

RAPORT DE STAGE

Année universitaire 2023-2024

*Etudes à l'IUT d'Angers en 2eme année de
BUT Techniques de commercialisation
Spécialité BDMRC*

Stage réalisé chez l'entreprise :



Réalisé pour le jury
Emmanuel Vermersch

Réalisé par l'étudiant
Enzo Larmet

Avec l'aide du maître de stage
Sébastien Bourdet

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Sébastien Bourdet, mon maître de stage, pour sa confiance, son accompagnement, et son investissement dans l'encadrement de mon stage. Je remercie également l'équipe que j'ai côtoyée quotidiennement pour m'avoir totalement intégré dans la vie de l'agence. Je tiens aussi à remercier Emmanuel Vermersch, mon tuteur de stage, pour son suivi et son attention personnalisée.

INTRODUCTION

Dans le cadre d'un stage de deuxième année en BUT Techniques de commercialisation, vous découvrirez dans ce rapport de stage la vie que j'ai eue pendant deux mois chez Idex, un leader de l'énergie en France. À travers l'accompagnement quotidien d'un ingénieur commercial, c'est avec plaisir et fierté que je vous présente ce rapport.

SOMMAIRE

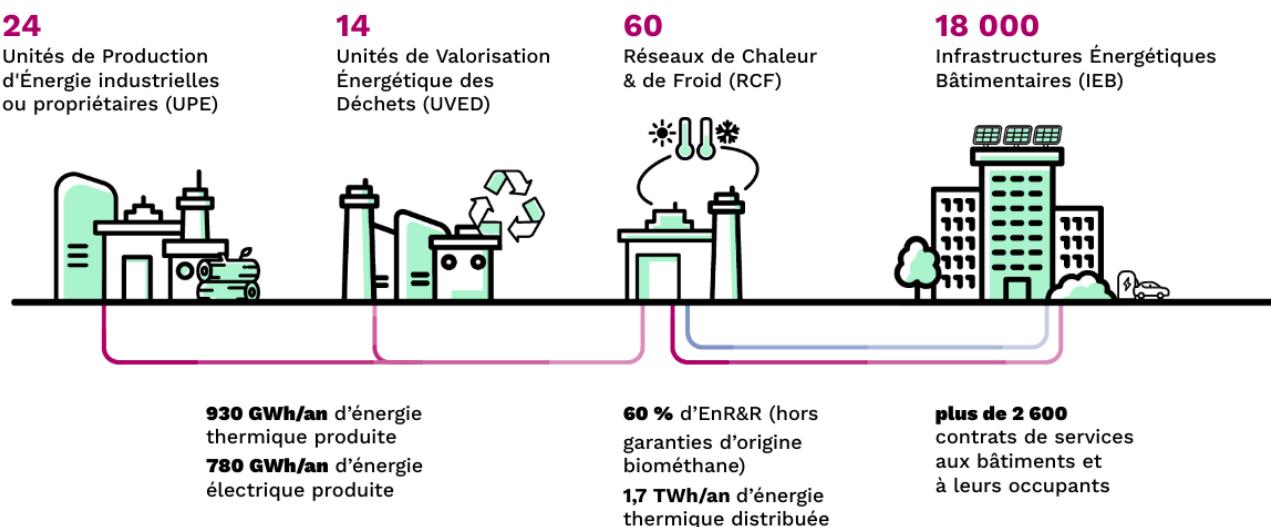
1- Présentation de l'entreprise et son marché	1
2- Analyse des missions	6
a- La prospection	6
b- La conception de l'offre	8
i. L'accompagnement en rendez-vous.....	8
ii. Le relevé	9
iii. L'étude	10
c- Gestion de la relation client.....	12
i. Le CRM.....	12
ii. La base clients	13
3- Réflexion sur un problème posé	14
4- Conclusion.....	16
5- ANNEXES :	17

1- Présentation de l'entreprise et son marché

Idex est le groupe français leader de l'énergie 100% locale. Depuis 60 ans, Idex développe, conçoit, finance, construit et exploite des infrastructures énergétiques locales et décarbonées de fourniture de chaleur et d'électricité pour les bâtiments, les villes et l'industrie. C'est ainsi le seul acteur intégré sur l'ensemble de la chaîne de valeur des énergies locales. Sa mission, accélérer la transition énergétique en favorisant des solutions locales et bas-carbone. Autrement dit, Idex vise une performance énergétique durable pour ses clients à travers le territoire pour la décarbonation de ses usages.

