



M E T R E
C A R R E
I M M O B I L I E R

RAPPORT DE STAGE

Département Techniques de Commercialisation

BUT TC 2

**Noémie
CHAUVEAUX**

Remis le 15 juin 2023

Maître de stage
Madame DOUET

Professeur tuteur
Monsieur CHAUVIN

Table des matières

1. Présentation de l'entreprise	5
2. Analyse du marché	7
1.1. Environnement externe.....	7
1.2. Environnement interne	8
3. Les missions	9
1.1. La relance client	9
1.1.1. Enjeux et objectifs	9
1.1.2. Moyens mis en œuvre.....	9
1.1.3. Les résultats obtenus.....	10
1.1.4. Difficultés de contacts	10
1.1.5. Actualisation du fichier client	10
1.2. La prospection	11
1.1.1. Enjeux et objectifs	11
1.1.2. Moyens mis en œuvre.....	11
1.1.3. Les résultats obtenus.....	12
1.1.4. Difficultés de réseaux	12
1.1.5. Préconisation : faire connaître l'agence	12
1.3. La gestion de la notoriété	13
1.1.1. Enjeux et objectifs	13
1.1.2. Moyens mis en œuvre.....	13
1.1.3. Les résultats obtenus.....	14
1.1.4. Difficultés de visibilité.....	15
1.1.5. Préconisation : Les campagnes de communication et marketing.....	15
4. L'agence immobilière indépendante et la concurrence	16
1.1. Observation de l'environnement	16
1.2. Les solutions	17
1.3. Conclusion	18
5. Annexes	21
1.1. Annexe A – Organigramme.....	21
1.2. Annexe B - PESTEL.....	21
1.3. Annexe C - SWOT	22
1.4. Annexe D – Les mails.....	22
1.5. Annexe E - Flyer prospection	23
1.6. Annexe F - Publication Instagram.....	24
1.7. Annexe G - Questionnaire et résultats	25
1.8. Sitographie	26

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tous ceux qui ont rendu mon stage aussi enrichissant et gratifiant. Tout d'abord, je tiens à exprimer ma sincère gratitude à ma maître de stage, Mme Delphine DOUET, pour sa patience, son soutien et ses conseils avisés durant ces deux mois de stage. Son expertise m'a permis de progresser et de me sentir à l'aise au sein de l'entreprise. Je tiens également à remercier toute l'équipe de Mètre Carré Immobilier pour leur accueil, leur collaboration et leur esprit d'équipe qui ont contribué à créer un climat de travail agréable et sain. Je suis reconnaissante d'avoir pu acquérir de nouvelles compétences et ainsi affiner mes choix de poursuite scolaire et professionnelle. Je tiens également à remercier l'ensemble du personnel de l'IUT d'Angers qui a su m'orienter et me guider dans ma recherche de stage afin que je puisse m'épanouir dans le domaine qui me correspond. Mes plus sincères remerciements à tous ceux qui ont contribué à faire de cette expérience un enrichissement professionnel et personnel.

Noémie CHAUVEAUX

CHARTRE DE NON-PLAGIAT

Je soussignée Noémie CHAUVEAUX déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.

En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport.

Noémie CHAUVEAUX le 12/06/2023

INTRODUCTION

Le stage en entreprise est une étape essentielle pour mettre en œuvre les connaissances acquises tout au long de mon cursus en Techniques de Commercialisation au sein de l'IUT d'Angers. En effet, ce stage me permet de mettre en pratique les connaissances acquises lors de ma deuxième année d'études, de développer des compétences spécifiques et de me confronter à des situations concrètes.

J'ai choisi d'effectuer mon stage de deuxième année de Techniques de Commercialisation dans une agence immobilière, car j'ai toujours été très intéressée par le domaine de l'immobilier. Lors de mon stage de première année, j'ai eu l'occasion de découvrir le métier de commercial au sein d'une agence de promotion immobilière. Cette expérience m'a beaucoup plu, et j'ai donc décidé d'approfondir mes connaissances dans ce domaine en effectuant mon stage cette fois-ci au sein d'une agence immobilière.

Après de nombreuses recherches dans les secteurs angevins et nantais, j'ai obtenu un entretien dans l'agence Mètre Carré Immobilier à Saint-Barthélemy-d'Anjou. À la suite de cet entretien, Delphine DOUET, la responsable de l'agence, m'a contactée pour m'annoncer mon intégration en stage au sein de son agence du 17 avril 2023 au 10 juin 2023.

Ce rapport présentera les différents aspects abordés lors de mon stage, qui s'organisent de la manière suivante : tout d'abord, je vous présenterai l'entreprise ainsi que l'analyse de son marché et de son environnement interne et externe. Dans la deuxième partie, j'aborderai les missions que j'ai effectuées pendant mon stage ainsi que leurs analyses. Enfin, je porterai une réflexion sur un problème spécifique, à savoir : "Comment une agence immobilière indépendante peut-elle faire face à l'influence des grands groupes nationaux ?"

1. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Mètre Carré Immobilier est une agence immobilière indépendante localisée au cœur de Saint-Barthélemy d'Anjou, dans le département du Maine-et-Loire en France, plus précisément au 31B route de Beaufort. Fondée en 2017 par Madame Delphine DOUET et Monsieur Philippe PACREAU, cette agence propose des services de vente de biens immobiliers anciens, parfois neufs via des programmes en VEFA¹, ainsi que des services de recherche et de location de biens, tant pour les particuliers que pour les professionnels. De plus, elle assure également la gestion locative.

Madame Delphine DOUET a décidé de relever un nouveau défi après de nombreuses années dans le domaine social, en se lançant dans le secteur immobilier et en s'associant à Monsieur Philippe PACREAU, agent immobilier. Après avoir travaillé pendant un an au sein de leur agence, Madame DOUET a choisi de se perfectionner en poursuivant des études pour obtenir un BTS Profession Immobilière. Après deux années de formation, elle a obtenu son diplôme, ce qui lui a permis d'obtenir les cartes professionnelles T et G pour la transaction et la gestion locative. Elle est ainsi devenue gérante de l'agence.

L'équipe de Mètre Carré Immobilier se compose de professionnels de l'immobilier qui sont à l'écoute de leurs clients et les accompagnent tout au long du processus d'achat, de vente ou de location de leur bien immobilier. L'agence met en avant la qualité de ses services d'accompagnement, en offrant des conseils adaptés à la situation de chaque client, en privilégiant la proximité avec eux et en garantissant la transparence dans les transactions immobilières. L'équipe actuelle est constituée de Madame Delphine DOUET en tant que gérante, Monsieur Philippe PACREAU en tant qu'associé, Jean-Claude BRENAY en tant qu'agent commercial, ainsi que de Mélissande TRAVERS et Hugo METAYER, tous deux salariés en formation (voir Annexe A - Organigramme, page 21). Il convient de mentionner l'existence d'une seconde

¹ Contrat par lequel l'acheteur acquiert un bien immobilier à construire ou en cours de construction. (Définition du site Service-public.fr).

société affiliée située à Dissay, près de Poitiers, où travaillent Madame Céline POISSON et Monsieur Antoine SUREAU.

En tant qu'agence immobilière indépendante, Mètre Carré Immobilier se distingue par son approche personnalisée et son engagement envers ses clients. Elle répond de manière individuelle et sur mesure aux besoins et aux attentes de chaque client, offrant ainsi un service unique.

2. ANALYSE DU MARCHÉ

1.1. Environnement externe

Dans un premier temps, il est important d'effectuer l'analyse externe de l'entreprise Mètre Carré Immobilier pour, ainsi, mieux comprendre dans quel environnement elle évolue. Celle-ci nous permettra également d'établir des opportunités et des menaces.

Pour effectuer cette analyse externe, j'ai choisi d'utiliser la méthode PESTEL (voir Annexe B - PESTEL, page 21) qui permet d'étudier l'environnement externe de l'entreprise en prenant en considération différents facteurs : Politique, Économique, Sociétale, Technologique, Environnemental, Légal.

La principale partie du PESTEL à prendre en compte et qui est très importante en ce moment dans l'immobilier est la partie Économique. En effet, le taux d'usure² augmente de mois en mois et ne permet pas au potentiel acheteur d'obtenir des prêts pour l'achat d'un bien. De plus, la forte augmentation des loyers rend difficile la location étudiante précisément. Le marché est de plus en plus tendu tandis que sur la ville d'Angers ainsi que la première et deuxième couronne la demande est supérieur à l'offre.

Le facteur Écologique est de plus en plus important dans l'immobilier et nécessite une attention particulière. La consommation énergétique des logements est très encadrée depuis quelques années et représente des avantages comme des inconvénients. Les logements ayant un DPE³ en F ou en G devront être rénovés pour pouvoir rentrer dans les normes et être vendus avant 2025.

Cependant, les nouvelles technologies profitent à l'immobilier et favorise sa modernisation. De nombreuses visites se font maintenant par voie numérique grâce à des visites virtuelles ou bien même des visites en 3D sur des sites internet. Les

² Taux maximum légal que les établissements de crédit sont autorisés à pratiquer lorsqu'ils vous accordent un prêt. (Définition du site Economie.gouv.fr).

³ Le diagnostic de performance énergétique (DPE) renseigne sur la performance énergétique et climatique d'un logement ou d'un bâtiment (Définition du site du [Ministère de la transition écologique](http://Ministere.de.la.transition.ecologique.fr)).

signatures par voies électroniques facilitent le travail administratif des équipes du domaine immobilier et permet ainsi un gain de temps considérable.

Pour conclure, le marché de l'immobilier est en difficulté actuellement. En effet, les banques refusent les demandes de prêts des acheteurs, ce qui bloque le reste de la vente. Les lois environnementales actuelles poussent à faire de lourds travaux, souvent coûteux, qui freinent les acheteurs. Cependant, la mise en place de nouveaux outils digitaux favorise la modernisation de l'immobilier.

