

SAE Mise en oeuvre et pilotage de la stratégie
client d'une entreprise

RAPPORT FINAL



X'plore Consulting

X



BERTHET Damien

CASENAVE Iban

BIRADES Louis

I. Introduction générale	3
II. Phase Prospection	4
A. Introduction	4
1. Objectifs de la prospection	4
2. Type de prospection	4
3. Technique de recherche de prospect	4
B. Outils stratégique et argumentation	6
1. Logiciels et outils numériques	6
2. Plan de prospection	6
3. Développement de l'argumentaire	7
C. Résultats de la prospection, tableau de suivi et compte rendu de réunion	9
III. Analyse et Diagnostic SGE	12
A. Introduction	12
B. Externe	12
a. Etude du marché	12
1. Tendances actuelles et données chiffrées	12
2. L'Offre	14
3. La Demande	15
b. Pestel	16
C. Conclusion diagnostic externe	17
D. Interne	17
a. Mix marketing : 4P	17
b. SWOT	20
c. Analyse Stratégie et Performance de SGE	21
1. Positionnement de SGE sur le Marché	21
2. Produits de SGE	22
3. Compétitivité des prix	22
4. Performances Opérationnelles et Organisationnelles	23
d. Les Ressources de SGE	23
E. Conclusion diagnostic interne	25
F. Diagnostic Général	26
G. Budgétisation	27
H. Planning	27
IV. Actions Commerciales	27
A. Introduction	27
B. Intensifier l'activité de la rénovation durable	28
C. Trouver de nouveaux axes d'activité et de développement	30
D. Renforcer la présence en ligne	32
E. Renforcer la digitalisation de la commercialisation au sein de SGE	34
F. Planning	36
V. Conclusion générale	36
VI. Sources	37

I. Introduction générale

Dans le cadre de ce projet, nous avons incarné un cabinet de conseil spécialisé en développement commercial. Notre mission consistait à prospecter une entreprise évoluant dans un secteur d'activité qui nous intéresse, afin de lui offrir un accompagnement stratégique et personnalisé. Pour mener à bien cette mission, nous avons adopté une approche en trois étapes structurées.

Tout d'abord, nous avons réalisé une phase de prospection visant à identifier une entreprise avec laquelle collaborer. Notre choix s'est porté sur SGE, un promoteur immobilier implanté à Pau, Toulouse, Bordeaux et Anglet. Cette collaboration nous a permis de nous immerger dans un secteur en pleine mutation et de cerner les problématiques spécifiques rencontrées par l'entreprise, afin de lui proposer des solutions adaptées.

Ensuite, nous avons procédé à une analyse approfondie de l'environnement dans lequel évolue SGE. Cette étude s'est déroulée en deux temps : une analyse du marché de la promotion immobilière, afin de comprendre les tendances, les opportunités et les contraintes du secteur, puis un diagnostic interne de SGE, en évaluant ses forces, ses faiblesses et son positionnement par rapport à la concurrence. Cette double analyse nous a permis d'identifier les principaux leviers de croissance dont SGE pourrait tirer parti.

Enfin, sur la base de ces analyses, nous avons élaboré des actions commerciales ciblées. Ces recommandations ont été pensées pour répondre aux défis spécifiques de SGE, tout en prenant en compte les spécificités du marché immobilier local. Notre objectif était de proposer des stratégies concrètes et réalisables pour optimiser les ventes, améliorer la compétitivité de SGE et renforcer son positionnement sur un marché de plus en plus exigeant.

II. Phase Prospection

A. Introduction

Notre projet, mené en équipe de trois, consiste à représenter un cabinet de conseil spécialisé en stratégie de développement commercial. Nous avons pour mission de prospector des entreprises évoluant dans un secteur d'activité de notre choix, en leur offrant nos services de manière gratuite. L'objectif est de collaborer avec ces entreprises pour identifier les défis auxquels elles font face, afin d'analyser leurs problématiques et de leur proposer des solutions sur mesure adaptées à leur organisation.

1. Objectifs de la prospection

L'objectif de la prospection est de trouver une entreprise n'étant pas une toute petite entreprise (TPE), ayant plusieurs salariés et plusieurs services. Cela nous permet d'avoir une vision large de l'entreprise dans le but d'établir un diagnostic le plus complet possible.

Ainsi, ce diagnostic nous permettra de trouver des solutions en stratégie de développement commercial adaptée aux problématiques de l'entreprise.

2. Type de prospection

Concernant le type de prospection, nous avons décidé d'utiliser le phoning, c'est-à-dire, le fait d'appeler les entreprises avec un argumentaire préparé en amont pour présenter clairement le projet, et le mailing, pour avoir une trace écrite des échanges, par mail.

Nous avons d'abord prioriser le phoning pour avoir un contact direct avec l'entreprise.

Après avoir eu ce premier contact, et une réponse favorable de l'entreprise, nous avons utilisé le mailing afin de poursuivre le premier contact par téléphone, en rappelant le projet et en convenant d'un rendez-vous dans le but de parler plus en détail et d'effectuer un diagnostic.

3. Technique de recherche de prospect

Ayant un intérêt commun pour l'immobilier, nous avons pris la décision d'orienter nos recherches dans ce domaine.

Ainsi, après avoir défini le secteur dans lequel nous voulions travailler, nous avons commencé le projet en réalisant un tableau de prospection avec des promoteurs avec qui nous souhaitons collaborer.

Nous avons fait des recherches sur internet, pour trouver des agences à proximité. Le seul critère que nous nous étions fixés, est que l'agence doit se situer sur Tarbes, ou aux

environs. Grâce au ciblage géographique Google, nous avons alors trouvé ces six agences, que nous avons classées par ordre de priorité.

Ce tableau avait été réalisé avant tout contact, avec une agence sélectionnée.

Voici le tableau de prospection :

TABLEAU DE PROSPECTION				
NOM	VILLE	ADRESSE	MAIL	TELEPHONE
SGE	Pau	24 Rue Johannes Kepler	o.barrot@groupe-sge.fr	06.29.65.03.57
SOPIC	Tarbes	5 Rue Morane-Saulnier	Boite mail de l'agence (https://www.sopic.fr/contactez-nous/)	05 62 44 23 23
BOUIC IMMOBILIER	Tarbes	15 Bd du Général de Lattre de Tassigny	Boite mail de l'agence (https://groupe-c2i.com/contact/)	05 19 08 23 10
STEPHANE PLAZA IMMOBILIER	Tarbes	1 Place de Verdun	Boite mail de l'agence (https://tarbes.stephaneplaza-immobilier.com/equipe)	05 62 34 28 24
SAGEC	Pau	1 Allée Catherine de Bourbon	Boite mail de l'agence (https://www.sagec.fr/le-groupe-sagec#)	05 59 90 67 70
HUMAN IMMOBILIER	Lourdes	20 Place Marcadal	Boite mail de l'agence (https://www.human-immobilier.fr/)	05 62 32 01 11

La première entreprise que nous avons choisie est SGE, nous avons déjà un contact avec le patron de l'agence grâce à Damien, puisque ce dernier était son tuteur de stage en première année. Cela nous a bien facilité le démarrage du projet car nous pouvions échanger directement avec le dirigeant sans avoir à passer par un intermédiaire, comme avec les autres agences.

Nous avons ensuite ciblé trois entreprises sur Tarbes (SOPIC, BOUIC Immobilier et Stéphane Plaza Immobilier). Ces agences seraient les plus accessibles, étant étudiant sur Tarbes, nous pourrions nous y rendre plus facilement, dans le cas où on devrait s'y rendre régulièrement.

Enfin, dans un troisième temps, on a ciblé deux agences (SAGEC et Human Immobilier), pour rester dans le secteur immobilier malgré la distance.

B. Outils stratégique et argumentation

1. Logiciels et outils numériques

Pour notre projet de prospection, nous avons d'abord utilisé Excel pour créer divers tableaux. Ces tableaux incluent un répertoire des entreprises ciblées avec leurs coordonnées, ainsi qu'un tableau détaillant les étapes de notre processus de prospection. Excel nous a permis de structurer et d'organiser efficacement nos données initiales.

Ensuite, nous avons transposé ces tableaux sur Canva afin d'améliorer la clarté et la lisibilité de nos documents. Canva nous a permis de créer des visuels facilitant la gestion des entreprises à contacter et des étapes de prospection à suivre.

Enfin, nous avons utilisé Google pour rechercher des entreprises à prospecter et obtenir leurs coordonnées, à l'exception de SGE, dont Damien possède déjà les contacts. Google nous a également aidé à identifier des informations clés sur les entreprises.

De plus, pour faire du phoning, nous avons utilisé notre téléphone, et pour le mailing nous nous sommes servis de notre ordinateur.

2. Plan de prospection

Nous avons commencé à prospecter en priorité l'entreprise SGE étant donné que Damien a le contact du directeur, nous avons fait du phoning auprès de l'entreprise le mercredi 25 Septembre. Ayant eu une réponse favorable de la part du directeur, nous n'avons pas eu besoin de contacter les autres entreprises que nous avions préparées comme vu précédemment dans notre tableau de prospection.

A la suite de cet appel avec le directeur de l'agence, qui s'est avéré concluant, nous avons entamé une seconde phase, celle du mailing. En effet, Monsieur BARROT, le directeur, nous a proposé de lui envoyer un mail pour fixer une date de rendez-vous afin qu'il puisse prendre connaissance de son emploi du temps plus en détail pour nous donner ses disponibilités.

Ainsi, le mailing nous a permis de prendre contact avec l'entreprise en ayant une trace écrite et pour convenir d'une date pour un entretien avec l'entreprise.

Cet entretien a pour but de déterminer les problématiques que nous aurons à analyser afin d'apporter les solutions adaptées.

Le premier mail envoyé au directeur de l'agence était le lundi 7 Octobre, il reprenait notre présentation et la présentation du projet, sujet que nous avons déjà approfondi par appel. Ce mail permettait aussi de convenir à l'écrit d'un entretien avec le directeur de l'agence.

Étant très réactif, le directeur nous a répondu le même jour, c'est-à-dire le lundi 7 Octobre en nous confirmant une date d'entretien le jeudi 17 octobre à 18h à son agence à PAU.

3. Développement de l'argumentaire

Concernant notre argumentaire, comme vu précédemment, ayant déjà son contact, nous avons préféré appeler directement le directeur de l'agence SGE, Monsieur BARROT, afin de lui parler de vive voix.

Lors de cet appel téléphonique, nous lui avons présenté le projet, en expliquant le cadre dans lequel on le réalise, nos objectifs ainsi que nos attentes.

Ainsi, après avoir bien vendu notre projet, en montrant l'intérêt pour lui d'envisager cette collaboration, le directeur a apprécié notre initiative et s'est montré agréable à l'idée de collaborer avec nous.

Suite à cet échange téléphonique, nous avons pu communiquer par mail, dans le but de fixer un entretien pour discuter plus en détail de notre collaboration.