Comme toute entreprise Idex ne s'est pas créée en un jour. C'est en 1963 que Georges Planchot fonde "L'industrielle d'exploitation de chauffage", devenu "Idex" en 1970, 7 ans plus tard. Visionnaire de la crise écologique, Georges Planchot oriente la politique d'Idex vers de nouvelles énergies. C'est alors que pendant plus de 40 ans, Idex encrera la géothermie et la biomasse à son activité. Grâce à cela, Idex gagne en notoriété et en qualité, ce qui lui vaut de remporter certains contrats conséquents pour son développement (par exemple, Idex devient concessionnaire du plus grand réseau de chaleur et de froid Européen, celui de la Défense en 2012). Ne pouvant que croître, Idex va connaître de gros changements à partir de 2018. En effet, cette année sera celle du rachat d'Idex par le groupe ANTIN (un groupe d'investisseur français), ainsi que de l'acquisition de Taranis Energy (qui deviendra Idex Industries). En restant dans cette démarche, Idex acquiert Sylvana en 2020 (une centrale de production d'électricité à partir de biomasse de Brignoles). Entre-temps, Idex fait ses premiers pas à l'international avec l'acquisition de Go4Green (Belgique) et de DanPower Baltic, qui devient Idex Baltic (Lituanie). Aujourd'hui, Idex est un groupe qui dépasse les 6000 collaborateurs et les 2,3 milliards d'euro de chiffre d'affaires en 2023.

Idex se divise en 4 grands métiers : les UPE (Unités de Production d'Énergie industrielles ou propriétaires), les UVED (Unités de Valorisation Énergétique de Déchets), les RCF (Réseaux de Chaleur et de Froid), et les IEB (Infrastructures Énergétiques Bâtimentaires). Concrètement, ces 4 grandes activités constituent le chemin que parcourt l'énergie de sa production à son utilisation. Les Unités de Production d'Énergie industrielles ou propriétaires (UPE) produisent de l'énergie, tout comme les Unités de Valorisation Énergétique de Déchets (UVED). Ensuite, cette énergie est envoyée aux Réseaux de Chaleur et de Froid (RCF) qui distribueront à leur tour plus de 60% d'EnR&R (Énergie Renouvelable et Réutilisable) au 18 000 Infrastructures Énergétiques Bâtimentaires (IEB) dont Idex est exploitant.



A travers ces corps de métiers, Idex a 3 objectifs pour ses clients :

- Accélérer la décarbonation
- Améliorer l'indépendance énergétique
- Accompagner l'évolution des usages énergétiques

C'est grâce à ces objectifs accompagnés de son ADN familial et entrepreneurial qu'Idex est devenu un leader sur son marché. Marché qui n'est pas nouveau, mais en pleine évolution.

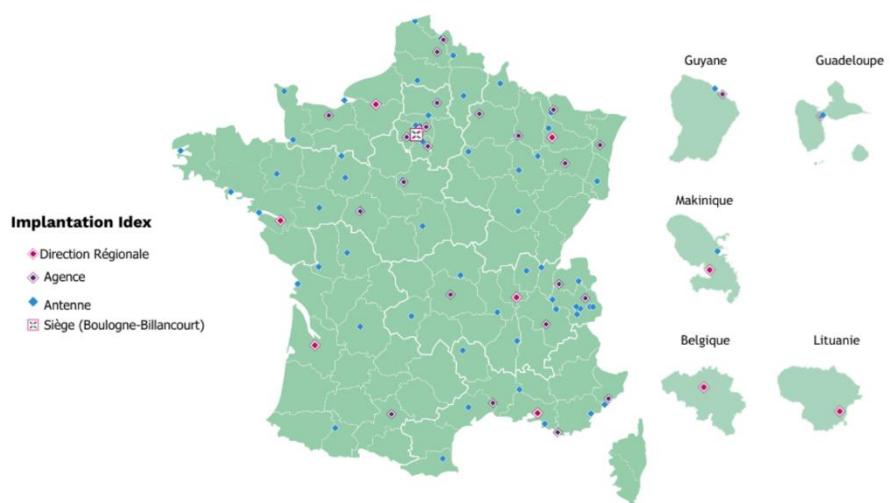
Il faut savoir que sur le total d'énergie que nous consommons en France, 45% est dédié à la production de chaleur (processus industriel, chauffage des bâtiments, eau chaude sanitaire,...), et que 65% de sa production est liée à des énergies fossiles (fioul, gaz,...). L'inflation quant à elle, ne cesse de croître, notamment avec le prix de l'énergie qui flambe (+2,3% en Mars 2024 selon l'INSEE). De ce fait, la crise écologique progressant, les entreprises de ce marché ont un rôle à jouer, de même pour le gouvernement.

Pour ce faire, ce dernier a mis en place le décret tertiaire. Ce décret est une obligation réglementaire qui engage tous les acteurs du tertiaire vers la sobriété énergétique. Il impose une réduction progressive de la consommation d'énergie dans les bâtiments à usage tertiaire afin de lutter contre le changement climatique. Toutes les branches du secteur tertiaire étant concernées, cela représente 973,4 millions de m² en France, soit plus d'un tiers de la consommation d'énergie du secteur du bâtiment. Pour Idex, c'est une opportunité, car l'entreprise met en avant l'obligation pour ses clients de suivre ce décret et son accompagnement dans l'application de ce dernier. Le décret tertiaire se traduit par différentes réglementations comme le décret BACS (voir **Annexe 1**) ou la Loi Mobilité (voir **Annexe 2**) par exemple.