1.2. Environnement interne

Après avoir effectué une analyse externe de l'entreprise Mètre Carré Immobilier, j'ai également procédé à une analyse interne en utilisant la matrice SWOT (voir Annexe C - SWOT, page 22). Cette analyse interne vise à identifier les forces et les faiblesses spécifiques à l'agence, tout en mettant en lumière les opportunités et les menaces potentielles auxquelles elle est confrontée.

Nous pouvons remarquer que les forces de l'agence Mètre Carré Immobilier sont sa proximité avec les habitants de la commune ainsi que ses services de qualité. Les différents métiers effectués par les membres de l'équipe sont un point fort et profite au développement de l'agence. La volonté d'innover sur les réseaux sociaux et de développer une communication moderne est une opportunité.

Cependant, la forte concurrence des agences nationales est difficile à contrer. De plus, la vente entre particulier est de plus en plus rependue ainsi que les mandataires indépendants. La faiblesse de l'agence est le peu de temps accordé à la prospection physique, ce qui peut lui faire perdre de nombreuses opportunités

Pour conclure, l'entreprise Mètre Carré Immobilier propose de nombreux services mais celle-ci fait également face à une forte concurrence sur la ville de Saint-Barthélemy-d'Anjou. Les moyens de communication mis en place au sein de l'agence sont encore trop faibles et nécessitent des améliorations.

3. LES MISSIONS

Étant en deuxième année de BUT Techniques de Commercialisation dans le parcours Business Développement et Relation Client, il m'a été confié différentes missions au sein de l'agence Mètre Carré Immobilier.

1.1. La relance client

Dans l'immobilier, les recherches peuvent durer plusieurs semaines voire plusieurs mois. Il est donc important de relancer ses potentiels acheteurs régulièrement pour se tenir au courant de leurs nouveaux critères de recherche ou bien même si celle-ci est toujours d'actualité.

1.1.1. Enjeux et objectifs

Dans un premier temps j'ai donc été chargée d'effectuer la relance des personnes déjà venues à l'agence et pour qui les critères de recherche étaient déjà établis. L'agence possède déjà les coordonnées des personnes qui recherchent un bien à la location ou à la vente.

- Enjeu 1 : Augmenter la base de clients pour ainsi augmenter le nombre de clients qui souhaitent vendre ou acheter en passant par une agence immobilière.
- Enjeu 2 : Réduire le temps de vente des biens avec comme objectif d'avoir une durée plus courte entre le premier contact client et la finalisation de la vente.
- Enjeu 3 : Améliorer la réputation de l'agence, avec comme objectif principal de garder un contact régulier pour favoriser la relation client et la proximité.

1.1.2. Moyens mis en œuvre

Pour ce faire, différentes méthodes sont possibles comme la relance téléphonique. J'ai donc utilisé ce canal de communication pour joindre les clients. Cette méthode consiste à appeler toutes les personnes du fichier client en recherche de bien pour

ainsi échanger avec eux sur leur projet immobilier et par la suite mettre à jour le fichier client. J'ai également envoyé des mails (voir Annexe D - Les mails , page 22) pour me renseigner sur les attentes clients car la relance téléphonique peut parfois être plus compliquée.

1.1.3. Les résultats obtenus

Les réponses aux mails envoyés ont permis une amélioration du contact client ainsi que la mise à jour du fichier client de l'agence. Les clients ont pu nous donner de nouvelles recherches ou bien même nous informer qu'ils avaient déjà trouvé un bien à leur convenance. Dans ce cas, j'étais chargée d'archiver leur contact dans le fichier client. Cependant, certaines personnes cherchaient encore un bien mais souvent avec des critères différents. Dans ce cas, je mettais à jour leur recherche et je regardais si, grâce à leurs nouveaux critères, des biens étaient disponibles pour eux.

1.1.4. Difficultés de contacts

La relance téléphone était compliquée, les appels étaient souvent sans réponses car les personnes contactées étaient au travail ou occupées.

Pour pallier ce manque de réponses téléphoniques, la relance par e-mails est, elle, très efficace. En effet, après avoir envoyé des mails aux personnes que j'avais sélectionnées, de nombreuses réponses me sont parvenues. Cependant, beaucoup de clients m'indiquaient souvent avoir déjà trouvé leur bien et qu'ils n'étaient donc plus en recherche ce qui met en évidence un manque d'actualisation du fichier client.

1.1.5. Actualisation du fichier client

Tout au long de cette mission et à la suite de nombreux échanges avec les clients enregistrés dans la base de données indiquant une recherche de bien, j'ai pu constater que certaines recherches dataient de plusieurs mois voir de plus d'un an. Je préconiserais une relance client plus offensive et plus régulière pour éviter le surplus de contacts qui ont, soit déjà trouvés un bien qui leur correspondent ou bien même l'annulation totale de leur recherche. Ceci pourra améliorer les performances de l'agence à long terme.

1.2. La prospection

La prospection dans l'immobilier est une étape importante. Elle consiste à rechercher de nouvelles opportunités d'affaires, que ce soient des biens immobiliers à vendre ou des clients potentiels. La prospection peut s'effectuer en ligne, grâce à la distribution de flyers dans les boîtes aux lettres ou encore grâce à l'échange que nous pouvons avoir avec des personnes dans la rue.