Nous avons préparé une trame en amont pour cet appel, et s'assurer de ne rien oublier :

Introduction : "Bonjour Monsieur Barrot, je suis BERTHET Damien, étudiant en 3ème année à l'IUT de Tarbes en Techniques de Commercialisation. Je vous appelle aujourd'hui pour vous parler d'un projet académique que nous menons dans le cadre de notre cursus."

Présentation : "Nous avons choisi de contacter votre entreprise, SGE, en raison de votre expertise reconnue dans les domaines de la promotion immobilière et de l'aménagement foncier. Votre présence à Bordeaux, Toulouse, Anglet et Pau, ainsi que la diversité de vos services, nous ont particulièrement attirés."

Objectif : "Notre projet consiste à collaborer avec une entreprise pour analyser et résoudre des problématiques commerciales réelles. Nous pensons que SGE, avec ses multiples agences et services, pourrait nous offrir une opportunité unique d'apprentissage et de contribution."

Proposition : "Nous aimerions vous proposer une collaboration gratuite de septembre 2024 à février 2025. Pendant cette période, nous travaillerons sur des stratégies commerciales adaptées à vos besoins spécifiques, en apportant des solutions innovantes et pratiques."

Conclusion : "Seriez-vous disponible pour un rendez-vous afin de discuter plus en détail de cette proposition ? Nous sommes très enthousiastes à l'idée de travailler avec vous et de contribuer à vos projets. Merci beaucoup pour votre temps et votre considération."

Comme prévu, nous avons envoyé le mail poursuivant l'appel, dans lequel nous avons rappelé les points essentiels évoqués, et se fixer un rendez vous :

Demande d'entretien pour un projet de stratégie commerciale - Étudiants de l'IUT de Tarbes

Boîte de réception x

D

Damien Berthet <damienberthet7@gmail.com>
À Olivier ▾

10:14 (il y a 26 minutes)

Bonjour Monsieur BARROT,

Suite à notre échange téléphonique, je me permets de vous joindre par mail.

Comme évoqués lors de cet appel, nous sommes BERTHET Damien, BIRADES Louis et CASENAVE Iban, étudiants en 3ème année à l'IUT de Tarbes, en BUT de Techniques de Commercialisation.

Nous représentons un cabinet de développement commercial.

Ainsi, notre but serait de vous proposer nos services à titre gratuit et sur une période de septembre 2024 à février 2025.

Nous vous apporterons notre soutien en stratégie commerciale pour pallier d'éventuels problèmes au sein de votre entreprise.

Pour cela, nous aimerions connaître vos disponibilités afin de fixer un entretien pour parler plus en détail de ce projet.

Nous vous remercions pour votre considération et restons dans l'attente d'une réponse.

Bien Cordialement,

BIRADES Louis,
BERTHET Damien,
CASENAVE Iban.

Ainsi nous avons reçu une réponse de sa part en nous proposons un rendez-vous le mardi 22 Octobre 2024 à 10h :

O

Olivier OB. BARROT

À moi ▾

Bonjour Messieurs,

Nous pourrions nous rencontrer le mardi 22/10/25 à 10 h à notre agence de PAU.

Merci de me confirmer ce rendez-vous.

Bien cordialement

Olivier BARROT



P : 06 29 65 03 57

24 rue Johannes KEPLER. 64000 PAU

o.barrot@groupe-sge.fr • www.groupe-sge.fr

DÉCOUVREZ
NOS PROGRAMMES



NOUVELLE ADRESSE



24 rue Johannes Kepler
64000 PAU

Comme la date de rendez-vous ne nous convenait pas, puisque les étudiants alternants sont en entreprise lors de cette semaine et que les non-alternants sont en stage en association, nous lui avons proposé le mardi 15 Octobre à 16h :



Damien Berthet <damienberthet7@gmail.com>

À Olivier ▼

Nous sommes désolés, mais le mardi 22/10/24, nous serons en entreprise dans le cadre de l'alternance.

Cependant, nous sommes tous les trois disponibles le mardi 15/10/24 à partir de 16h. Cela pourrait-il vous convenir ?

Merci de votre compréhension.

Cordialement,

Finalement, il nous a répondu que le jour de l'entretien lui convenait, mais non pas l'horaire et nous a donc proposé 18h au lieu de 16h :



Olivier OB. BARROT

À moi ▼

Le mardi 15/10/24 vers 18 h. Mon agenda ne me permet pas de vous recevoir avant.

Olivier BARROT



P : 06 29 65 03 57

24 rue Johannes KEPLER. 64000 PAU

o.barrot@groupe-sge.fr • www.groupe-sge.fr

DÉCOUVREZ
NOS PROGRAMMES



NOUVELLE ADRESSE



24 rue Johannes Kepler
64000 PAU

Nous avons donc confirmé la date et l'horaire du rendez-vous :



Damien Berthet

À Olivier ▼

Très bien.

On se retrouve mardi 15/10/24 à 18h à l'agence de Pau.

Merci,
Cordialement

C. Résultats de la prospection, tableau de suivi et compte rendu de réunion

Nous avons créé un tableau récapitulatif des étapes de prospection que nous avons définies et suivies, afin de nous aider à atteindre nos objectifs de prospection tout en restant concentré sur l'essentiel :

Voici le tableau réalisé :

TABLEAU DES ETAPES DE PROSPECTION		
Etapes	Objectifs	Moyens
1	Définition du secteur cible	Brainstorming en groupe
2	Réalisation du Tableau de Prospection	Recherche d'agences immobilières dans le secteur Tarbes et alentours puis intégration des points de contact dans le tableau
3	Premier contact	Appeler les entreprises pour se présenter et présenter le projet en suivant la trame téléphonique qui nous avons préparé
4	Confirmation écrite	Suite à l'appel, si l'entreprise est intéressée, faire un récapitulatif de l'échange par mail en rappelant le projet. Cela permet d'avoir une trace écrite et une validation écrite de l'entreprise
5	Programmation de l'entretien	Programmer un entretien avec l'entreprise afin de parler plus en détail et de démarrer notre collaboration

Ayant contacté une seule entreprise dont la réponse a été favorable, nous pouvons dire que nous avons un taux de réussite de 100% concernant la prospection.

Pour conclure sur cette phase de prospection, nous avons eu l'opportunité d'entamer une collaboration avec l'agence SGE, qui était aussi notre cible prioritaire de cette première étape de prospection. Ainsi, cette dernière aura été brève mais rapidement concluante.

Date: 22/10/2024

Heure: 18:00

Lieu: Agence SGE Pau

Durée: 30 minutes

Participants: Olivier, Damien, Louis et Iban

Présentation Générale

SGE est un promoteur immobilier régional avec des agences à Bordeaux, Toulouse, Anglet, et Pau. C'est essentiellement avec cette dernière que nous allons collaborer tout au long de la SAE.

Le groupe a été fondé en 2004 et est spécialisé sur l'aménagement foncier (lotissements résidentiels et d'activités) et la promotion immobilière (résidences, locaux pour artisans, projets intergénérationnels).

Principaux objectifs

- Maintenir son activité malgré un marché en déclin depuis deux ans.
- Développer de nouveaux processus dans l'immobilier et les énergies renouvelables, notamment la production d'électricité via des panneaux photovoltaïques.
- Renforcer sa collaboration avec les offices publics de logements pour des projets sociaux.

Organisation interne

Le groupe compte une trentaine de collaborateurs, on y retrouve de la prospection foncière, du montage d'opérations, de la commercialisation et du suivi de travaux.

Services : Prospection, Commerce, Montage, Administratif, Comptabilité.

Cependant, les collaborations ne se limitent pas au groupe SGE, il en existe aussi avec l'extérieur comme avec les apporteurs d'affaires, les investisseurs, les géomètres, les architectes, les bureaux d'études, etc.

Défis rencontrés

- Diminution des acquéreurs et rareté des terrains constructibles, renforcée par de nouvelles lois sur la réduction des surfaces constructibles.
- Difficultés de financement, tant pour les clients que pour SGE, en raison des conditions bancaires strictes.

Chiffre d'affaires et perspectives

Le chiffre d'affaires a diminué depuis trois ans (12,7M € en 2021 à 7,2M € en 2023). Les objectifs pour les prochaines années sont de maintenir les niveaux actuels sans perspective de croissance immédiate.

Axes d'améliorations

- Améliorer ou changer le mode de communication pour la commercialisation
- Améliorer la communication interne
- Trouver des solutions ou stratégies pour maintenir les activités
- Trouver des nouveaux actes de développement et d'activités

III. Analyse et Diagnostic SGE

A. Introduction

Dans le cadre de notre collaboration avec SGE, nous avons mené une analyse approfondie de l'environnement micro et macro-économique de l'entreprise. Ce diagnostic vise à fournir une vision claire et stratégique des tendances actuelles, des enjeux majeurs et des opportunités de croissance.

Pour rappel son activité principale est la promotion immobilière.

La promotion immobilière consiste à concevoir et réaliser des projets immobiliers, comme des logements, bureaux ou commerces. Elle couvre toutes les étapes, depuis l'achat d'un terrain jusqu'à la construction et la vente du bien. C'est un secteur clé qui répond aux besoins en termes de logements et d'infrastructures, tout en participant au développement des villes et des territoires.

Cette analyse se décompose en deux parties. Nous examinerons d'abord l'environnement externe et les grandes dynamiques du marché national et régional de la promotion immobilière, en identifiant les tendances, enjeux clés du secteur puis nous verrons l'offre et la demande. Dans un second temps, nous nous concentrerons sur SGE, en étudiant son environnement, son positionnement, ses spécificités et ses opportunités dans ce contexte.

B. Externe

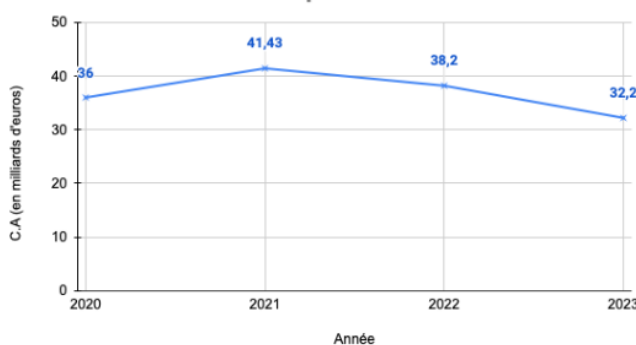
a. Etude du marché

1. Tendances actuelles et données chiffrées

➤ National

Le marché de la promotion immobilière en France traverse une crise importante. En 2023, le secteur a généré un chiffre d'affaires de 32,2 milliards d'euros, en baisse de 15,7 % par rapport à 2022, déjà en recul de 7,8 % par rapport à 2021 (voir graphique). Parmi les leaders du marché, on trouve Nexity, avec un chiffre d'affaires de plus de 4,3 milliards d'euros, ainsi que Bouygues Immobilier, Altarea et Vinci Immobilier, qui dominent également. Malgré leur position, ces grands acteurs souffrent aussi de la crise.