Toutes les organisations souhaitant respecter ce décret, décarboner leurs usages, mais aussi simplement gérer efficacement leur consommation d'énergie, sont les cibles d'Idex. Dans le secteur tertiaire privé ou public, que ce soit d'une petite copropriété à un centre hospitalier d'une dizaine de bâtiments, Idex s'engage à les accompagner dans leur efficacité énergétique. Ce marché étant grand, et la cible large, Idex n'est pas tout seul à évoluer dans ce domaine.

Sur le marché de l'énergie, Idex est en concurrence directe avec ses confrères tels qu'Engie ou Dalkia. Ces trois entreprises sont la tête de classement sur ce marché, ce qui entraîne certaines batailles sur certains marchés. En effet, quand les offres sont publiques (appel d'offres), nous retrouvons toujours au moins deux de ces groupes à candidater. Malgré cette concurrence rude, Idex a su garder son agilité liée à sa taille, ce qui la démarque fortement de ses concurrents, et lui permet de s'adapter aux évolutions de ses marchés. À cela s'ajoutent les valeurs fortes d'Idex : Audace, Agilité, Esprit d'équipe et Passion d'entreprendre. Ces maîtres-mots donnent un cap pour les 6 100 collaborateurs de l'entreprise qui, ensemble, forment le leader de l'énergie locale et décarbonée sur le marché de l'énergie. Pour ce faire, les forces humaines d'Idex ont une répartition bien précise.

Implanté sur tout le territoire national, y compris dans les DOM TOM, Idex a depuis de nombreuses années, choisi une stratégie de proximité avec ses clients. Le groupe dispose aujourd'hui de 8 Directions Régionales avec plus de 100 agences territoriales pour assurer leur accompagnement au quotidien.



Dans le cadre de mon stage, je fais partie de la région Centre-Ouest, et plus précisément de l'agence de Bretagne. Pour vous familiariser avec l'entreprise, voici deux organigrammes de la structure à laquelle moi et mon maître de stage étions rattachés :

Le premier correspond à la direction générale d'Idex :

- Benjamin Frémaux : Président
- Thomas Le Beux : Directeur général délégué
- Bertrand Herel : Directeur région Bretagne

Le second correspond à l'organisation de la région Bretagne :

- Bertrand Herel : Directeur régional
- Marc François : Directeur commercial
- Eric Pichaud : Directeur d'agence
- Sébastien Bourdet : Ingénieur commercial (maître de stage)

Dans mon quotidien, à travers les visioconférences et les réunions, j'ai eu l'occasion de côtoyer beaucoup de collaborateurs dans les 3 antennes de l'agence Bretagne (Rennes, Vannes, Brest). J'ai surtout partagé ces deux mois de stage avec Sébastien Bourdet, qui m'a drivé et accompagné dans mes missions.

2- Analyse des missions

Pour vous présenter mes missions chez Idex, voici d'abord un rappel des missions convenues au préalable avec mon maître de stage :

- Prospection de nouveaux clients dans une zone géographique déterminée (Bretagne).
- Démarchage commercial pour présenter nos services et obtenir de nouveaux contrats.
- Participation à la gestion de la relation client.

Étant en BDMRC (Business Développement et Management de la Relation Client) et souhaitant m'orienter vers un métier de commercial, mes missions étaient tournées vers le commerce pur. C'est-à-dire que j'ai pu m'occuper de la prospection, à la gestion de la relation client en passant par la conception de l'offre.

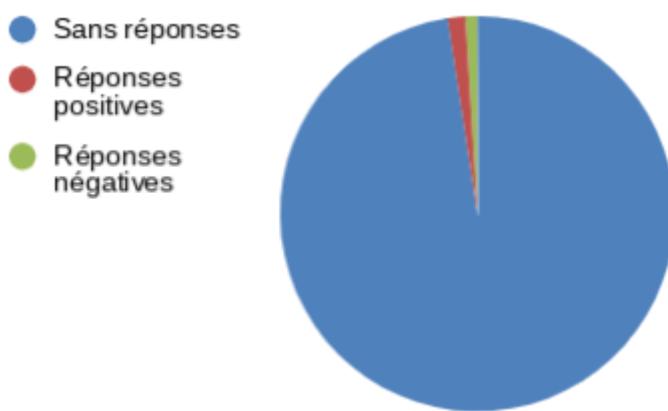
a- La prospection

La prospection a un rôle clé dans le développement de l'activité commerciale. Son but est d'obtenir de nouveaux contrats, de nouveaux clients et de se faire connaître. Pour Idex qui, après l'établissement de la stratégie commerciale, souhaite acquérir des parts de marché, la prospection est essentielle. C'est un travail où il faut être patient et rigoureux et j'ai pu le tester grâce à ma mission d'Emailing.