1.1.1. Enjeux et objectifs

- Enjeu 1 : Acquérir de nouveaux clients, avec comme objectif l'identification de prospects pour ensuite les contacter et de les convaincre de faire appel à l'agence immobilière.
- Enjeu 2 : Rechercher de biens immobiliers avec comme objectif d'obtenir des potentiels mandats de vente à la suite du démarchage préalable.
- Enjeu 3 : Développer des relations durables avec comme objectif de pouvoir obtenir des nouveaux biens à la vente grâce au réseau d'anciens clients de l'agence et aux apporteurs d'affaires⁴.

1.1.2. Moyens mis en œuvre

Au sein de l'agence Mètre Carré Immobilier, une prospection physique est menée assez régulièrement. J'ai donc effectué cette tâche plusieurs fois durant mon stage. Pour attendre les enjeux et objectifs de cette mission, je me suis aidée du site [Meilleurs agents](#) pour pouvoir cibler les zones où des particuliers effectuaient des estimations en ligne. Ce site est un bon indicateur car il met en évidence, grâce à des ronds bleus, des zones où des biens ont été estimés et donc qui seront potentiellement à la vente dans le futur. À la suite de cela, je partais prospecter uniquement grâce à des outils d'aide à la vente, tel que des flyers (voir Annexe E - Flyer prospection, page 23) à déposer dans les boîtes aux lettres du secteur de l'agence (Saint-Barthélemy-d'Anjou, Trélazé, Les Ponts de Cé). Ces flyers proposent

⁴ La mise en relation de plusieurs personnes pour qu'elles concluent un accord commercial. En contrepartie, l'entreprise rémunère l'apporteur d'affaires. (Définition du site [Captain Contrat](#))

une estimation de biens gratuite ce qui permet à l'agence de se faire connaître et de potentiellement acquérir des mandats de vente.

J'ai également échangé avec plusieurs personnes que je croisais dans la rue lors de ma prospection ou bien même je sonnais aux portes des maisons du quartier dans lequel j'étais. Je cherchais à savoir si ces personnes avaient un projet de vente ou connaissaient quelqu'un qui pourrait en avoir dans leur entourage (familles, amis, voisins, collègues...).

1.1.3. Les résultats obtenus

La prospection est un travail difficile et qui porte ses fruits à long terme. Lors de ce stage de deux mois je n'ai pas pu avoir de retour positif à la suite des différentes prospections que j'ai menées. Cependant, lorsque j'échangeais avec certaines personnes j'obtenais certaines indications sur des maisons qui seraient potentiellement en vente dans le quartier en question. Ceci m'aidait et me permettait de mener une prospection plus ciblée.

1.1.4. Difficultés de réseaux

Comme dit précédemment, la prospection est un travail à long terme qui nécessite de la patience et de la persévérance. Cependant, celui-ci est d'autant plus compliqué lorsque nous n'avons pas de réseaux ou que celui-ci est peu développé. Dans mon cas, le secteur de l'agence était tout nouveau, j'ai donc mis du temps à m'adapter aux quartiers, aux rues... N'ayant aucun réseau dans le secteur, l'échange de contacts ou d'adresses, pouvant être intéressants, était également difficile.

J'étais également nouvelle au sein de l'agence donc les personnes ne m'associaient pas encore à celle-ci et étaient donc plus réticentes au contact ou à l'échange d'informations.

1.1.5. Préconisation : faire connaître l'agence

Lors de cette mission, j'ai pu remarquer un manque de visibilité de l'agence sur le secteur. En mon sens, je conseillerais une communication plus offensive pour faciliter le travail de prospection des équipes de l'agence. Cette communication plus poussée

pourrait augmenter son réseau et favoriser la fidélisation des clients ainsi qu'augmenter les recommandations de Mètre Carré Immobilier aux futurs vendeurs. Je pense également qu'augmenter la communication autour des apporteurs d'affaires seraient bénéfique car ce sont des sources de valeurs encore peu connu du grand public.

1.3. La gestion de la notoriété

La gestion de la notoriété consiste à créer une image et une réputation à une entreprise. Cela permet de renforcer la confiance des clients, attirer de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante. La gestion de la notoriété comprend des stratégies de communication et de marketing qui permettent de gérer la façon dont l'agence immobilière est perçue par le public.

1.1.1. Enjeux et objectifs

- Enjeu 1 : Créer une image de marque forte, avec comme objectif principal de développer et de maintenir une image de marque solide pour attirer de nouveaux clients. Il faut donc avoir une identité visuelle distinctive.
- Enjeu 2 : Fidéliser la clientèle existante, avec comme objectif d'entretenir une relation de confiance avec les clients, tout en offrant un service de qualité. Cet aspect peut apporter de nouvelles opportunités à l'agence.
- Enjeu 3 : Gérer la réputation en ligne avec comme objectif de toucher une nouvelle tranche d'âge et d'utiliser les nouveaux canaux de communication pour convaincre.

