

## Mettre en place un rétroplanning

Le rétroplanning répond à deux objectifs :

- La prospection de la clientèle publique
- Le contrôle du respect des exigences de la personne publique

Pour intégrer le facteur temps on prend en compte un jour J – qui est celui où l'entreprise dépose sa candidature – à partir duquel les délais sont calculés.

L'hypothèse retenue est celle d'un marché de services ou de fournitures courantes.

Pour certains marchés de travaux d'une dimension exceptionnelle, les délais doivent être rallongés.

<p><b>ETAPE N° 1 :</b></p>	<p><b>OBJECTIFS :</b></p>	
<p><b>LA PROSPECTION</b></p>	<p><b>1/ ETABLIR LA LISTE DES COLLECTIVITES PUBLIQUES CIBLES</b></p>	
<p><b>PERIODE :</b></p>	<p>A hiérarchiser en fonction de la situation géographique et de l'activité de la personne publique (cf Fiche n° 2)</p>	
<p>Entre J -12 mois et J -8 mois</p>	<p><b>2/ DETERMINER LE NOM DE LA PERSONNE RESPONSABLE DU MARCHÉ OU DU DECIDEUR</b></p>	
	<p><b>3/ IDENTIFIER UN CONTACT AU SEIN DE LA COLLECTIVITE</b></p> <p>Contact :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un interlocuteur qui n'est pas forcément le décideur</li> <li>▪ Un interlocuteur qui a une influence pour la catégorie de marché que vous souhaitez conclure (cf Fiche n°2)</li> </ul>	
	<p><b>4/ RENCONTRER LE CONTACT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Appels téléphoniques</li> <li>▪ Prises de rendez-vous</li> </ul>	
	<p><b>5/ FIDELISER LE CONTACT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actualiser les coordonnées du contact</li> <li>▪ Invitations à des démonstrations et sur des salons professionnels</li> </ul>	
<p><b>2 HYPOTHESES</b></p>	<p><b>HYPOTHESE N° 1 :</b></p>	<p><b>HYPOTHESE N° 2 :</b></p>
	<p><b>LA FIDELISATION A REUSSI.</b></p> <p>JE SUIS INFORME DE LA PREPARATION D'UN MARCHÉ DANS MON DOMAINE D'ACTIVITE</p>	<p><b>LA FIDELISATION N'A PAS REUSSI</b></p> <p>NE PAS HESITER A:</p> <p>A/ RAPPELER LE CONTACT</p> <p>B/ ECRIRE OU SE RENDRE AU SIEGE DE L'ACHETEUR PUBLIC</p>
		<p>C/ S'INTERROGER :</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le contact est-il le bon ?</li> <li>▪ Y a-t-il une procédure de passation prévisible ?</li> </ul> <p>D/ CONNAITRE LA DATE DE PASSATION DU MARCHE EN COURS CONCLU PAR LA COLLECTIVITE ET RELEVANT DE VOTRE DOMAINE D'ACTIVITE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consulter les avis d'attribution des marchés</li> <li>▪ Consulter la liste des marchés conclus l'année précédente par la personne publique (demander à la collectivité le support choisi pour la publication)</li> </ul>
<p><b>ETAPE N° 2 :</b></p> <p><b>JE SUIS INFORME DE LA PREPARATION D'UNE PROCEDURE DE PASSATION</b></p> <p><b>PERIODE :</b></p> <p><b>Entre J -8mois et J -52 jours</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJECTIFS :</b></p> <p><b>1/ CONNAITRE LA DATE D'ECHEANCE DU MARCHE EN COURS POUR DETERMINER LA DATE PREVISIONNELLE DU FUTUR MARCHE</b></p> <p><b>2/ CONNAITRE LE TITULAIRE DU MARCHE EN COURS D'EXECUTION ET LES CRITERES D'ATTRIBUTION POUR COMPRENDRE LES RAISONS DU CHOIX DE LA PERSONNE PUBLIQUE</b></p> <p>Demander à la personne publique l'ensemble des éléments relatifs à l'offre d'une entreprise retenue pour un marché qui relève de votre domaine de compétence (sous réserve du respect des secrets industriels et commerciaux)</p> <p><b>3/ AVOIR CONNAISSANCE DU FUTUR MARCHE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objet</li> <li>▪ Date d'exécution prévisible</li> </ul> <p><b>4/ DETERMINER LA NATURE DU FUTUR MARCHE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marché unique ou marché alloti</li> <li>▪ Marché à commande ferme ou marché fractionné</li> </ul> <p><b>5/ INFORMER DE MANIERE OBJECTIVE L'ACHETEUR PUBLIC SUR LES NOUVEAUTES TECHNIQUES, L'EVOLUTION DES PRATIQUES ET LES SPECIFICITES DU SECTEUR DANS LEQUEL EST PASSE LE MARCHE</b></p>	

**ETAPE N° 3 :**

**JE DECOUVRE  
LA PUBLICITE**

**PERIODE :**

**Entre J -52 jours  
et J-1 jour**

**Plus on se  
rapproche de J -  
1 jours et plus il  
est judicieux  
d'opter pour la  
dématérialisation**

**OBJECTIF :**

**JE SOUMISSIONNE (JOUR J)**