Evolution du marché de la promotion immobilière



Les difficultés s'intensifient depuis 2023, avec une chute de 40 % des ventes et une forte baisse des mises en vente. En 2024, seulement 53 380 logements neufs ont été mis en vente, contre 88 650 l'année précédente. Parallèlement, 15 000 logements ont été retirés du marché, soit un taux record de 22 %. Les autorisations de construction ont chuté à leur plus bas niveau depuis 1992, et les réservations sont tombées à 50 300, soit moitié moins qu'entre 2019 et 2022.

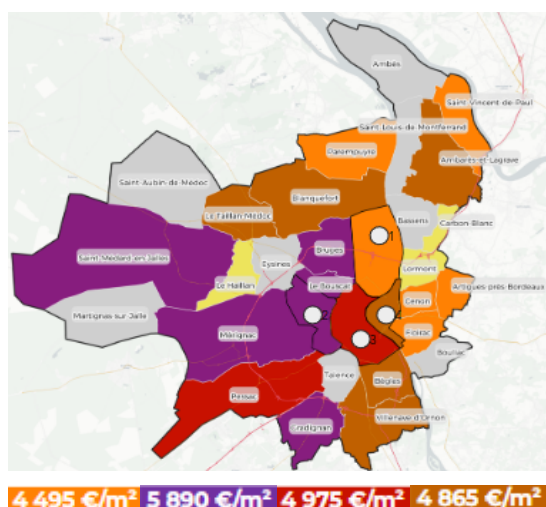
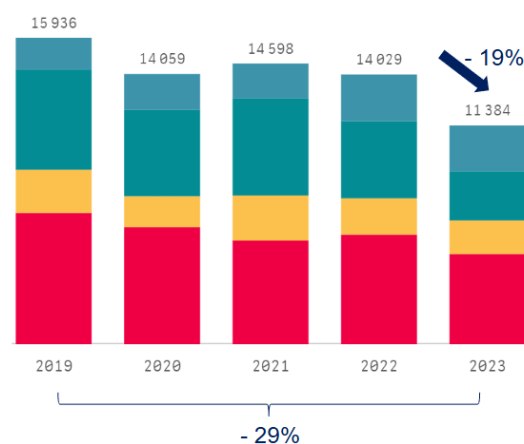
Les dispositifs d'accès sociale ont également souffert, avec une diminution significative des ventes (15%), notamment sous le régime du Pinel.

Cependant, les ventes en bloc restent un point positif, avec une augmentation de 40% au premier semestre 2024, atteignant 22 000 unités contre 15 600 l'année précédente. Cette tendance pourrait représenter jusqu'à 55% des transactions en 2024. Face à cette crise, le secteur cherche à s'adapter en s'orientant vers des solutions innovantes comme le Bail Réel Solidaire (BRS) et des projets durables et écologiques.

À moyen terme, des perspectives plus favorables émergent avec une baisse attendue de l'inflation à 2 % d'ici 2026, ce qui pourrait entraîner une réduction progressive des taux d'intérêt et favoriser un rebond de la demande. Toutefois, le marché est en transformation profonde avec de nouvelles réglementations, normes environnementales et mutations du marché avec la favorisation de la rénovation (ancien) plutôt que la construction (neuf).

➤ Régional

Le marché de la promotion immobilière en Nouvelle-Aquitaine connaît une crise suivant les dynamiques nationales mais marqué par des spécificités régionales. En effet, en Gironde, les autorisations de construire ont chuté de 19 % en 2023, avec seulement 11 000 logements mis en chantier, atteignant un creux historique depuis les années 2000.

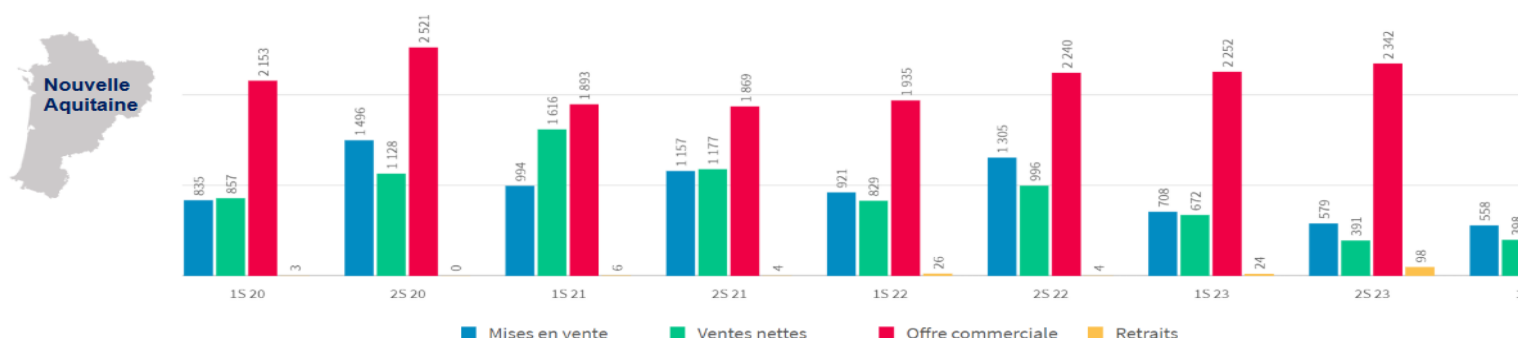


À Bordeaux, le prix moyen des logements neufs atteint 5 000 €/m² au 3^e trimestre 2024, un niveau élevé exacerbé par la hausse des taux d'intérêt (de 1,1 % en 2021 à plus de 4 % en 2023). Ces facteurs limitent l'accessibilité des ménages, dont la solvabilité est déjà affaiblie.

Par ailleurs, les coûts de construction ont augmenté de 10 à 15 % entre 2022 et 2023, réduisant la rentabilité des projets pour les promoteurs et amplifiant la baisse des transactions (-30 % en 2023). Simultanément, l'indice de tension sur le logement social a atteint 5,1 en 2023 un

niveau record, révélant une inadéquation persistante entre l'offre et la demande.

Le marché foncier est également sous tension, avec une baisse des ventes de 41 % en 2023, conduisant à une augmentation des stocks disponibles :



Chiffres clés 1S 2024 vs 1S 2023	Mises en vente	Écoulement théorique	Ventes	Offre commerciale	PUM Ventes	SUM Ventes	Retraits
	558 - 21%	36,8 mois + 16,7 mois	398 - 41%	2 444 + 8,5%	105 K€ - 14K	543 m² - 32 m²	58 + 142%

Malgré ces défis, des initiatives régionales cherchent à rendre les logements plus abordables et écologiques, soutenues par des aides locales. Le marché tend vers la rénovation plutôt que la construction avec les nouvelles lois et normes.

2. L'Offre

➤ Circuits de distribution et modes de commercialisation

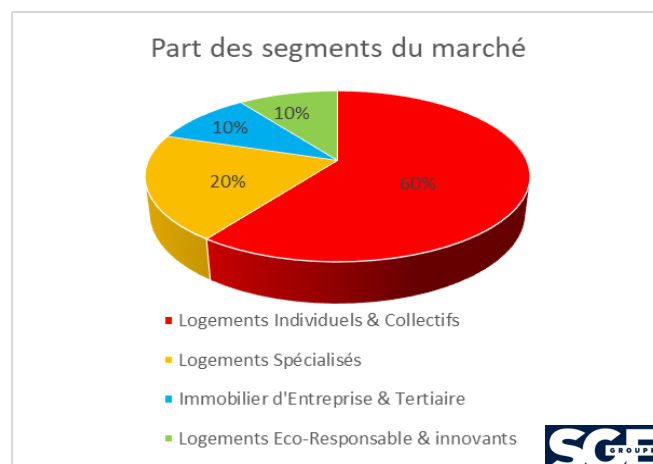
Les promoteurs immobiliers utilisent plusieurs canaux pour atteindre leurs clients. Les ventes se réalisent principalement dans des agences physiques, sur leurs propres sites internet, ou via des partenaires tels que des collectivités locales, investisseurs, courtiers ou agences immobilières.

La digitalisation joue un rôle clé, avec des outils comme les visites virtuelles, les campagnes sur les réseaux sociaux, et les plateformes web dédiées. Les salons immobiliers et événements commerciaux permettent également de rencontrer les prospects directement. Enfin, des points de vente temporaires à proximité des chantiers offrent une visualisation concrète des projets grâce à des plans et brochures.

➤ Fournisseurs et approvisionnements

Les fournisseurs et approvisionnements des promoteurs immobiliers sont :

Les fournisseurs de matériaux de construction / les prestataires de services : architectes, bureaux d'études, géomètres, constructeurs de maisons individuelles... / les entreprises en bâtiment : réalisation des travaux / les artisans locaux / approvisionneur en



terrain : particuliers ou collectivités / les banques et investisseurs institutionnels : financements / les bailleurs sociaux ou des organismes publics : réalisation de projets spécifiques.

➤ Segments du marché concernés

On retrouve sur le marché de la promotion immobilière différents segments tels que les logements résidentiels qu'ils soient individuels ou collectifs, ensuite, les logements spécialisés (étudiants, seniors, touristiques), l'immobilier d'entreprise et tertiaire (bureaux et locaux commerciaux), les logements éco-responsable et innovants et le foncier (terrains), difficile à quantifiés.

3. La Demande

Les clients et consommateurs des promoteurs immobiliers sont variés : particuliers (primo-accédants, familles, étudiants, seniors, investisseurs), acteurs institutionnels (bailleurs sociaux, investisseurs), collectivités locales, et entreprises.

Ils recherchent des logements individuels, collectifs, spécifiques (résidences seniors, étudiantes), éco-responsables ou commerciaux, ainsi que des terrains à bâtir.

Leurs motivations incluent le besoin de logement, la rentabilité via des investissements locatifs, l'accès aux aides (Pinel, PTZ), et des préoccupations patrimoniales ou environnementales, influencées par la localisation, les prix, et leurs besoins et attentes personnels.