1.1.2. Moyens mis en œuvre

Pour répondre au mieux à ces différents points, j'ai proposé à Madame DOUET mon aide sur cette partie communication. Ayant quelques connaissances dans ce domaine grâce à ma formation en Techniques de Commercialisation, il me semblait important d'intervenir au sein de l'agence Mètre Carré Immobilier.

Dans un premier temps, j'ai entièrement repris les réseaux sociaux de l'agence car ils n'étaient plus à jour. Pour ce faire je me suis aidée du site internet [Artur'in](#) qui était déjà en place à l'agence avant mon arrivée. Ce site génère des publications automatiques sur les comptes Instagram et Facebook de l'agence. J'ai donc publié de nouveaux contenus plus personnalisés et qui n'avaient pas été exploités par l'entreprise.

J'ai également mené une veille concurrentielle au sein des agences immobilières d'Angers pour ainsi observer ce que la concurrence mettait en œuvre sur le plan communication et marketing. Cette action est très importante car elle permet de toujours rester actif face aux concurrents et d'innover pour fidéliser et attirer la clientèle. J'ai pu en ressortir des points positifs ainsi que des axes d'amélioration à entreprendre que j'ai ensuite partagés avec ma responsable.

1.1.3. Les résultats obtenus

Premièrement, les réactions sur les réseaux sociaux ont été très favorables. En effet, nous avons pu constater un nombre de vue largement supérieur à la moyenne habituelle (Annexe F - Publication Instagram, page 24) ce qui a donc rendu les réseaux sociaux plus visibles et donc l'opportunité de faire connaître davantage l'agence.

De plus, la veille concurrentielle m'a permis de constater un manque de visibilité de l'agence Mètre Carré Immobilier. En effet, l'enseigne posée sur la devanture de l'agence n'est pas à jour et manque de clarté. J'ai donc proposé à Madame DOUET de revoir ce point pour ainsi rivaliser avec la concurrence et d'accentuer sa présence sur la commune de Saint-Barthélemy-d'Anjou. Madame DOUET a pris mes conseils en compte et réfléchi déjà à une solution pour remédier à ce problème. J'ai également proposé de fournir des goodies, comme des porte-clés personnalisés avec le logo Mètre Carré Immobilier, qui pourront être offerts aux acheteurs lors de la signature du compromis de vente. Une idée bien accueillie par ma responsable qui évalue actuellement le coût financier de cette opération.

1.1.4. Difficultés de visibilité

J'ai pu remarquer que l'agence Mètre Carré Immobilier était peu visible sur les réseaux sociaux ce qui est, pourtant, très important à l'heure actuelle. Malgré mon travail actif pour remédier à ce problème, j'ai ressenti une difficulté à capter l'intérêt des personnes abonnées aux différentes réseaux sociaux. Un autre point qui a été plus compliqué pour moi était de capter une audience différente que celle que nous pouvons rencontrer en agence. Le taux de conversion en abonné a été très faible. En effet, beaucoup de personnes ont vu mes publications mais peu se sont abonnées au compte Instagram par la suite.

1.1.5. Préconisation : Les campagnes de communication et marketing

Je conseillerais à Madame DOUET de conserver un investissement important sur le domaine de la communication et du marketing. Je suis consciente que ce sont des investissements financiers et un engagement temporel lourd, cependant j'estime que ce sont des actions rentables qui peuvent attirer de nouveaux clients ainsi que fidéliser la clientèle existante.

4. L'AGENCE IMMOBILIERE INDEPENDANTE ET LA CONCURRENCE

1.1. Observation de l'environnement

Comme présentée précédemment, l'entreprise Mètre Carré Immobilier est une agence immobilière indépendante. Face à la concurrence, une agence indépendante doit faire preuve de compétitivité pour contrer l'influence des grands groupes nationaux. Alors que les grands groupes disposent souvent de ressources financières conséquentes et d'un réseau établi, les agences indépendantes, quant à elles, doivent se faire une place seule au sein de la ville où elles sont implantées.

En effet, au sein de l'agence Mètre Carré Immobilier, cet aspect est très visible. L'agence qui est encore jeune n'est pas en mesure d'investir de grosses sommes d'argent pour se faire connaître et ne profite donc pas d'un nom connu de tous pour se faire une place. Le manque de moyen face à la concurrence rend difficile l'investissement dans des technologies de pointe comme un fichier client plus développé, le recrutement de nouveaux employés ou la mise en place de campagnes de communication visible de tous.

Cependant, Madame DOUET, responsable de l'agence de Saint-Barthélemy-d'Anjou, met un point d'honneur à entretenir des relations humaines de qualité avec ses clients. Ceci permet une bonne fidélisation ainsi qu'un bouche à oreille fructueux.

Les groupes nationaux d'agences immobilières, eux, disposent de moyens financiers et humains plus développés avec une influence nationale déjà implantée. Les noms d'enseignes parlent à un grand nombre d'entre nous donc leur réputation n'est plus à construire mais à entretenir. Elles possèdent également un réseau étendu dans n'importe quel secteur du fait d'une communication et d'un marketing poussé.

