



## La connaissance des besoins et du marché

### 1. L'ÉTUDE DE MARCHÉ

#### 1.1. L'enquête par sondage

L'enquête par sondage est une étude quantitative, elle permet de mesurer des opinions ou des comportements. C'est une enquête spécifique permettant de connaître une population donnée de consommateurs à partir d'un échantillon représentatif de cette population et sur la base d'un questionnaire préalablement mis au point. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié.

Les réponses aux questions posées sont quantifiées et extrapolées sur la clientèle potentielle. Pour que l'étude soit efficace, c'est-à-dire que les résultats puissent guider la décision, les étapes suivantes doivent être respectées :

- *Définir le ou les objectifs de l'enquête*
- *Choisir une méthodologie*
  - \* Le mode d'administration du questionnaire ;
  - \* Le choix de l'échantillon représentatif (méthode probabiliste ou non, taille...) pour une bonne fiabilité des résultats ;
  - \* L'élaboration du questionnaire de l'enquête de façon à intéresser, ne pas embarrasser ni fatiguer les personnes interrogées (types de question, nombre, codification...).
- *Réaliser le sondage : recueil des informations*
  - \* Le sondage doit être effectué au moment opportun ;
  - \* Les modes de passation du questionnaire doivent être adaptés à l'échantillon, à la longueur du questionnaire ou au degré de précision des questions ;
  - \* Les enquêteurs doivent être compétents et en nombre suffisant.
- *L'exploitation du sondage :*
  - \* Le dépouillement du questionnaire et une mise sur fichiers informatiques des données collectées ;
  - \* La vérification des fichiers pour corriger les inévitables erreurs de saisie ;
  - \* Le choix des traitements informatiques et leur réalisation ;
  - \* L'interprétation des résultats ;
  - \* L'analyse et la présentation des résultats.

#### 1.2. Les principales méthodes d'échantillonnage

La *base de sondage* correspond à l'ensemble des individus constituant la population à étudier.

Un *échantillon* est un sous-ensemble d'éléments (ex : individus) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. Un échantillon est dit représentatif lorsque tous les individus de la base du sondage ont la même chance d'en faire partie.

L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer la sélection.

A partir de la base de sondage, il est possible de construire deux grandes catégories d'échantillons : échantillon probabiliste et non probabiliste.



## L'action commerciale

### 1.3. Les différents moyens de prospection

Les moyens de prospection de recherche de biens à vendre ou d'acquéreurs sont nombreux et nécessitent parfois des techniques particulières.

Leur choix dépendra du budget dont dispose l'agence pour la prospection, du type de clientèle visée, du message que l'agent immobilier veut faire passer (annonce, proposition de service, etc.), de l'impact et de la qualité du support, des délais de mise en place, etc.

Dès le choix des canaux de prospection effectué, un planning devra être mis en place pour prévoir les éventuelles relances et éviter la double prospection.

#### 1.3.1. Le publipostage

Le publipostage (ou mailing) est un des principaux outils de communication individualisée. Il consiste à envoyer par courrier des documents s'adressant à des segments précis de clients potentiels. Le message doit être explicite, attractif et adapté à la cible. Il peut contenir plusieurs éléments :

- Une *enveloppe porteuse* : elle a pour objectif de susciter l'intérêt et de provoquer l'ouverture pour découvrir le message (enveloppe neutre avec nom et adresse des prospects ou utilisation des termes « confidentiel », « offre réservée »...).
- Une *lettre* : c'est l'élément essentiel de communication. Le message doit être personnalisé, la mise en page et le visuel soignés, les paragraphes courts, le style rythmé, vivant et direct...

Pour concevoir le message, le négociateur pourra s'inspirer de la méthode *AIDA* vue dans le chapitre 1 - titre 3.

Il convient de proposer une offre attractive, limitée dans le temps, avec un avantage pour les réponses rapides, d'inclure un post-scriptum qui reprendra l'élément essentiel de l'offre et de signer de manière manuscrite afin de personnaliser le message.

