcentage touché lors de la conclusion de la transaction immobilière.

Le projet Erato est un intranet permettant à toutes les agences et GIE de disposer d'outils de gestion et de communication.

Odyssée est un système informatique spécifique. Il permet la gestion commerciale (saisie des mandats, affichage des biens sur les écrans dynamiques de l'agence...), la gestion de la base de contacts (envoi d'e-mailings, suivi client avec alertes sur les étapes clés...), mais aussi l'accès au Fichier Commun des biens proposés par les autres agences de la région.