Voici ci dessous un buyer persona pour chaque types de clients :

Type de client	Sous-segment	Objectifs	Motivations	Freins	Type de biens	Prix moyen (€)	Surface moyenne (m²)
Particuliers	Primo-accédants	Acheter leur premier logement.	Propriété personnelle Proximité emploi/transport Budget abordable Aide financière (PTZ)	Difficulté d'accès au crédit	Appartement neuf, T2 ou T3	180 000 - 250 000	40 - 65
	Familles	Accéder à un logement plus grand S'installer durablement	Espace et confort Proximité écoles et services Cadre de vie (calme, sécurité)	Offre limitée dans leur budget Temps pour trouver un logement adapté	Maison individuelle ou T4/T5 collectif	250 000 - 500 000	80 - 120
	Étudiants	Trouver un logement temporaire pour leurs études.	Proximité universités Loyers abordables	Logements parfois éloignés des centres urbains. Faible ressources financières	Studios ou T1	120 000 - 180 000	18 - 25
	Seniors	Accéder à des logements adaptés pour le vieillissement	Confort et sécurité Services à domicile Proximité des commerces et des soins Accessibilité financière	Offre restreinte en zones rurales Coûts des logements spécialisés	Résidences seniors ou T2/T3	150 000 - 300 000	40 - 80
	Investisseurs	Rentabiliser leur investissement immobilier	Stabilité de l'investissement Fiscalité avantageuse (Pinel) Localisation stratégique	Complexité administrative Incertitude liées à la rentabilité locative	Studios, appartements, immeubles entiers	100 000 - 400 000 (par lot)	20 - 70 (par lot)
Acteurs institutionnels	Bailleurs sociaux	Développer une offre locative abordable pour les ménages modestes.	Réponse aux obligations sociales Accès à des aides publiques	Longs délais pour obtenir les autorisations Pression budgétaire	Immeubles collectifs	2M - 4M	1 100
	Investisseurs	Diversifier leur portefeuille immobilier	Rentabilité à long terme Emplacement stratégique Investissement sécurisés	Réglementation changeantes	Bureaux, locaux commerciaux	1M€ et plus	1 000 - 10 000
Collectivités locales		Aménager leur territoire Promouvoir le développement économique et social	Dynamisation économique Développement durable (zéro artificialisation nette)	Contraintes budgétaires Oppositions citoyennes Règlementations complexes	Terrains à bâtir, projets mixtes	90 000 - 120 000	1 000
Entreprises		Acquérir ou louer des locaux adaptés pour leurs activités.	Emplacements stratégiques Accessibilité pour les employés Réduction des coûts opérationnels	Coût élevé des locaux Adaptabilité des espaces aux besoins spécifiques	Bureaux, locaux industriels	500 000 - 3M€	> 200 (par unité)

b. Pestel

Nous avons choisi d'utiliser l'analyse PESTEL pour étudier de manière approfondie l'environnement externe du Groupe SGE. Cet outil stratégique permet d'examiner les facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et légaux qui influencent directement ou indirectement l'activité de l'entreprise. En analysant ces différentes dimensions, le PESTEL offre une vision globale des tendances et des contraintes du marché, tout en identifiant les opportunités à exploiter et les menaces à anticiper. En structurant ainsi l'analyse, le PESTEL aide à comprendre les dynamiques de l'environnement et à orienter les décisions stratégiques en tenant compte des évolutions externes.

Politique	- Stabilité politique favorable aux investissements - Tensions fiscales impactent le secteur (taxes foncières) - Soutien gouvernemental aux logements sociaux et durables (SRU, RE2020) - Dispositifs fiscaux (Pinel, PTZ) limités par leurs recentrage
Economique	- Inflation élevée et hausse des coûts de matériaux - Hausse des taux d'intérêt depuis 2022 réduisant la capacité d'endettement des ménages - Stagnation du revenu disponible des classes moyennes - Le chômage se stabilise et tend vers une amélioration (stable à 7,1% en 2023) - Ralentissement économique et incertitude du marché
Social/Sociétal	- Vieillesse de la population avec une demande accrue pour les résidences seniors - Forte demande de logements dans les grandes agglomérations (étudiants, jeunes actifs) - Croissance de la demande pour les logements éco-responsable et connectés (BBC, faible empreinte carbone) - Impact du télétravail dans les zones périurbaine
Technologique	- Avancées technologiques dans les matériaux (béton bas carbone, impression 3D) - Digitalisation avec l'IA, visites virtuelles, réseaux sociaux, plateforme numériques (40% des transactions immobilières était en ligne en 2023) - Croissance de la demande pour des logements connectés (système de domotique dans 30% des nouveaux logements en 2023) et écologiques grâce aux R&D

Environnemental	- Normes strictes de consommation énergétique (RE2020) - Priorité aux bâtiments à faible consommation d'énergie (BBC, HQE) - Sensibilité accrue des consommateurs à l'écologie et à la réduction de l'empreinte carbone avec 70% des acheteurs privilégiant des logements respectueux de l'environnement
Légal	- Évolution des normes urbanistiques, fiscales et environnementales (loi SRU, RE2020) - Fin progressive du dispositif Pinel impactant l'attractivité des investissements et diminution des ventes de 15% - Encadrement des loyers dans les zones tendues (loi ALUR) freinant l'investissement locatif - Norme ZAN (Zéro Artificialisation Nette) favorisant la rénovation de l'ancien

C. Conclusion diagnostic externe

Le marché de la promotion immobilière en France traverse une crise structurelle et économique profonde, caractérisée par une baisse historique des ventes (-40 % en 2023), une chute des mises en chantier à des niveaux historiquement bas, et une hausse des coûts de construction (15 %) aggravée par des taux d'intérêt élevés (>4 %). Ces conditions ont réduit la solvabilité des ménages et freiné l'attractivité pour les investisseurs, notamment avec le recentrage des dispositifs fiscaux comme Pinel.

Les opportunités résident dans la montée des ventes en bloc (+40 %), les logements accessibles, connectés et écologiques, la rénovation de l'ancien avec les normes mise en place (ZAN), la montée de la digitalisation, et l'innovation, encouragées par les normes environnementales (RE2020).

Pour performer dans ce contexte, les acteurs du marché doivent miser sur l'innovation et la transition énergétique notamment des projets accessibles, durables et connectés, suivre les tendances actuelles avec la digitalisation notamment la présence en ligne (réseaux sociaux), s'adapter aux nouvelles réglementations et s'orienter vers de nouvelles activités comme la rénovation plutôt que la construction.

D. Interne

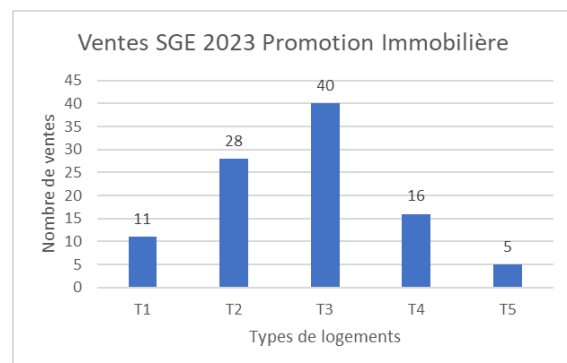
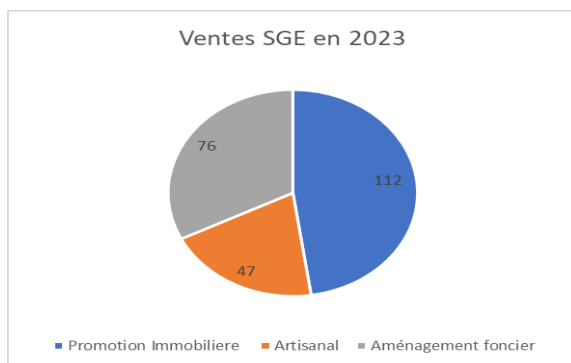
a. Mix marketing : 4P

➤ Produit (Product)

Le Groupe SGE se distingue par une offre variée qui s'adapte aux attentes des différents segments de sa clientèle. En promotion immobilière, il propose des logements collectifs c'est-à-dire des appartements de T1 à T5 proposés principalement en VEFA (Vente en État Futur d'Achèvement). A cela s'ajoutent des locaux artisanaux, c'est-à-dire des bâtiments et locaux commerciaux. L'entreprise accorde une importance croissante aux projets durables et sociaux, notamment en intégrant des solutions d'énergies renouvelables comme les panneaux photovoltaïques et des ventes avec des prix maîtrisés pour les logements aidés qui représente 25% des ventes totale en promotion immobilière.

Dans le domaine de l'aménagement foncier, SGE développe des terrains viabilisés afin de pouvoir bâtir dessus, mais les terrains peuvent être aussi aménagés en lotissement et divisés en plusieurs lots.

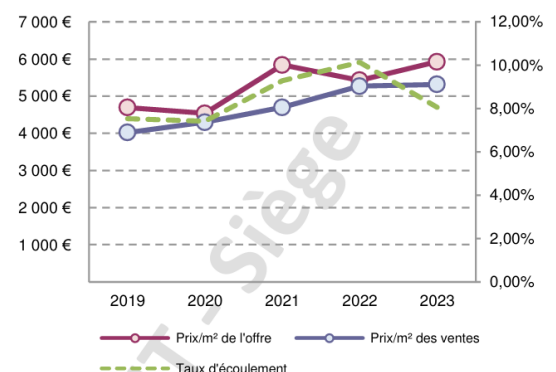
On peut voir, avec les graphiques ci dessous les ventes réalisées par SGE et une performance significative en promotion immobilière avec une majorité des ventes pour les T2 et T3 :



En sachant qu'en Nouvelle Aquitaine, la demande de T2 est de 35% et la demande de T3 est de 30%, SGE a tout intérêt à continuer de développer les T2 et T3.

➤ Prix (Price)

Le Groupe SGE adopte une stratégie de prix différenciée en fonction des types de produits proposés. Pour les logements collectifs, les prix varient selon le segment, avec des logements libres proposés autour de 5 300 €/m²



à 6 000 €/m², et des logements aidés, comme ceux sous dispositif PSLA (Prêt Social Location-Accession) ou TVA réduite, à des prix plus accessibles, entre 2 971 €/m² et 3 264 €/m²

Par ailleurs, SGE propose des terrains viabilisés pour des projets immobiliers, dont les prix varient selon la localisation et la surface. Le prix de vente moyen d'un terrain est de 105 000€ pour une surface moyenne de 543m².

➤ Distribution (Place)



SGE s'appuie sur un réseau d'agences implantées stratégiquement dans les grandes villes de Nouvelle-Aquitaine, notamment Bordeaux, Toulouse, Anglet et Pau. L'entreprise réfléchit également à élargir son périmètre d'action avec l'ouverture d'une nouvelle agence en Charente-Maritime, une région offrant un potentiel de développement intéressant. Cette couverture régionale permet une proximité avec les clients tout en couvrant des zones stratégiques. En termes de canaux, SGE privilégie la vente directe via ses agences et collabore avec divers partenaires, tels que des collectivités locales, des

apporteurs d'affaires ou encore des constructeurs de maisons individuels.

SGE est aussi présent en ligne, avec ses réseaux sociaux, via les publications sur Leboncoin et son site internet où il est possible de consulter les offres disponibles avec toutes les informations relatives à l'offre.

Cependant, la présence en ligne n'est pas assez optimisée, SGE devrait développer des moyens de communication plus moderne et approfondie sur ses réseaux sociaux en combinée avec son site internet

➤ Promotion (Promotion)

La communication actuelle du Groupe SGE repose sur des outils traditionnels comme les panneaux publicitaires, les prospectus, les réseaux sociaux et les annonces sur le site internet de SGE et des plateformes généralistes telles que Leboncoin. La mise en place d'actions commerciales et marketing (prospections, promotions) permet d'accroître la notoriété du groupe, et de maximiser ses chances de visibilité des offres proposées. La participation à des événements locaux, tels que des salons immobiliers, constitue également un moyen pour communiquer les offres et capter d'éventuels clients. De plus, la mise en avant des valeurs ajoutées de ses projets comme la durabilité et les innovations en énergie renouvelable sur le site internet et même lors des publicités permet d'augmenter son attractivité.