Pour réaliser ce travail, j'avais à disposition une base de données (voir [Annexe 3](#)) référençant plus de 500 prospects. Mon objectif était donc d'envoyer un mail de prospection (voir [Annexe 4](#)) à chacun d'entre eux. Certains prospects ayant le même contact, j'ai finalement envoyé environ 200 mails de prospection. Mon maître de stage avait réalisé auparavant un mail de prospection qu'il m'a fourni, pour que je puisse

m'en inspirer et faire mon propre mail. J'ai alors pu mettre en place ce que j'avais étudié en cours, la personnalisation. En effet, un mail personnalisé avec le nom du contact est beaucoup plus attrayant qu'un mail dénué de nom. J'ai donc modifié le mail type pour en créer un nouveau, que mon maître de stage a validé, et que j'ai envoyé.

Cette mission s'est étendue sur plusieurs jours, et les retours ont été rapides. Sur les 200 mails envoyés, nous avons eu 5 retours, dont 3 positifs. Les deux autres étaient négatifs. Le reste n'a pas eu de réponse. Après la constatation du taux de retours inférieur à 3%, nous pouvons juger le moyen peu efficace. Ce graphique représente bien ce fait :



C'est pour cela que la mission s'est étendue sur plusieurs jours, car ce n'était pas la priorité. Or, c'est une étape indispensable si on veut développer son activité, puisqu'elle nous fait connaître d'un large public.

L'efficacité du moyen ne peut en effet que s'améliorer, mais l>Emailing est connu pour ça. Il est difficile d'atteindre les gens et de leur donner envie à travers un simple mail. Trouver des axes d'amélioration est possible, mais peu conseillé en raison du taux de retour moyen très faible (2% à 5%).

Parmi les retours positifs que nous avons eus, un d'entre eux a déclenché une prise de rendez-vous. J'ai donc eu l'occasion d'intervenir à l'étape initiatrice de cette

opération commerciale. Ci-dessous, la suite de mes missions associées aux étapes suivantes de cette vente.

b- La conception de l'offre

i. L'accompagnement en rendez-vous

Au cours de mon stage, j'ai pu accompagner mon maître de stage dans ses rendez-vous commerciaux partout en Bretagne.

C'est une mission enrichissante tant sur le côté commercial grâce aux méthodes d'approche client, que sur le côté purement technique avec les discussions sur les détails techniques de l'installation visitée. Je dois admettre qu'à ce niveau, je n'ai pas toujours tout compris. Cela en raison de ma courte période de stage, et du fait que je suis novice dans ce milieu que je ne connaissais pas du tout avant d'y arriver. Le fait de ne pas comprendre m'a motivé à en apprendre plus tous les jours, et j'ai finalement, après de longs moments d'écoute active, réussi à assimiler la majeure partie des informations échangées lors des rendez-vous. C'était un moyen de développer mes compétences dans ce milieu.

Accompagner un commercial n'est pas de tout repos. En effet, la route est parfois longue (jusqu'à 3h), car oui, la Bretagne est grande. Le temps de déplacement faisant partie du quotidien d'un commercial, la voiture devient un second bureau. Ce temps est le moment où l'on est disponible pour appeler des clients, faire des relances, contacter des partenaires,... Le véhicule d'un commercial est alors un outil indispensable à son métier.

Pour le bon déroulement du rendez-vous, nous avons besoin d'autres outils. Le téléphone est lui aussi devenu indispensable, pour passer des appels téléphoniques, pour prendre des photos de l'installation visitée, pour prendre des notes,...

Le rendez-vous commercial est indispensable à la conception de l'offre, car c'est à ce moment que l'on va déterminer les besoins du client. Cette rencontre peut s'évaluer qualitativement, en fonction de comment le client interagit et de sa réception de notre proposition de valeur.

Concrètement, la majeure partie des rendez-vous auxquels j'ai pu assister sont des relevés, dans le cadre d'un contrat de maintenance de l'installation déjà en place. L'autre partie correspond à des rendez-vous de présentations de l'entreprise dans le cadre d'un projet de décarbonation, impliquant un gros investissement matériel, humain et financier.

À la suite du rendez-vous fixé grâce à la prise de prospection, nous avons donc pu faire un relevé.

ii. Le relevé

Faire un relevé revient à analyser et appréhender l'état de l'installation visitée. Pour ce faire, nous prenons des photos des équipements et de leur référence raccordée (voir [Annexe 5](#)) au système. Cette étape est plus ou moins longue en fonction du nombre de locaux à visiter. Cela peut aller d'une seule photo d'une chaudière et de sa référence, à une cinquantaine de photos des 10 locaux visités.

Souvent, en faisant le relevé, nous sommes accompagnés de l'équipe technique chargée de l'entretien de l'établissement. C'est l'occasion de discuter avec eux de potentiels défauts cachés sur l'installation. En tant que commercial, c'est aussi le moment de montrer nos compétences techniques et de faire de ces techniciens des

prescripteurs. Le passé de technicien de mon maître de stage est en effet un avantage dans la compréhension de leur métier. Cela instaure donc une relation de confiance, d'écoute et de partage d'information. Ces techniciens pourraient donc avoir plus de facilité à nous recommander auprès du décideur. Cela ne coûte rien, en plus d'améliorer notre image d'expert.

Le relevé n'étant pas une étape obligatoire, nous pouvons la considérer comme une amélioration au processus de vente.