- Le *bulletin réponse* : il est essentiel car il a pour objectif de concrétiser l'action du client potentiel. Le bulletin doit reprendre les éléments de l'offre, proposer un mode de réponse rapide (case à cocher ou n° à appeler) et prévoir l'identification du destinataire.
- Le *dépliant publicitaire* : il s'agit d'un support publicitaire qui développe les arguments présentés dans la lettre et garantissant l'authenticité de l'offre.

Le mailing peut ensuite être suivi d'une relance téléphonique qui multiplie son effet.

#### 1.3.2. La prospection téléphonique

La prospection téléphonique auprès de particuliers est un moyen efficace de recherche de biens et d'acquéreurs. Elle nécessite le respect de règles et la mise en place d'un guide d'entretien téléphonique.



## La comptabilité du cabinet

### 2. ANALYSE DES OPÉRATIONS COURANTES

#### 2.1. La facturation chez le client (facture d'achat)

La facture est un document commercial qui constate « légalement » la cession d'un bien ou la réalisation d'un service d'un fournisseur à son client.

La facture ordinaire constate l'obligation du débiteur (acheteur) de payer, au moyen de la formule « doit », suivie du nom et de l'adresse de celui-ci au profit de l'émetteur (vendeur) pour qui elle représente un **droit de créance**.

Elle peut présenter des **réductions commerciales** :

- Rabais : pour un défaut de qualité ou de conformité du produit ;
- Remises : en fonction de la qualité du client ou des quantités demandées ;
- Ristournes : en fonction du chiffre d'affaires réalisé sur une période.

et / ou des **réductions financières** :

- Escompte : pour un règlement au comptant ou dans un délai très court.

Les réductions se calculent successivement sur le dernier net.

Les réductions commerciales se calculent avant les réductions financières.

La T.V.A. (ou Taxe sur le chiffre d'affaires) se calcule sur le dernier net, c'est-à-dire après les réductions.

En ce qui concerne leur enregistrement comptable :

- **Les réductions commerciales ne s'enregistrent jamais.**
- **La réduction financière s'enregistre toujours.**
- Le net commercial s'enregistre dans le compte de charges : « Achats... ».
- La T.V.A. s'enregistre dans un compte « T.V.A. déductible ».
- Le net à payer s'enregistre dans le compte « Fournisseurs ».

#### Principe de la T.V.A. ou Taxe sur le chiffre d'affaires :

Dans une chaîne de transactions, les fournisseurs et les clients successifs :

- **collectent** une T.V.A. à l'occasion de leurs ventes. Cette taxe qui est collectée, c'est-à-dire encaissée auprès des clients, est due au fisc. Elle est définie par un pourcentage du montant hors taxe des ventes.
- **décaissent** de la taxe à l'occasion de leurs achats. Cette taxe payée aux fournisseurs est **déductible** du montant de la taxe collectée à reverser au fisc.

Ne reste ainsi dû à ce dernier que la différence entre la taxe collectée et la taxe déductible.

C'est le consommateur final qui, faute de pouvoir récupérer la taxe payée puisqu'il n'en collecte pas, supporte en réalité cet impôt, ainsi désigné à juste titre comme étant sur la « consommation », et payé sous forme indirecte (c'est-à-dire par l'intermédiaire du vendeur).

**Rappel des règles de calcul de la TVA, du montant HT (hors taxes) et du montant TTC (toutes taxes comprises) avec le taux en vigueur de 19,6 %.**



## La gestion locative et l'administration de biens

### 3. LES CHARGES LOCATIVES

Les charges locatives sont payées par le propriétaire et sont en partie récupérables sur le locataire. Le décret du 26 août 1987 a fixé la liste des charges locatives étant à la charge du propriétaire ou du locataire.

#### 3.1. Les dépenses à la charge du locataire

En matière de charges collectives, le locataire est redevable de tout ce qui concerne le nettoyage des parties communes et le petit entretien des parties communes ou des équipements communs.

- Toutes les consommations et le petit entretien tels que : eau, électricité, fuel, gaz, ampoules, produits d'entretien, produits d'hygiène, insecticides, etc.
- Les dépenses d'entretien courant et de menues réparations des équipements collectifs et des parties communes.

Ce poste exige quelques précisions :

Lorsque le remplacement d'un équipement est moins coûteux que sa réparation, la dépense est à la charge des locataires.