Les outils traditionnels de SGE sont des moyens fonctionnels pour communiquer mais ils ne répondent pas totalement aux exigences actuelles d'une audience de plus en plus connectée et diversifiée.

Ainsi, pour toucher une clientèle plus diverse, et pour non seulement améliorer la perception de l'entreprise et de ses offres mais aussi optimiser le site internet, l'entreprise devrait davantage digitaliser ses moyens de communication en développant de nouvelles stratégies plus modernes et interactives.

b. SWOT

Nous avons choisi d'utiliser l'analyse SWOT pour obtenir une vue d'ensemble complète et structurée de la situation actuelle du Groupe SGE. Cet outil stratégique permet d'identifier de manière claire les forces internes, qui constituent des atouts différenciants pour renforcer la compétitivité sur le marché, et les faiblesses, qui révèlent les axes d'amélioration à prioriser pour optimiser les performances. L'analyse des opportunités offre une perspective stratégique sur les possibilités d'expansion, de diversification ou d'innovation à exploiter, tout en prenant en compte les menaces qui pourraient impacter durablement les activités de l'entreprise. Ainsi, le SWOT fournit un diagnostic global qui oriente les décisions stratégiques et aide à définir des priorités claires et adaptées aux enjeux spécifiques du secteur de la promotion immobilière. Cet outil stratégique permet d'avoir des bases solides pour élaborer des recommandations concrètes et efficaces.

SWOT	
Forces	- Expertise reconnue grâce à 20 ans d'expérience et main d'œuvre qualifiée. - Réputation régionale solide avec une couverture géographique stratégique. - Processus décisionnel rapide (comité d'engagement). - Produits diversifiés : logements collectifs et aidés, locaux et bâtiments commerciaux et terrains - Intégration d'innovations durables (panneaux photovoltaïques, rénovation de l'ancien). - Respect des normes environnementales, sociales et sécuritaires → produits/services de qualité.
Faiblesses	- Fragilité financière : baisse du chiffre d'affaires (12,7 M€ en 2021 à 7,2 M€ en 2023). - Trésorerie limitée par des fonds immobilisés. - Communication commerciale pas assez optimisée (réseaux sociaux et site internet) - Coordination interne (partage de l'information)

Opportunités	- Diversification dans les énergies renouvelables et la rénovation durable. - Développement de nouvelles activités - Création d'une nouvelle agence en Charente-Maritime pour élargir le périmètre géographique. - Forte demande pour des logements accessibles et durables. - Partenariat avec les offices publics d'HLM - Digitalisation et innovation : communication commerciale plus modernes et interactives, IA. - Fermeture de concurrents locaux (crise), permettant de capter des clients et projets abandonnés.
Menaces	- Baisse de la demande et hausse des coûts de construction et des taux d'intérêts. - Raréfaction des terrains constructibles et réglementations limitant l'étalement urbain. - Conditions de financement plus strictes pour l'entreprise et ses clients. - Concurrence des offices publics d'HLM proposant des alternatives abordables. - Impact potentiel de la crise immobilière sur la motivation et la stabilité des équipes.

c. Analyse Stratégie et Performance de SGE

1. Positionnement de SGE sur le Marché

➤ Part de marché

SGE ne mesure pas sa part de marché, jugeant cette donnée peu significative dans le contexte d'une crise prolongée. Néanmoins, la diminution de la concurrence locale (avec la fermeture de plusieurs promoteurs) permet tant bien que mal de récupérer des clients et projets. De plus, voici ci dessous, le classement régional, trouvé sur société.com, de SGE sur toutes les entreprises du secteur d'activité, par rapport au chiffre d'affaires de 2022 :

Chiffre d'affaires (CA) : 10 301 800 €

CLASSEMENT (CA) SUR SON SECTEUR D'ACTIVITÉ

CA médian en Nouvelle-Aquitaine : 430 400 €

69^{ème}

↓ Baisse
VS. 2021

* Sur 541 sociétés de Construction de bâtiments

On peut donc observer que SGE, en 2022, fait partie des 13% des entreprises les plus performantes de la région. Cependant, il est important de trouver de nouvelles alternatives, activités et axes de développements, puisqu'en 2023 et 2024, la crise continue et s'accroît.

➤ Notoriété

Avec 20 ans d'existence, SGE détient une solide notoriété régionale, renforcée expertise dans le domaine et par ses réalisations variées : logements, locaux commerciaux, et terrains viabilisés. SGE pourrait amplifier sa visibilité en innovant sur ses méthodes de communication commerciale sur les réseaux sociaux et le site internet, tout en mettant en avant ses offres et projets innovants, durables et accessibles.

2. Produits de SGE

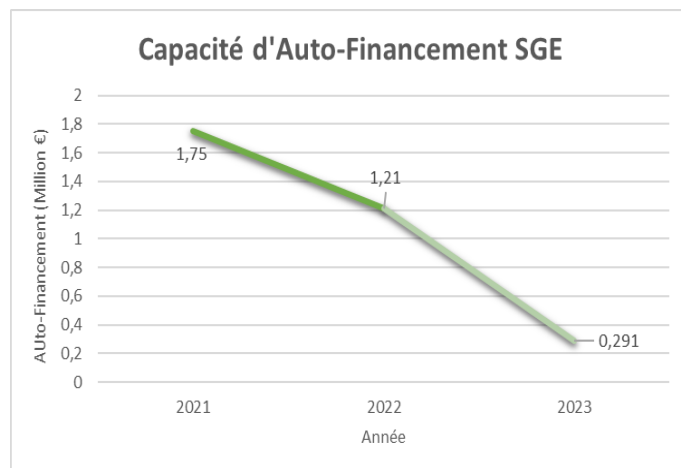
➤ Capacité à innover et lancer de nouveaux produits

SGE démontre une réelle volonté d'innovation en adaptant ses offres aux évolutions du marché et aux attentes sociétales. En effet, l'entreprise intègre maintenant l'installation de panneaux photovoltaïques dans ses constructions, contribuant ainsi à la transition énergétique et à la réduction des coûts pour les occupants. De plus, en réponse à la raréfaction des terrains constructibles et aux contraintes réglementaires croissantes, SGE commence à s'orienter vers la rénovation durable, offrant des solutions adaptées aux enjeux actuels du secteur. Cependant, pour pallier à la crise, SGE devrait encore se diversifier en trouvant de nouveaux axes de développements et d'activités.

Or, la capacité de SGE à se financer pour de nouveaux projets, produits est en chute libre :

1,75 M en 2021 vs 291 K en 2023 (Voir graphique).

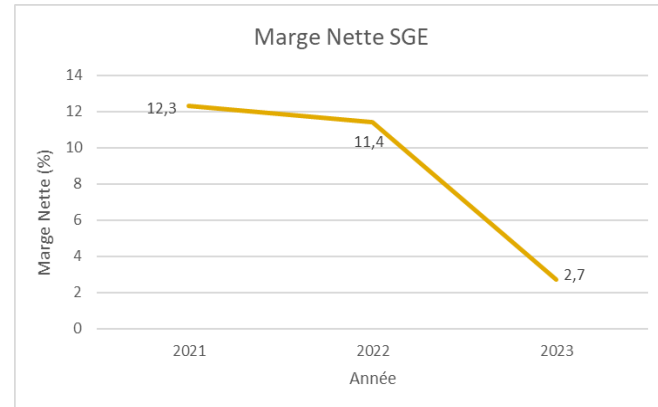
En effet, la baisse des ventes et les fonds propres bloqués dans des opérations de plus en plus longues, limite fortement les fonds disponibles pour l'auto-financement. Ainsi, il faut vraiment accentuer l'innovation et développer de nouvelles activités



3. Compétitivité des prix

➤ Attractivité des prix

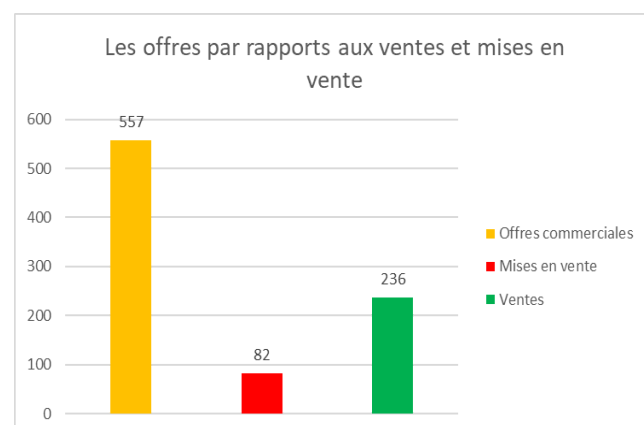
SGE propose des prix compétitifs, adaptés aux différents segments de clientèle. Les logements aidés, avec des prix maîtrisés rendent l'accession à la propriété plus simple aux primo-accédants et ménages à revenus modestes. Les logements libres, quant à eux, sont alignés sur les standards du marché, tout en offrant une valeur ajoutée par leur qualité et leur localisation dans des zones stratégiques. Malgré des prix compétitifs, la hausse des coûts de production, et la hausse des taux d'intérêts et la baisse des ventes réduisent la rentabilité de SGE : marge nette de SGE qui passe de 12,3% du CA en 2021 à 2,7% du CA, en 2023 comme le montre le graphique.



4. Performances Opérationnelles et Organisationnelles

➤ Efficacité de la force de vente

La force de vente de SGE, composée de professionnels expérimentés, qualifiés et bien structurés, représente un atout stratégique pour la commercialisation des projets immobiliers. Cependant, la baisse significative de la demande sur le marché immobilier ainsi que des terrains, combinée aux contraintes liées aux financements des banques, limite les opportunités de conversion. De plus, un manque de coordination interne et une communication commerciale pas assez optimisée réduisent l'efficacité globale de vente. Pour maximiser l'impact de sa force de vente, SGE devrait améliorer la communication interne et le partage d'informations, tout en investissant dans des formations aux outils numériques et à l'IA pour moderniser les techniques de vente. De plus, SGE devrait innover sur sa communication commerciale pour maximiser ses chances de ventes. On peut observer sur le graphique, un manque d'efficacité de la force de vente avec 236 ventes au total pour 556 produits en stocks et 82 nouveaux produits soit 42% de ventes sur le stock total.