Cependant, les gros groupes nationaux peuvent parfois être moins flexibles en raison de leur structure hiérarchique plus stricte et des décisions qui doivent être validées par la totalité du groupe.

À la suite de la réalisation d'un questionnaire (voir Annexe G - Questionnaire et résultats, page 25) que j'ai réalisé, ma collègue et moi-même sommes allées dans les rues de Saint-Barthélemy-d'Anjou et nous en avons fait une synthèse. Le but était de

savoir si nous étions connus sur la commune et si Mètre Carré Immobilier tendait à se développer.

Les résultats de cette enquête ont été très révélateurs et montrent bien le manque de visibilité de l'agence au sein de la commune. Les personnes interrogées citaient en priorité l'agence Nicole Joubert ainsi que Nestenn (groupes nationaux). Nous avons pris conscience que le manque de visibilité et surement le manque de réseau posaient un problème pour l'activité de l'agence car les habitants de la commune connaissaient très peu Mètre Carré Immobilier.

La question pertinente est donc la suivante :



Comment une agence immobilière indépendante peut-elle faire face à l'influence des gros groupes nationaux ?

1.2. Les solutions

Pour rivaliser face à l'influence de ces agences nationales telles que Nestenn ou bien L'Adresse, je vais vous présenter deux solutions pertinentes à mettre en œuvre lorsqu'une agence immobilière indépendante veut rivaliser avec la concurrence.

Tout d'abord, le relationnel ainsi que la fidélisation client nécessitent une attention particulière. En effet, ces points sont très importants car ils améliorent également la notoriété de l'agence. Mètre Carré Immobilier entretient déjà un relationnel de qualité et considère tous ses clients avec beaucoup d'importance. Il faut ainsi continuer dans cette voie pour pouvoir conquérir de nouveaux prospects et augmenter le taux de satisfaction. Pour ce faire, l'incitation systématique d'écrire un commentaire sur le site de l'agence peut être pertinent. Si le client est satisfait et se sent en confiance tout au long de son processus d'achat, de vente ou de location, celui-ci n'hésitera pas à écrire un commentaire sur le site internet de l'agence. Ceci peut augmenter la notoriété et inciter de nouveaux clients à se déplacer à l'agence pour découvrir les services qu'elle propose et ainsi se créer un réseau plus élargi.

En restant à l'affût des nouvelles tendances, des évolutions du marché et des besoins changeants des clients, elle peut anticiper les demandes. L'utilisation efficace des canaux de marketing digitaux et des médias sociaux peut également aider une agence indépendante, tel que Mètre Carré Immobilier, à augmenter sa visibilité et à atteindre de nouveaux clients potentiels.

De plus, il est également possible de miser sur la connaissance du marché local et du secteur où l'agence immobilière évolue. C'est le cas de Mètre Carré Immobilier qui a depuis un moment maintenant, trouvé son secteur de prédilection. Elle peut utiliser cela comme un avantage concurrentiel en offrant un service plus adapté aux besoins spécifiques du secteur. Par exemple, elle peut proposer des conseils sur les divers domaines de la ville tels que les écoles, les infrastructures, ou bien même les commerces locaux.

Pour avoir l'occasion de toucher un plus grand nombre de prospects, il me semble pertinent d'engager des partenariats à l'année avec les différents commerces locaux. En effet, j'ai effectué un rendez-vous avec le club de [Saint-Barth Remise en Forme](#) et la proposition d'effectuer un partenariat annuel a été plutôt bien reçue. Le but étant de pouvoir afficher des campagnes de communication ainsi que des flyers pour promouvoir l'agence Mètre Carré Immobilier. En contrepartie, l'agence, elle, pourra faire la promotion de ce club sportif aux nouvelles personnes arrivant sur la commune. Cette idée de partenariat peut être très fructueuse pour l'agence car elle permet de toucher une cible plus large et ainsi rivaliser avec les groupes immobiliers nationaux qui, eux, sont moins attentifs aux petites structures locales. Cet aspect peut devenir un avantage concurrentiel conséquent.

1.3. Conclusion

En résumé, être une agence indépendante peut être un avantage comme un inconvénient mais il est possible de relever de nombreux défis pour faire face à l'influence des gros groupes nationaux. Il est important de toujours mener une veille concurrentielle régulière pour pouvoir réagir rapidement face aux nouvelles tendances et ainsi avoir une place solide sur le marché de l'immobilier.

CONCLUSION

Pour conclure, j'ai contribué à la gestion client au sein de l'agence Mètre Carré Immobilier. Dans un premier temps, j'ai mené une relance client plus régulière qui a permis la mise à jour en temps réel du fichier client de l'entreprise. L'équipe de l'agence va ainsi pouvoir gagner du temps en identifiant plus facilement les clients à la recherche de biens. La prospection que j'ai menée pour l'agence Mètre Carré Immobilier pourra être utile dans le futur pour toucher une nouvelle clientèle et transformer les prospects en clients. De plus, la gestion de la notoriété était nécessaire au sein de l'agence. Celle-ci a permis d'augmenter sa visibilité et de pouvoir envisager un remaniement des actions pour être de plus en plus présent et compétitif face à la concurrence.