Faire un relevé nécessite d'être attentif et rigoureux. En effet, il ne faut pas se fier qu'au schéma d'installation (voir [Annexe 6](#)) ou qu'à la liste de matériel fourni par le client (voir [Annexe 7](#)). Il faut prendre tous les équipements en photo ainsi que leur référence, pour les quantifier, et voir leur état.

Une fois l'étape de relevé chez le prospect terminé, nous revenons au bureau pour passer à la conception de l'offre avec l'étude.

iii. L'étude

L'étude est une des missions que j'ai le plus pratiqué. C'est l'étape de la conception pure de l'offre, celle où nous allons intégrer les besoins du client pour déterminer son prix et son contenu. Les documents (photos, schéma, liste de matériel) provenant du relevé nous servent de base pour la créer. Pour ce faire, l'outil utilisé est l'outil Excel, à travers un panel de tableaux, de formules, et de renvois. Pour créer une étude, j'ai dû faire un chiffrage. Cela revient à classer les équipements relevés dans un tableau (voir [Annexe 8](#)), et de déterminer combien d'heure il faut pour s'en occuper. Une fois les équipements inscrits, et les temps d'entretien accordés, cela nous donne un total d'heures. Ce total correspond au nombre d'heures de main d'œuvre pour entretenir l'installation. Cette ressource ayant un coût, ce total est alors traduit en montant

financier comprenant toutes les charges que cela représente. A cela s'ajoute la marge fixée par l'entreprise, puis nous avons le prix final pour le client.

J'ai donc eu l'occasion de créer l'offre en répertoriant les équipements, et en y associant des heures de main d'œuvre.

Bien sûr, mon maître de stage contrôlait mon travail pour vérifier que tout était valide, et repassait sur le tableau pour le perfectionner. Me confier cette mission est un gage de confiance qu'il m'a accordé, et dont j'ai tâché d'en prendre soin. Cette mission nécessite de la technique, que je n'avais pas, mais au fur et à mesure des études, et des relevés, j'ai réussi à mieux appréhender le temps d'entretien nécessaire pour un équipement.

Certains axes d'amélioration de l'outil sont étudiés pour le perfectionner, et j'aurais difficilement des recommandations à faire. En effet, l'ensemble des feuilles et des tableaux est automatisé, et une ergonomie simple et efficace permet une navigation fluide sur l'outil. Un récapitulatif de l'ensemble est également présent pour suivre l'offre en interne.

Cette page de synthèse appelée "RECTO" (voir [Annexe 9](#)) est nécessaire pour remplir la fiche client sur le CRM de l'entreprise.

c- Gestion de la relation client

i. Le CRM

Rappelons qu'un CRM (Customer Relationship Management) est un outil de gestion de la relation client. Ce dernier sert également à suivre les objectifs de l'entreprise, à l'aide d'indicateurs de performance.

Une fois l'offre créée au propre, je devais l'ajouter à notre système. J'ai alors eu accès à l'outil CRM de l'entreprise, "Salesforce". Ce logiciel répertorie un grand nombre d'informations sur les clients, leur activité, les contrats en cours, ...

Sur cet outil, j'ai eu l'occasion de faire trois grandes actions :

- La création de compte, correspondant à l'enregistrement de nouveaux clients sur le CRM avec leurs informations principales (nom, adresse, N° SIRET, ...)
- La création de contact, revenant à enregistrer une nouvelle personne sur le CRM avec ses données d'identification (nom, prénom, email, ...). Le contact est ensuite rattaché à un compte existant.
- La création d'opportunités, qui concerne l'enregistrement d'une offre faite à un client / prospect. Celle-ci est aussi rattachée à un compte, et présente les principales informations de l'offre (prix, volume d'heures, contact associé, ...)

L'objectif de cette mission est varié. Elle est nécessaire pour assurer un suivi exemplaire au client, mais également pour une bonne organisation des clients en interne. Pour ce faire, le maximum d'informations doit être renseigné à tous les niveaux.

L'objectif d'Idex pour cet outil est qu'il soit le plus qualifié possible. Étant mis en place depuis seulement un an, il est en cours de perfectionnement. Il était donc demandé de remplir un maximum d'informations, pour que le CRM soit rigoureusement complété.

C'est alors là que j'ai pu répondre à cette demande à deux niveaux. Le premier a été de respecter cette demande au cours de la création de compte, de contact, et d'opportunité. Le second quant à lui fut lié à la création d'une base de données référençant tous les clients de la région Bretagne.

ii. La base clients

Durant mon stage, j'ai eu pour principale mission la saisie d'une base de données clients (voir [Annexe 10](#)) de la région Bretagne. Avec pour objectif l'optimisation de l'utilisation du CRM, cette base de données comprend plus de 250 comptes. Certains comptes présents dans cette base de données n'avaient pas de contact, idem dans le CRM. Ma mission a été d'enrichir ²le CRM et cette base de données.