➤ Efficacité des promotions

SGE mise principalement sur des dispositifs d'accession aidée, tels que le PSLA et la TVA réduite, pour attirer les primo-accédants et les ménages à revenus modestes. Ces promotions offrent un réel avantage concurrentiel en rendant l'accession à la propriété plus

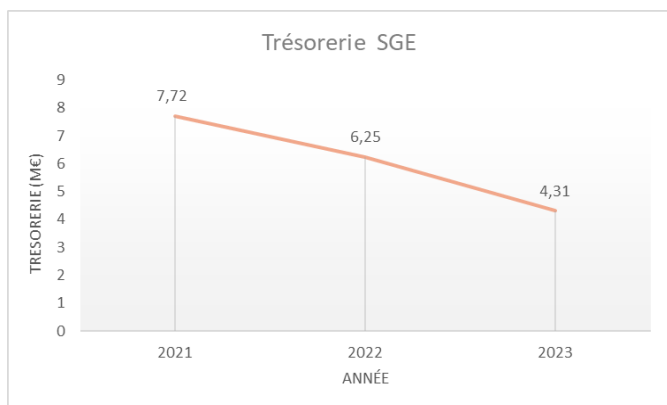
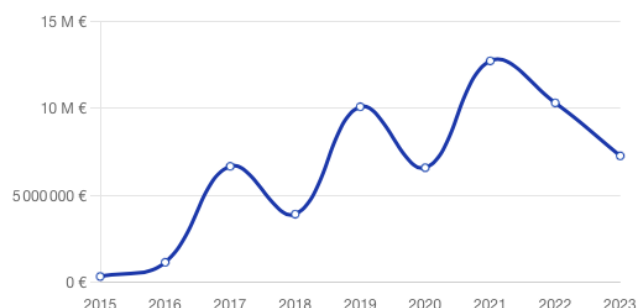
accessible. Cependant, leur impact est limité par une communication insuffisamment ciblée et d'actions promotionnelles innovantes pour toucher une audience élargie.

d. Les Ressources de SGE

➤ Ressources Financières

Le Groupe SGE fait face à des difficultés financières avec une baisse de son chiffre d'affaires, passant de 12,7 millions d'euros en 2021 à 7,2 millions d'euros en 2023, impactant directement la disponibilité du capital. Voir le graphique de droite sur le chiffre d'affaires :

Finances de SGE FONCIERE AMENAGEMENT



La stabilité financière de SGE est fragilisée par une baisse de la demande et des difficultés de financement, liés aux fonds propres immobilisés dans des projets en cours, limitant la génération de cash flow. Les retards dans la vente des biens et des marges réduites nuisent également à la rentabilité générale. Ainsi, on peut voir sur le graphique la trésorerie qui diminue en passant de 7,72 M€ en 2021 à 4,31 M€ en 2023.

➤ Ressources Matérielles / Physiques

SGE bénéficie d'outils de production performants, des ressources matérielles solides et de partenariats avec des professionnels qualifiés, garantissant une gestion rigoureuse de ses projets. Son équipe spécialisée constitue un atout clé pour assurer la qualité et l'efficacité des opérations.

Cependant, sa capacité de production est freinée par la rareté des terrains constructibles et les contraintes financières, bien qu'elle démontre une adaptabilité à différents types de projets.

En résumé, SGE dispose des ressources essentielles pour ses activités, tout en nécessitant une gestion stratégique pour maximiser son efficacité dans un marché contraint.

➤ Ressources Humaines

SGE s'appuie sur des équipes d'environ 20 collaborateurs spécialisées et expérimentées, soutenues par un leadership solide et un comité d'engagement favorisant des décisions collaboratives et stratégiques. Le management participatif structuré permet une réactivité face aux défis, bien que des lacunes dans la communication interne limitent parfois la coordination.

Les collaborateurs bénéficient d'un environnement de travail positif, mais les difficultés financières actuelles et la réduction des effectifs peuvent peser même si la motivation pour lutter contre la crise est présente. L'esprit d'entreprise est marqué par une volonté d'innovation et de diversification, notamment dans les énergies renouvelables et la rénovation durable.

Malgré une très bonne stabilité sociale, les défis économiques nécessitent une gestion proactive pour maintenir la cohésion et préserver l'engagement des équipes. Renforcer la communication interne et soutenir la motivation sont essentiels pour assurer la pérennité des performances.

➤ Ressources immatérielles

Le Groupe SGE s'appuie sur un savoir-faire reconnu acquis en plus de 20 ans d'expérience, renforcé par une expertise technique et des partenariats solides. Son image de marque régionale est forte, grâce à des projets variés et de qualité dans le Sud-Ouest, bien que l'entreprise n'exploite pas de marques nationales. La politique de R&D de SGE privilégie l'innovation durable, avec l'intégration des énergies renouvelables et la transition vers la rénovation. Enfin, sa culture d'entreprise, centrée sur la collaboration et la qualité, reste un atout, mais nécessite des efforts pour maintenir la motivation des équipes face à la crise actuelle.

E. Conclusion diagnostic interne

Le diagnostic interne du Groupe SGE met en lumière des atouts solides, mais également des faiblesses qui limitent sa compétitivité. L'entreprise se distingue par une expertise reconnue, une réputation régionale et une main d'œuvre expérimentée et qualifiée avec une offre variée et adaptée au marché. Son engagement envers des solutions durables et accessibles, telles que les panneaux photovoltaïques et les logements aidés, et le respect des normes imposées renforce sa pertinence dans un secteur en mutation.

Cependant, sa fragilité financière, marquée par une chute significative du chiffre d'affaires et une trésorerie limitée, constitue une faiblesse majeure. De plus, une stratégie digitale pas assez exploitée et innovante notamment sur les réseaux sociaux et le site internet, combinée à des lacunes en communication interne, freine son efficacité face aux défis du marché.

SGE pourrait saisir des opportunités en développant davantage ses activités de rénovation durable et de transition écologique avec les panneaux photovoltaïque et en renforçant communication digitale pour accroître sa visibilité et attirer de nouveaux clients pour

augmenter ses ventes. De plus, SGE pourrait davantage innover et diversifier son activité en trouvant de nouveaux axes de développement.

Cependant, SGE doit prendre en compte la hausse des coûts des matériaux et des taux d'intérêts, la raréfaction des terrains constructibles, la complexité de financement pour les clients et l'entreprise, et tout simplement une baisse de la demande.

Ainsi, SGE dispose de leviers stratégiques qu'il doit exploiter afin de se maintenir dans un marché en crise.

F. Diagnostic Général

Le Groupe SGE se trouve dans un contexte où le marché de la promotion immobilière est frappé par une crise majeure. Cette crise se traduit par une baisse des ventes, des mises en chantier à un niveau historiquement bas et des difficultés accrues liées à la hausse des coûts de construction et des taux d'intérêt élevés. Ces facteurs, combinés à une réduction de la demande et un durcissement des conditions de financement, affectent directement les performances de SGE.

Malgré ces défis, SGE bénéficie de forces stratégiques notables : une réputation solide dans sa région, une offre diversifiée répondant aux attentes actuelles en termes de durabilité, et des projets innovants alignés sur les évolutions réglementaires. Cependant, les faiblesses internes telles qu'une trésorerie fragile, des lacunes dans la gestion interne et une communication commerciale pas assez optimisée et efficace limitent la capacité de l'entreprise à s'adapter rapidement à cet environnement en mutation.

SGE doit donc surmonter ses difficultés financières, organisationnelles et commerciales.

Pour cela, les opportunités de SGE résident principalement dans l'innovation et le développement d'activités liées à la rénovation durable. Ce positionnement permettrait de réduire la dépendance à la construction neuve, un segment actuellement en difficulté.

Il est aussi possible de se diversifier et de trouver un nouvel axe de développement ou une nouvelle activité, qui répond aux évolutions réglementaires et aux attentes croissantes des consommateurs en matière d'accessibilité et de durabilité.

De plus, intégrer une digitalisation plus approfondie au sein de la communication commerciale notamment via les réseaux sociaux et le site internet, offre une voie efficace pour élargir la clientèle et augmenter les ventes.

Par exemple, SGE pourrait se diversifier en explorant l'activité de coliving. Le coliving répond aux tendances, attentes et besoins des consommateurs avec des logements abordables, connectés, et adaptés à un mode de vie communautaire, particulièrement apprécié par les jeunes actifs et les étudiants.

Concernant, la digitalisation de la communication commerciale, SGE pourrait davantage promouvoir ses réseaux sociaux et faire le lien avec son site internet en créant des expériences immersives et interactives pour les consommateurs en instaurant un système de visite virtuelle des logements et projets ce qui permettra d'augmenter ses chances de ventes.

Ces axes stratégiques permettront à SGE de surmonter les menaces actuelles tout en consolidant ses forces pour s'adapter durablement aux mutations du marché immobilier.

Nous verrons dans une prochaine partie des propositions détaillées de solutions pour répondre aux problématiques de SGE.

G. Budgétisation

Catégorie	Détails	Quantité	Prix unitaire	Coût total
Analyse de l'environnement	Étude de marché, analyse interne et externe	40h	55€/h	2 200 €
Déplacement	Aller-Retour Tarbes Pau pour l'entretien	70km	0,50€/km	35 €
Entretiens Visio	Récolte Informations	4h		
Outils	Frais matériels, logiciels et documentaires	Forfait	120 €	120 €
Total				2 355 €

H. Planning



IV. Actions Commerciales

A. Introduction

Suite à nos analyses du marché de la promotion immobilier et du positionnement de SGE, une problématique clé s'est dégagée : comment SGE peut-elle renforcer ses ventes et sa compétitivité dans un marché immobilier en crise, tout en s'adaptant aux évolutions réglementaires et aux nouvelles attentes des consommateurs ?

Pour répondre à ce challenge, nous avons élaboré plusieurs axes stratégiques permettant à SGE de renforcer sa compétitivité, accroître ses ventes et se démarquer sur un marché toujours plus concurrentiel.

Dans cette troisième partie, nous proposons des actions commerciales concrètes réparties en quatre grands axes :

1. Intensifier l'activité de la rénovation durable
2. Explorer de nouveaux axes d'activité et de développement – Focus sur le coliving
3. Renforcer la présence en ligne – Réseaux sociaux – SEO
4. Renforcer la digitalisation de la commercialisation – Intégration des visites virtuelles

Tout au long de cette partie nous développerons chacune de ces idées. Ces actions ont été pensées pour répondre aux problématiques spécifiques de SGE et accélérer le processus de vente, renforcer la compétitivité de l'entreprise et l'aider à mieux répondre aux attentes des clients dans un environnement immobilier en constante évolution.

B. Intensifier l'activité de la rénovation durable

Dans un contexte marqué par les défis environnementaux et par des réglementations de plus en plus strictes, la rénovation durable s'impose comme un levier de croissance majeur pour le Groupe SGE. L'intérêt croissant des particuliers et des investisseurs pour des logements éco-responsables, associé aux aides gouvernementales, facilite l'accès aux travaux de rénovation énergétique. En s'engageant activement dans ce domaine, SGE a l'opportunité de diversifier ses activités, de répondre aux attentes du marché et de jouer un rôle clé dans la transition énergétique, tout en capitalisant sur un secteur en pleine expansion.