Certains contrats d'entretien incluent le remplacement de pièces. Dans ce cas, leur coût n'est pas totalement récupérable sur le locataire. Ainsi, pour les ascenseurs, 73 % du coût d'entretien complet, avec grosses réparations et changement des pièces, sont récupérables sur le locataire. Pour la robinetterie, les changements de petits matériels (joints, etc.) sont à la charge du locataire mais pas ceux des robinets eux-mêmes.

- Le coût total du personnel chargé de l'entretien et de « l'élimination des rejets » (la sortie des poubelles) est réparti selon des conditions et modalités assez complexes présentées ci-après :

**Lorsque le gardien ou le concierge assure les deux tâches (entretien des parties communes et élimination des rejets).**

Les dépenses liées à sa rémunération et aux charges sociales et fiscales afférentes sont récupérables sur les locataires à hauteur de 75 %, même si un tiers intervient pendant ses repos hebdomadaires et ses congés, ou en cas de force majeure, d'arrêt de travail ou si le gardien (ou le concierge) est dans l'impossibilité matérielle ou physique temporaire d'effectuer seul les deux tâches (décret du 26 août 1987 modifié : art. 2-c).

La rémunération de ce tiers qui intervient en remplacement du gardien ou du concierge et qui assure les mêmes fonctions que celui-ci est récupérable dans les mêmes conditions.

Par ailleurs, si un couple de gardiens ou de concierges se partage l'entretien des parties communes et l'élimination des rejets, ce couple est assimilé à un personnel unique dès lors qu'il assure les deux tâches au titre d'un contrat de travail commun.



## Les opérations relatives aux transactions

### 3.2. La TVA immobilière

#### La réforme de la TVA immobilière

Prévue par la proposition de loi Warsmann III pour une entrée en vigueur envisagée d'abord au 1<sup>er</sup> janvier 2011 puis avancée au 1<sup>er</sup> juillet 2010, la réforme de la TVA immobilière a été reprise finalement dans la loi de finances rectificative pour 2010 et est applicable à compter du 11 mars 2010.

Cette refonte permet de simplifier le dispositif et de mettre la réglementation française en conformité avec les règles européennes. Ainsi désormais, les mêmes règles de TVA immobilière s'appliquent à l'ensemble des entreprises assujetties à la TVA, qu'elles soient des professionnels de l'immobilier (marchands de biens, lotisseurs, promoteurs) ou non. En revanche, les particuliers ne sont plus imposés à la TVA, sauf exceptionnellement.

Autre simplification majeure : le redevable de la TVA immobilière est, à présent, toujours le vendeur, alors qu'auparavant l'acquéreur était parfois tenu d'acquitter cette taxe (en cas d'acquisition de terrain à bâtir par exemple).

La loi de finances a également adapté les règles relatives aux droits d'enregistrement pour tenir compte de la réforme de la TVA immobilière. Le principe reste toutefois le même : application du taux de 5,09 %.

Certaines mutations bénéficient toutefois d'un taux réduit de 0,715 % lorsque l'opération doit obligatoirement être soumise à la TVA immobilière sur le prix total (cession d'un immeuble achevé depuis moins de 5 ans par une entreprise assujettie à la TVA par exemple) ou lorsque l'acquéreur assujetti a pris l'engagement de revendre le bien dans un délai de 5 ans. Enfin, l'acquéreur assujetti à la TVA, qui a pris l'engagement de construire dans un délai de 4 ans, acquittera uniquement un droit fixe de 125 €.

Voici les différents cas de figure :

#### Les terrains à bâtir

La réforme porte sur trois points :

- Le redevable de la TVA qui est désormais toujours le vendeur ;
- La définition du terrain à bâtir ;
- L'application de la TVA à la vente de terrains à bâtir par un professionnel.

Avant la réforme, le terrain à bâtir était défini comme celui sur lequel on s'engageait à construire. Il s'agissait donc d'une définition subjective. Désormais, est considéré comme terrain à bâtir (TAB) le terrain sur lequel des constructions peuvent être autorisées, en application d'un plan local d'urbanisme (PLU), d'un plan d'occupation des sols (POS) ou d'une carte communale. La définition est donc plus simple.