Grâce à l'outil Excel, j'ai pu m'aider de repères pour identifier les comptes avec des informations manquantes (note colorée sur chacune d'entre elles). Ensuite, quand je ne trouvais pas l'information, je demandais directement à mon maître de stage. Celui-ci n'ayant pas toutes les informations, je devais les trouver ailleurs. J'ai alors contacté les responsables d'exploitation des 3 antennes de l'agence Bretagne. En effet, ces derniers sont quotidiennement au contact des clients, et ont donc leurs coordonnées.

Grâce à leur retour, j'ai pu remplir la base de données ainsi que le CRM pour la clientèle de la région Bretagne.

Cette mission constitue une partie de l'amélioration des outils de gestion de la relation client. Je suis donc fier, à mon niveau, d'avoir pu aider Idex et ses collaborateurs dans leur quotidien.

3- Réflexion sur un problème posé

Réfléchir à un problème dans une entreprise ancrée sur son marché depuis 60 ans, en étant en deuxième année d'étude peut paraître délicat. Or, il ne faut pas voir cela péjorativement. Un "problème" peut se transformer en "axe d'amélioration". C'est donc ce que j'ai fait.

Au fur et à mesure des discussions à la machine à café, dans la voiture et aux CODIR de l'agence Bretagne (Comité de direction), j'ai pu identifier un axe à développer chez Idex.

Aujourd'hui, Idex à un portefeuille de clients bien enrichi. Un portefeuille client doit être entretenu, suivi et fidélisé. En effet, un client fidélisé est un client qui rapporte et qui parle de l'entreprise. Il devient donc un promoteur. Or, comment les fidéliser ?

Pour ce faire, il faut être à l'écoute du client, lui apporter une attention personnalisée et avoir un retour de sa part pour identifier un quelconque problème. Le retour du client concerne donc directement sa satisfaction à travailler avec la marque.

C'est à ce niveau qu'Idex peut s'améliorer. En effet, aucun programme permettant d'analyser la satisfaction client n'a été mis en place. C'est d'ailleurs ce qui est ressorti lors des CODIR, où j'ai pu en faire part. En connaissant l'importance de la satisfaction client dans sa fidélisation, Idex doit agir.

Idex possède des moyens pour analyser la satisfaction client et doit s'en servir. Concrètement, Idex pourrait mettre en place une enquête de satisfaction que chaque client remplirait à la fin d'un rendez-vous technique, ou sur une base trimestrielle. À travers l'espace client mis à disposition, ces derniers pourraient donner leur avis qualitativement avec des questions ouvertes (ex : Quelle amélioration apporteriez-vous au service actuel ?) et quantitativement avec des questions fermées (ex : Sur une échelle de 1 à 5, à combien évalueriez-vous la qualité de la prestation actuelle ?).

Pour vous familiariser un peu plus avec le sujet, j'ai créé un court exemple de questionnaire qu'un client pourrait remplir : <https://forms.gle/BLvYBbUijtchnTa58> (voir [Annexe 11](#) si le logiciel empêche les adresses mails externes à l'ouvrir)

Grâce à ce retour direct du client, Idex pourrait agir en conséquence. Si un problème est identifié dans cette enquête, alors Idex pourra réagir efficacement et le régler. Si tout va bien, Idex pourra maintenir et renforcer la relation client.

Pour établir cette enquête de satisfaction, le service marketing d'Idex pourrait travailler avec le service commerce. Le service marketing a pour expertise ce genre de travail et le service commerce a l'expérience du terrain. Ces deux métiers pourraient alors créer une enquête adaptée et pertinente pour le client et pour Idex.

4- Conclusion

Après avoir réalisé un stage de première année en BtoC, je voulais absolument tester le BtoB. C'est donc chose faite grâce à ce stage de deux mois chez Idex.

Pour clôturer ce rapport de stage, je dirais que ce fut une expérience très enrichissante. Tant sur le plan professionnel que personnel, j'ai pu développer certaines compétences indispensables au monde du travail.

Ce stage était important pour moi car le secteur de l'énergie est un milieu qui m'intéresse beaucoup, notamment pour son importance dans notre futur. Partager le quotidien d'un acteur de ce changement a alors été un levier dans ma potentielle évolution vers ce secteur.

Je suis très heureux et fier d'avoir pu participer à la gestion de la relation client pour Idex, en sachant que c'est un sujet de préoccupation.

Cela a été possible grâce à la confiance que mon maître de stage et toute l'équipe m'a confiée.

Grâce à ma bonne intégration et aux compétences que j'ai pu assimiler, Idex est une entreprise à laquelle je penserais pour une potentielle alternance en master.

5- ANNEXES :

Annexe 1 : le décret BACS

Le décret BACS oblige les bâtiments tertiaires de 1000m² et d'une puissance de plus de 290kW à installer une GTB (Gestion Technique du Bâtiment), un outil pour piloter intelligemment la consommation d'énergie d'un bâtiment.

Annexe 2 : la Loi Mobilité

Loi Mobilité concernant l'équipement en borne dès 2025 pour les entreprises, stipulant qu'il faudra avoir 1 borne de recharge par tranche de 20 emplacements de parking.