Le marché de la rénovation énergétique est porté par des enjeux à la fois économiques et environnementaux. Aujourd'hui, plus de 4,2 millions de logements en France sont considérés comme des passoires énergétiques et près de 30 millions nécessitent une amélioration de leur performance énergétique. Face à cette réalité, la demande pour des solutions de rénovation performantes ne cesse de croître. En 2023, ces rénovations ont permis d'économiser 3,1 TWh d'énergie et de réduire les émissions de CO₂ de 1,3 million de tonnes. Cela confirme ainsi leur impact positif sur l'environnement. De plus, les dispositifs

d'aides publiques, tels que MaPrimeRénov', facilitent la mise en œuvre de ces travaux en couvrant jusqu'à 30 % de leur coût moyen.

Dans ce contexte, le Groupe SGE a tout intérêt à saisir cette opportunité et à se positionner comme un acteur majeur de la transition énergétique. Avec un marché estimé à 46 milliards d'euros, la rénovation durable représente un relais de croissance stratégique, d'autant plus essentiel face à la baisse des ventes dans le neuf.

Afin de maximiser l'impact de ses interventions, SGE doit en priorité identifier les bâtiments offrant le plus grand potentiel de rénovation énergétique. Cette approche permet d'optimiser les performances énergétiques des logements tout en assurant un retour sur investissement efficace. L'évaluation des bâtiments repose sur plusieurs axes stratégiques : améliorer leur efficacité énergétique en ciblant les logements énergivores, privilégier l'usage de matériaux écologiques pour réduire l'empreinte carbone des rénovations, moderniser les infrastructures afin de les adapter aux nouvelles normes environnementales et intégrer des énergies renouvelables, comme les panneaux photovoltaïques, pour réduire la dépendance aux énergies fossiles.

La mise en place de ces projets repose sur des ressources clés : humaines, matérielles, logistiques et financières. Sur le plan humain, l'équipe doit comprendre un chef de projet, des experts en efficacité énergétique, des architectes et bureaux d'études, ainsi que des artisans certifiés RGE. Une équipe commerciale est également nécessaire pour promouvoir les projets auprès des investisseurs et des propriétaires. En ce qui concerne les ressources matérielles, il est impératif d'utiliser des matériaux écologiques, des solutions d'énergie renouvelable comme les panneaux solaires et photovoltaïques, ainsi que des outils de diagnostic énergétique. Côté logistique, un parc de véhicules utilitaires adapté est essentiel pour le transport des matériaux et des équipes sur les chantiers. Enfin, le financement des projets nécessite une combinaison de financements propres, de subventions publiques, et de financements bancaires et privés, tout en assurant une rentabilité par l'augmentation de la valeur des biens et les économies d'énergie générées.

Au-delà de son potentiel économique, la rénovation durable permet à SGE de renforcer son image d'entreprise responsable et innovante en s'inscrivant dans une démarche RSE. En anticipant les évolutions réglementaires et en développant des solutions durables, le groupe ne se contente pas de répondre aux exigences du marché : il s'engage activement dans la construction d'un avenir plus respectueux de l'environnement.

L'estimation du budget pour une rénovation durable doit être réalisée au cas par cas, car elle varie en fonction de nombreux critères spécifiques à chaque bien. Parmi les facteurs déterminants, on retrouve le type de bien (maison individuelle, appartement, immeuble collectif), sa localisation, son état général ainsi que les exigences réglementaires locales.

Le coût dépend principalement de l'ampleur des travaux nécessaires pour optimiser la performance énergétique du bâtiment et le rendre attractif sur le marché.

Ainsi, chaque projet doit faire l'objet d'une analyse approfondie afin d'identifier les rénovations prioritaires et d'adapter le budget en fonction des objectifs fixés, qu'il s'agisse d'une remise en état pour la vente ou d'une valorisation à long terme du bien. Il est donc très

complicé d'établir un budget prévisionnel général pour la rénovation durable. Malgré tout, voici un exemple du budget pour un immeuble de 10 logements, à rénover, à Bordeaux :

Catégorie	Montant Estimé (€)
Audit énergétique et diagnostic	20 000 - 30 000
Isolation thermique (murs, toiture, sols, fenêtres)	200 000 - 250 000
Remplacement des fenêtres (double/triple vitrage)	30 000 - 50 000
Chauffage et production d'eau chaude (pompes à chaleur, chaudières à condensation, panneaux solaires thermiques)	100 000 - 150 000
Installation de panneaux photovoltaïques	40 000 - 80 000
Modernisation des infrastructures (électricité, plomberie, ventilation)	100 000 - 150 000
Rénovation partie commune (haul, escalier, ascenseur, facade, toiture menuiserie)	100 000 - 150 000
Utilisation de matériaux écologiques (peintures, revêtements, isolants biosourcés, bois certifié FSC, etc.)	150 000 - 200 000
Maîtrise d'œuvre et suivi des travaux	20 000 - 40 000
Frais administratifs et suivi des travaux	10 000 - 25 000
Aides et subventions (MaPrimeRénov', CEE, Eco-PTZ, etc.)	-50 000 à -100 000
Total prévisionnel	710 000 - 1 025 000

C. Trouver de nouveaux axes d'activité et de développement

Dans un contexte où le marché immobilier traditionnel rencontre des difficultés, le groupe de promotion immobilière SGE doit impérativement identifier de nouvelles opportunités pour continuer à se développer. Le marché traditionnel de l'immobilier est de plus en plus saturé, avec une offre en hausse mais une demande moins dynamique. La diversification des sources de revenus devient donc une nécessité.

Le coliving représente une réponse stratégique au besoin de diversification des revenus. Ce modèle, qui combine espaces privés et communs dans un même lieu de vie, séduit de plus en plus les jeunes professionnels, les étudiants et les personnes en quête de solutions de logement accessibles. Il offre une alternative économique et sociale face à la hausse des prix de l'immobilier dans les grandes villes.

Le secteur du coliving est en pleine expansion, avec une hausse de 70% du nombre de chambres entre 2021 et 2023 et des investissements dépassant les 430 millions d'euros en

2023 en France. Ces chiffres illustrent le fort potentiel de croissance de ce marché. Le groupe SGE pourrait capitaliser sur cette tendance pour diversifier ses revenus et offrir une solution à la demande croissante des jeunes en quête de logements accessibles.

La mise en œuvre de cette action nécessitera plusieurs types de ressources pour garantir son succès.

En ressources humaines, un chef de projet, souvent appelé développeur, sera essentiel. Ce professionnel aura pour mission d'exploiter les terrains déjà disponibles dans le stock de l'entreprise ou d'identifier des opportunités pertinentes pour acquérir de nouveaux terrains. Il assurera également le suivi de toutes les étapes, de la planification à la livraison. Un commercial sera également mobilisé pour promouvoir et commercialiser les projets auprès des clients ou investisseurs. Enfin, des prestataires externes, partenaires de l'agence, interviendront pour la réalisation des travaux et la conception du projet. Un chargé de communication et marketing s'occupera de promouvoir les projets sur le site internet et les réseaux sociaux afin d'attirer de potentiels locataires ou acheteurs.

Les ressources matérielles incluent avant tout un terrain adapté. De plus, des matériaux de construction seront indispensables pour garantir une réalisation de qualité, et le mobilier ainsi que les équipements permettront d'aménager les chambres et les espaces communs de manière moderne et fonctionnelle.

Pour les ressources financières, des fonds seront nécessaires pour l'acquisition des biens, la construction, et l'aménagement. Ces fonds peuvent provenir des ressources propres de l'entreprise, de subventions publiques pour des projets conformes aux critères sociaux et environnementaux, ou encore de partenaires financiers tels que des investisseurs privés ou des banques.

Pour conclure, en développant des espaces de coliving, le groupe SGE saisit une opportunité stratégique pour se diversifier dans un marché immobilier saturé, tout en affirmant son engagement en faveur d'un modèle de logement responsable et innovant. Ce concept, qui répond à la forte demande des jeunes professionnels et étudiants pour des logements modernes et abordables, génère des revenus stables grâce à un loyer mensuel par chambre. De plus, il favorise l'optimisation de l'espace urbain en réduisant l'empreinte écologique des logements et en promouvant des modes de vie partagés.

Avec un secteur en pleine croissance, marqué par une augmentation de 70 % du nombre de chambres de coliving entre 2021 et 2023 et des investissements significatifs, SGE se positionne sur un marché à fort potentiel. En intégrant des matériaux durables, des solutions énergétiques à faible impact (panneaux solaires, isolation renforcée) et des espaces communs facilitant le lien social, cette approche s'inscrit pleinement dans une démarche RSE forte.

En proposant des loyers abordables, SGE contribue également à l'inclusion sociale en facilitant l'accès à un logement de qualité pour les jeunes actifs et étudiants. Cette vision allie ainsi performance économique et responsabilité sociétale, faisant du coliving une solution d'avenir où innovation, compétitivité et engagement durable se rejoignent.

Budgétisation :

Catégorie	Montant Estimé (€)
Terrain	105 000 (190 / m ²)
Travaux de construction	180 000 - 300 000 (1500 - 2000 / m ²)
Mobilier et équipements	10 000 - 20 000 / chambre
Permis et autorisations	5000 - 10 000
Etudes préalables	10 000 - 20 000
Frais de notaire (frais acquisition terrain)	9% prix du terrain
Assurance dommages ouvrage	1,80% couts total travaux
Aménagement extérieur	20 000 - 40 000
Budget publicité (panneaux terrain, flyers, prospectus, réseaux sociaux)	10 000 - 15 000
Taxes (aménagement, raccordement à l'égout)	10 000 - 20 000
Fonds de réserves (aléas)	5% couts total travaux
Total prévisionnel	372 000 - 560 000

D. Renforcer la présence en ligne

Afin d'optimiser sa communication et renforcer sa présence sur le marché, le Groupe SGE peut tirer profit de deux leviers essentiels : la création de comptes d'agences sur les réseaux sociaux et l'amélioration du SEO de son site web.

Actuellement, le groupe SGE utilise un compte commun pour toutes ses agences en France. Bien que cela permette une visibilité nationale et régionale, cette stratégie ne permet pas de cibler efficacement les audiences locales. Pour pallier cette limite, il serait judicieux de créer des comptes dédiés à chaque agence. Cela permettrait de mieux toucher les habitants et professionnels locaux en partageant des offres, actualités et événements pertinents spécifiquement pour chaque localisation.

Les comptes locaux favorisent une communication plus ciblée grâce à des publications régulières présentant les biens disponibles, les nouvelles offres et des informations sur l'immobilier et l'urbanisme local. De plus, un suivi dynamique des stories, avec des catégories adaptées (particuliers et professionnels), permettrait de maintenir l'engagement et d'attirer l'attention sur les nouveautés en temps réel. Pour renforcer l'implication des abonnés, il serait essentiel d'encourager les interactions à travers des jeux, sondages ou

demandes d'avis. En parallèle, l'intégration de contenus liés à la démarche RSE du groupe, tels que des projets de rénovation durable et des actions sociétales locales, renforcerait l'engagement responsable de la communication.

Cependant, l'efficacité de ces comptes dépendra de leur animation continue. Publier régulièrement et diversifier les formats de contenu, notamment avec des photos et vidéos de qualité, est primordial pour maintenir l'intérêt et l'engagement. Cela permettra non seulement de créer une relation de proximité avec les clients, mais aussi de renforcer l'image de l'agence en tant qu'acteur local engagé.