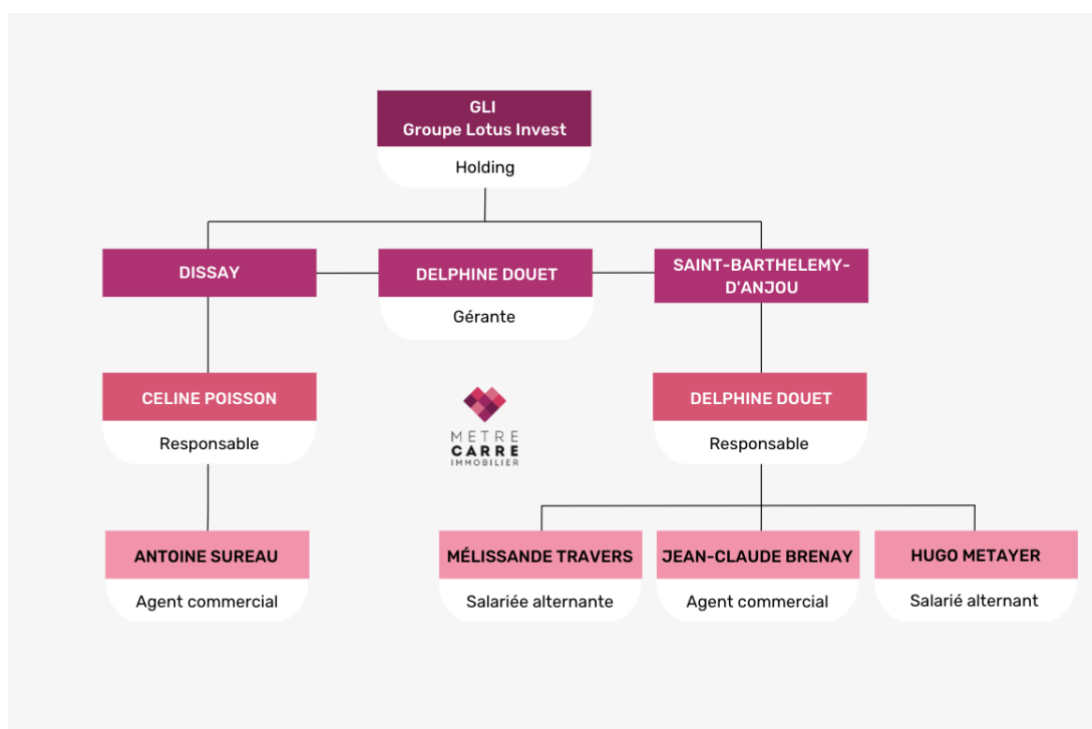
J'ai également pu développer de nombreuses compétences telles que la vente à l'aide d'outils spécialisés et la création de supports spécifiques pour convaincre dans le domaine de l'immobilier et ainsi inciter à la vente. Je me suis également améliorée sur la partie relationnelle. Je me sens maintenant plus à l'aise lors de la présentation de mon offre devant des clients. De plus, j'ai pu mettre en œuvre mes compétences théoriques de la gestion d'un fichier client au sein d'une entreprise pour faciliter l'utilisation de celui-ci.

Pour ma troisième année de BUT Technique de Commercialisation à l'IUT d'Angers, je m'oriente vers une alternance dans le secteur de la relation client. Comme évoqué précédemment, le domaine de l'immobilier m'intéresse particulièrement depuis plusieurs années maintenant, c'est la raison pour laquelle je voulais réaliser mon alternance dans ce domaine. À la suite des stages en entreprise que j'ai eu la chance de réaliser au cours de mes deux premières années de BUT Techniques de Commercialisation, j'ai pu découvrir ce métier plus en détail et acquérir de nouvelles compétences. Malgré ce fort attrait pour les métiers de l'immobilier, mon choix s'est orienté sur une entreprise très différente pour mon année d'alternance. En effet, après réflexion, je me suis rendue compte que le marché de l'immobilier était de plus en plus compliqué et qu'il était préférable de s'orienter vers un domaine plus stable.

J'ai donc réalisé un entretien dans une entreprise nommée Vestinéo située à Angers. J'ai tout de suite apprécié l'activité en lien avec le textile professionnel et le contact avec les salariés de l'entreprise. J'occuperai le poste de développeur commercial et gestionnaire de la relation client. Je souhaite conserver l'aspect du contact humain dans mon futur poste d'alternance car c'est un point que j'apprécie particulièrement et où je me sens à l'aise.

5. ANNEXES

1.1. Annexe A - Organigramme



1.2. Annexe B - PESTEL




1.3. Annexe C - SWOT



1.4. Annexe D - Les mails

Recherche maison Boîte de réception x



Mètre Carré Immobilier <metrecarreimmo.contact@gmail.com>
À mag.bouzille ▾


Bonjour Madame,

Je me permets de vous contacter ce jour car vous étiez venue nous voir à l'agence Mètre Carré Immobilier à Saint-Barthélemy-d'Anjou le 28 juillet 2022. Où en êtes-vous dans vos recherches ? Avez-vous trouvé le bien qui vous convient ? Est-ce que vos recherches se sont affinées ? Si vous avez trouvé le bien qui vous correspond, je suis ravi pour vous, dans ce cas, je retirerais vos coordonnées de notre fichier et sinon nous reviendrons vers vous dès que possible.