Annexe 3: base de données clients pour l'emailing

Annexe 4 : mail type pour l'emailing

Référencement SCA - IDEX

Bonjour Madame/Monsieur X

Nous nous rapprochons de vous suite à votre référencement à la centrale SCA,

IDEX est prestataire de service à la maintenance et l'accompagnement énergétique des systèmes de chauffage, ventilation et climatisation,

Nous sommes en capacité de vous aider dans votre maîtrise énergétique et le respect de vos objectifs de décret tertiaire,

Je serai ravi d'avoir vos disponibilités afin d'échanger ensemble sur votre situation énergétique actuelle et votre contrat de maintenance,

Vous en remerciant par avance,

Bonne réception,

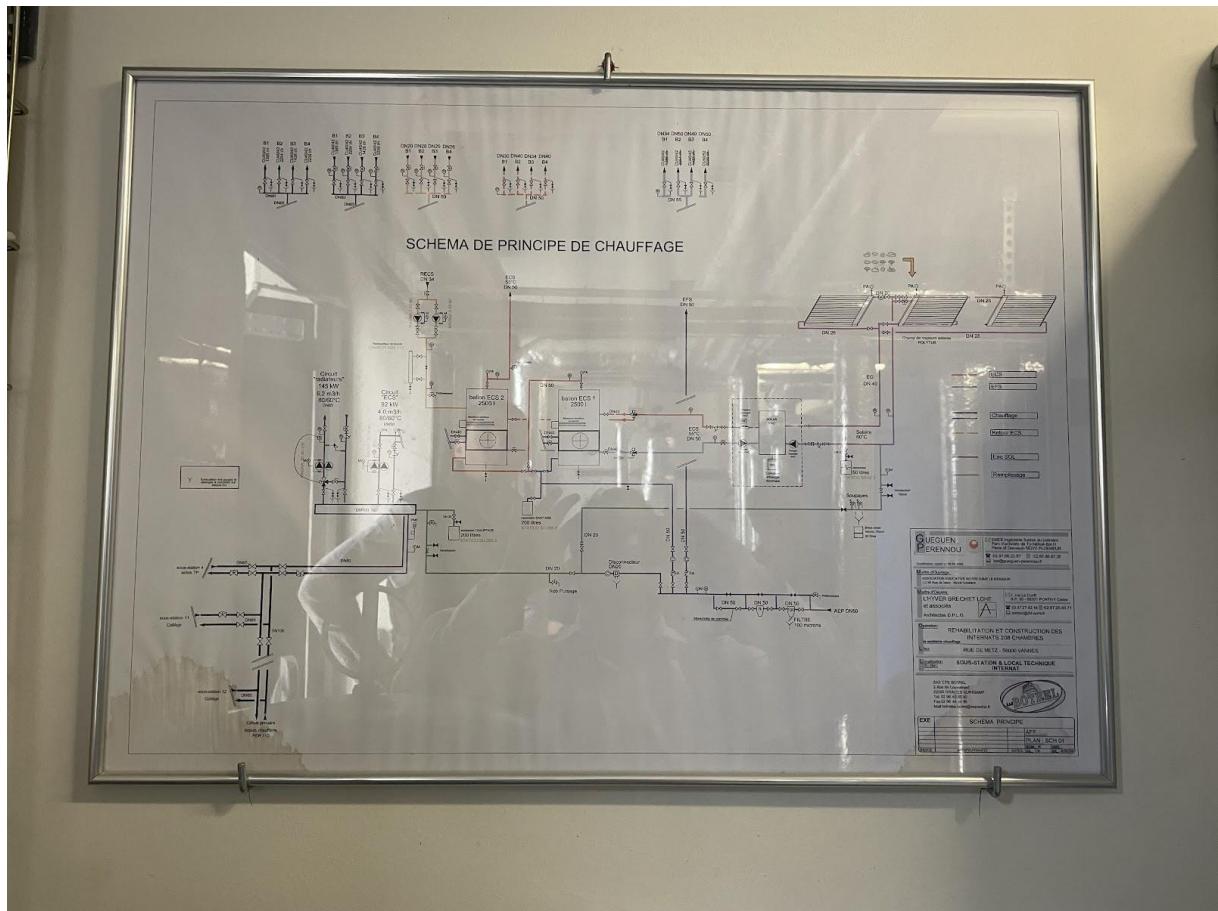
Cordialement,

[SIGNATURE]

Annexe 5 : photo d'un équipement et de sa référence (circulateur permettant de pousser l'eau dans le circuit)