Parallèlement à la gestion des réseaux sociaux, une priorité essentielle réside dans l'amélioration du SEO du site web du groupe SGE. Actuellement, une recherche simple, comme « promoteur immobilier Pau », ne permet pas de trouver le site du groupe parmi les premiers résultats. Cette faible visibilité pénalise le groupe en le rendant moins accessible aux prospects.

Le SEO (Search Engine Optimization) est une technique permettant d'améliorer la position d'un site web dans les moteurs de recherche. Une bonne stratégie SEO permet d'attirer un trafic qualifié, autrement dit des personnes réellement intéressées par les services du groupe. En effet, les sites apparaissant en première page de Google captent entre 60 et 70 % des clics, tandis que les sites mal référencés peinent à générer du trafic.

Pour améliorer le SEO, il est crucial d'intégrer des mots-clés pertinents tels que « promotion immobilière à Pau » dans les titres, descriptions et contenus du site. En outre, la vitesse de chargement du site, notamment sur mobile, doit être optimisée pour offrir une expérience utilisateur fluide et agréable. Il est également essentiel de travailler le référencement local, en mettant à jour la fiche Google Business Profile de chaque agence, avec des photos, des avis et des mots-clés géographiques.

Pour renforcer sa présence en ligne, le Groupe SGE devra mobiliser plusieurs ressources clés.

Tout d'abord, il sera nécessaire de disposer de ressources humaines qualifiées. Un community manager sera responsable de la gestion des réseaux sociaux par agence. Un spécialiste SEO interviendra sur l'optimisation du site web pour améliorer son référencement.

Côté ressources matérielles et logicielles, des outils comme Hootsuite ou Buffer seront nécessaires pour la gestion des réseaux sociaux. Pour l'optimisation du SEO, des outils comme SEMrush ou Google Analytics seront utilisés. Des logiciels de création de visuels tels que Canva ou Adobe Photoshop et des outils de création de vidéos comme Adobe Premiere Pro et un drone seront également indispensables.

Enfin, un budget financier sera dédié à la publicité payante sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram Ads), aux outils payants tels que le drone et à financer le community manager et le spécialiste SEO.

Pour conclure, la mise en place de comptes spécifiques pour chaque agence sur les réseaux sociaux et l'optimisation du SEO du site web représentent des actions

complémentaires et stratégiques pour renforcer la visibilité du groupe SGE. Ces démarches permettront de mieux cibler les prospects et d'attirer un trafic durable et qualifié. En intégrant une dimension RSE dans leur communication en ligne, le groupe pourra se positionner comme un acteur responsable et innovant sur un marché concurrentiel, tout en répondant aux attentes des clients de manière plus personnalisée.

Budgétisation :

Catégorie	Montant Estimé (€)
Community manager	42 000
Production contenu	20 000
Optimisation SEO (Spécialiste)	8500
Campagne publicité	10 000
Outils et matériels	2 000
Total prévisionnel	82 500

E. Renforcer la digitalisation de la commercialisation au sein de SGE

Dans un marché immobilier de plus en plus concurrentiel, le groupe SGE pourrait tirer parti des technologies immersives, telles que les visites virtuelles et les projections 3D, pour optimiser sa stratégie commerciale et améliorer l'expérience client. L'un des principaux défis lors du lancement d'un programme en VEFA (Vente en l'État Futur d'Achèvement) est d'atteindre un taux de pré-commercialisation d'au moins 40 % avant le début des travaux. L'intégration de visites virtuelles sur le site web de SGE constituerait un levier efficace pour répondre à cette exigence, en permettant aux prospects de se projeter dans leurs futurs biens.

Les visites virtuelles permettent aux acheteurs de mieux se projeter, accélérant ainsi leur prise de décision et renforçant l'attractivité des projets. Ainsi, les terrains seraient exploités plus rapidement, et les ventes se réaliseraient de manière plus fluide, augmentant ainsi les revenus pour SGE. Cette approche répond également à une demande croissante des consommateurs, 67% des clients exprimant le souhait que les entreprises adoptent davantage ces technologies. Ce type d'outil double l'intérêt des visiteurs et prolonge leur engagement de 5 à 10 fois, augmentant ainsi considérablement les chances de conversion.

L'intégration des visites virtuelles offre au groupe SGE un avantage concurrentiel différenciant. En effet, les agences qui proposent cette technologie attirent davantage d'acheteurs potentiels et augmentent leur taux de conversion. De plus, l'investissement dans des visites virtuelles se rentabilise rapidement, souvent en moins d'un mois, en réduisant les coûts liés aux visites physiques inutiles. Ce type d'outil présente également un avantage en

termes de visibilité : les images et vidéos en 360° génèrent un taux d'engagement 45% plus élevé sur les réseaux sociaux, ce qui booste la portée des campagnes marketing.

L'intégration des visites virtuelles nécessite un investissement dans des technologies et des ressources humaines adaptées. Pour les aspects techniques, le groupe devra utiliser des outils comme Matterport. Parallèlement, une internalisation du processus nécessiterait l'acquisition de caméras 360° ainsi que des améliorations sur le site web, telles que l'ajout d'un espace dédié aux visites virtuelles et un hébergement plus performant.

En termes de ressources humaines, SGE devra recruter des experts en modélisation 3D et en développement web, ainsi qu'un responsable de la gestion de contenu. Un responsable digital ou un community manager sera également nécessaire pour piloter le projet.

Pour assurer le succès de ce projet, une communication ciblée et efficace sera essentielle. Le groupe SGE devra promouvoir les visites virtuelles sur les réseaux sociaux, via des newsletters et lors d'événements dédiés pour maximiser leur visibilité et attirer les prospects.

Pour conclure, en intégrant des visites virtuelles sur son site web, le groupe SGE modernise son image, capte un public plus large et optimise ses performances commerciales. Cette stratégie répond à la fois aux attentes des consommateurs et aux objectifs de l'entreprise en termes de rentabilité et d'efficacité. Les visites virtuelles contribueront à accélérer les ventes, à accroître la visibilité des projets et à réduire les coûts liés aux visites physiques, tout en offrant un avantage concurrentiel majeur sur le marché immobilier.

Budgétisation :

Catégorie	Montant Estimé (€)
Logiciels et modélisation 3D	8 000
Caméra 360° et équipements VR	4500
Hebergeur et stockage des visites 3D	2000
Spécialiste modèle 3D et visite virtuelle	36 000
Community manager	42 000
Campagne publicité (promotion)	10 000
Formation des équipes au digitale	5000
Ajustements et optimisations (retours clients)	0 - 5000
Total prévisionnel	110 000

F. Planning

PLANNING



07/10 : Début de la SAE avec la phase de prospection	08/10: Début de la collaboration avec SGE Premier contact par téléphone puis validation écrite par mail	17/10: Premier entretien en présentiel avec le directeur d'agence SGE Pau, dans ses locaux Phase de découverte	08/11 et 13/11 Premier livrable, dossier écrit retraçant la phase de prospection Soutenance orale en lien avec le dossier écrit rendu précédemment	20/11: Entretien, avec des questions préparées pour nous aider à concevoir le second livrable	22/11: Nouvel entretien, en visio, pour compléter le précédent. Nous n'avions pas le temps de l'amener jusqu'au bout	22/11 au 13/12 : Recherches internet pour pouvoir réaliser un diagnostic complet du marché de la promotion immobilière	13/12: Deuxième livrable écrit, dans lequel nous avons analysé l'environnement micro et macro économique du groupe SGE	18/12: Soutenance orale à propos de l'environnement micro et macro économique du groupe SGE
--	--	---	---	---	--	--	--	---

18/12 au 10/02 : Réflexion sur les actions à mettre en place pour développer les ventes	07/02 : Remise du Rapport final de SAE	10/02 : Soutenance orale pour présenter les actions choisies	Mars 2025 Amélioration de la présence en ligne : Mise en place des réseaux sociaux et retravailler le site web	Avril 2025 Mise en place des visites virtuelles sur le site	Mai 2025 Intensification de l'activité de rénovation durable	2026 : Développement du coliving
---	--	--	--	---	--	--

V. Conclusion générale

L'analyse du marché et le diagnostic interne de SGE ont révélé plusieurs difficultés freinant son développement. Sur le plan externe, le marché de la promotion immobilière traverse une crise profonde, marquée par une baisse des ventes, une raréfaction des terrains constructibles, des coûts de construction en hausse et un durcissement des conditions de financement. Cette conjoncture rend la commercialisation des biens plus difficile, notamment en VEFA, où atteindre un taux de pré-commercialisation suffisant est devenu un véritable défi. Sur le plan interne, SGE souffre d'une fragilité financière, d'un manque de diversification de ses activités et d'une communication digitale sous-exploitée, limitant sa visibilité et sa capacité à capter de nouveaux clients.

Face à ces constats, la problématique centrale de notre étude a été la suivante : comment SGE peut-elle renforcer ses ventes et sa compétitivité dans un marché immobilier en crise, tout en s'adaptant aux évolutions réglementaires et aux nouvelles attentes des consommateurs ?

Pour y répondre, nous avons proposé plusieurs actions stratégiques :

Tout d'abord, l'intensification de l'activité de rénovation durable permettrait à SGE de s'adapter aux nouvelles réglementations et de capter un marché en pleine croissance.

Ensuite, le développement d'une nouvelle activité de coliving constituerait une alternative rentable face à la baisse des ventes dans le neuf, en répondant aux besoins des jeunes actifs et étudiants.

Par ailleurs, le renforcement de la présence en ligne, via l'optimisation du référencement du site web et une communication plus dynamique et localisée sur les réseaux sociaux, améliorerait la visibilité et l'attractivité de l'entreprise.

Enfin, la digitalisation de la commercialisation des biens, notamment avec l'intégration de visites virtuelles, faciliterait la projection des prospects et accélérerait le processus de vente.

En complément de ces actions, une nouvelle piste pourrait être explorée : le développement de partenariats stratégiques avec des acteurs de la tech immobilière. L'intégration de solutions d'intelligence artificielle et d'automatisation permettrait d'optimiser la gestion des leads, d'améliorer la réactivité commerciale et d'enrichir l'expérience client. En combinant diversification, digitalisation et innovation, SGE dispose ainsi de plusieurs leviers stratégiques pour s'adapter aux mutations du marché et renforcer sa compétitivité.

VI. Sources

- Informations données par le directeur de l'agence de Pau-Anglet-Toulouse / Fichiers et documents transmis par l'entreprise
- INSEE
- Statista
- BNP Paribas
- Xerfi
- FPI (Fédération des Promoteurs Immobiliers)
- OISO (Observatoire Immobilier du Sud-Ouest)
- DREAL Nouvelle-Aquitaine
- Site du gouvernement
- Modèles de business plan
- Barrys
- Adimeo
- Hubspot
- LanCo
- My Sweet Immo
- Papers
- Société.com