Annexe 6 : schéma d'installation d'une chaufferie tournant à l'énergie solaire



Annexe 7 : liste de matériel fourni par un client

ANNEXE N°1
DESCRIPTIF TECHNIQUE

- 1 chaudière GUILLOT 195kW
- 1 chaudière GUILLOT 265kW
- 1 brûleur CUENOD C22
- 1 brûleur CUENOD C28
- 1 pompe double (circuit aérotherme + ECS)
- 1 pompe double (circuit radiateurs)
- 1 pompe double (circuit plancher)
- 1 condenseur GUILLOT TOTAL ECO
- 2 pompes circulations GRUNDFOS UPC 50-30
- 2 ballons ECS électriques
- 1 ballon ZILMET 600L
- 1 mitigeur LEONARD Type TM
- Régulation planchers
- Régulation radiateurs
- 1 caisson ventilation WESPER comprenant :
 - o 1 batterie chaude
 - o 1 registre volet d'air motorisé
 - o 1 régulation par vanne 3 voies SCS
 - o 1 extracteur de cuisine
 - o 1 extracteur plonge office SERVI type NDM 2600m3/h
 - o 1 variateur de vitesse SERVI

Page 1 / 1

— 🔎 +

Annexe 8 : tableau de chiffrage des équipements

Désignation matériels ou installation	Bâtiment	qté	Marque	Type	valeurs	Unités	sem. fonct.	TEMPS UNITAIRE					1,00
								hebdo	mensuel	trimest	semestr	annuel	
1 - Chaufferie													0,0
Conduite hiver		1				U	32		1				7,4
Conduite été		1				U	20						0,0
<i>entretien</i>		1				U	52						0,0
Marche / arrêt chauffage		2				U	52						2,0
Chaudière		2	De Dietrich	GT339	280	kW	52						4
V2V motorisées		2	Belimo	AM230-2-5		kW	52						8,0
Conduits de fumées		2				U	52						0,0
Brûleur gaz		2	Cuenod	C43/54 GX507/8		U	52						0,0
Pompes bypass chaudière		1	Salmson	SCX 32-35		U	52						0,0
Pompe double "réseau primaire"		1	Salmson	DCX50-91		U	52						0,0
Vase d'expansion		1	Pneumatex	EGC	400	L	52						1,0
Pot d'introduction		1			12	L	52						0,0
Armoire électrique de la chaufferie		1				U	52						1,0
Disconnecteur contrôlable de remplissage		1	Socla	20/27		U	52						1,5
Compteur de remplissage sur l'appoint		1	Socla	20/27		U	52						0,0
Régulation chauffage		1	Siemens	RVL480		U	52						0,0
V3V		1	Siemens	VXF 31-65		U	52						0,0
Servomoteur		1				U	52						0,0
Vanne de barrage "gaz"		1				U	52						0,0
Pot à boue		1				U	52						0,0
Compteur calories réseau radiateurs		1	ltron	CF55		U	52						0,0
Coffret force et lumière		1				U	52						0,0
Coffret barrage chaufferie		1				U	52						0,0
Total 1													0,0

Annexe 9 : récapitulatif de l'offre (RECTO)

COMPTE PREVISIONNEL													
Nom de l'affaire						Etabli le	16/5/2024						
N° CGR	06C/2405/03538/0					Par	E.LARMET						
N° Offre							ACTEURS ETUDE/OFFRE						
INFORMATIONS CLIENTS													
Nom du client							D.A.	E.PICHAUD					
Adresse client							Pilote	S.BOURDET					
Nature de l'offre	P1 MC P2 P3						Etude	E.LARMET					
Agence de rattachement	S230						D.R.	B. HEREL					
Début de contrat	1/7/2024		Date Fin de contrat		1/7/2027		Affaire						
Durée du contrat	3,0 an(s)												
PRESTATIONS													
en € HT	Nouvelle			Ancienne			Ecart						
	CA	déboursé	marge	CA	déboursé	marge	CA	déboursé	marge				
P1	32 008					0	32 008	30 048					
MWh PCI consommé	320			0	coef vente :	0,00	320						
P2	3 729					0	3 729	2 983					
Personnel				0			0	1 606					
Autres déboursés							0	1 377					
Volume d'heures	37			coef vente :		0,00	37						
P3	1 876					0	1 876	1 340					
Volume d'heures	8			coef vente :		0,00	8						
TOTAL	37 612			0	0	0,00	37 612	34 371					

Annexe 10 : Partie de la base de données client traitée

CGR	Désignation	Nom	Prénom	Mail	Téléphone
56					
061156001					
061191001					
061232001					
061241002					
061325001					
061329001					
061335001					
061339001					
061345001					
061361001					
061369001					
061371001					
061383001					
061412001					
061421001					
062070001					
063018001					
063021001					
063025001					
063037001					
063055001					
063057001					
063070001					
063080001					
063095001					
063131901					
063140001					

Annexe 11 : partie de l'exemple d'enquête de satisfaction



Idex
leader indépendant
de l'énergie bas carbone

Votre satisfaction, notre préoccupation.

B I U ↳ X

Madame, Monsieur bonjour,

Vous trouverez ci-dessous un espace pour exprimer votre ressenti quant à notre prestation.
Nous sommes attentifs à ce que vous ayez le meilleur suivi possible et pour ce faire, nous avons besoin de votre avis !

Sur une échelle de 1 à 5, à combien évalueriez-vous la qualité de vos échanges avec notre personnel ? *

1
 2
 3
 4
 5

Sur une échelle de 1 à 5, à combien évalueriez-vous le rapport qualité/prix de nos services ? *