Cordialement
Noémie Chauveaux
Mètre carré Immobilier

Mètre carré Immobilier
31B route de Beaufort
49124 ST BARTHELEMY D'ANJOU
02. 41. 25. 03. 85
stbarth@metrecarre.immo
www.metrecarre.immo

mar. 16 mai 09:17 (il y a 8 jours) ☆ ↶ ⋮



Magali Bouzille
À moi ▾

Bonjour,

Je suis fière en effet de vous annoncer que j'ai trouvé ma maison dans exactement tous mes critères par moi-même.

Merci à vous pour vos recherches néanmoins.

Cordialement,
Magali Bouzillé.

16:27 (il y a 39 minutes) ☆ ↶ ⋮

Bonjour,

Nous sommes ravis d'apprendre que vous avez trouvé le bien qui vous correspond. Nous vous souhaitons plein de bonheur dans celui-ci.

Cordialement

L'équipe Mètre Carré Immobilier



Mètre carré Immobilier
31B route de Beaufort
49124 ST BARTHELEMY D'ANJOU
02. 41.25.03.85
stbarth@metrecarre.immo
www.metrecarre.immo

1.5. Annexe E - Flyer prospection



MÈTRE CARRÉ IMMOBILIER

ESTIMATION GRATUITE









**NOUS NOUS OCCUPONS
DE TOUT POUR VOUS !**

 Pour plus d'informations
02 41 25 03 85

LES AVANTAGES POUR VOUS ?

- ✓ L'estimation est entièrement gratuite
- ✓ Permet d'évaluer son patrimoine
- ✓ Sans aucun engagement de votre part
- ✓ Pour anticiper d'éventuels projets futurs

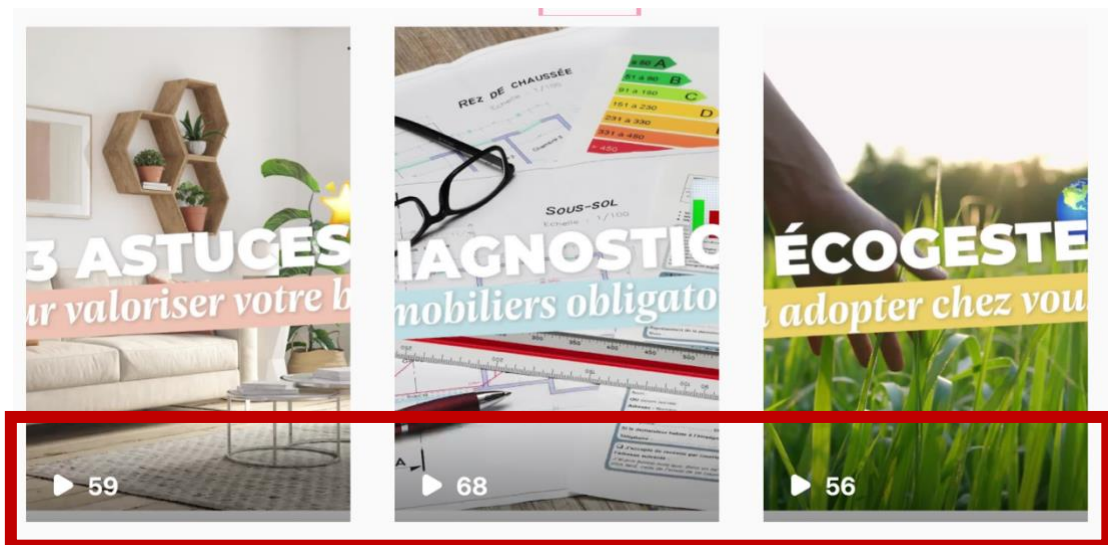
 metrecarreimmo.contact@gmail.com



**MÈTRE
CARRÉ
IMMOBILIER**

 WWW.METRECARRE.IMMO

1.6. Annexe F - Publication Instagram



Nombre de vues des publications du site Artur'in



Nombre de vues des publications que j'ai réalisées

1.7. Annexe G - Questionnaire et résultats

Questionnaire Saint-Barthélemy-d'Anjou

1. Habitez vous à Saint-Barth ?

- ☐ oui
- ☐ non

2. Quand un nouveau commerce s'installe à st Barthélémy, en combien de temps le découvrez-vous ?

- ☐ Une semaine
- ☐ Deux semaine
- ☐ Plus d'un mois

3. Comment vous déplacez-vous à St Barthélémy ?

4. Faites-vous vos courses à St Barthélémy ?

5. Quelle boulangerie fréquentez-vous ? À quelle fréquence ? Par quel moyen de locomotion y allez-vous ?

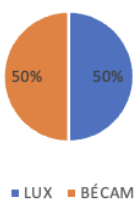
6. Fréquentez-vous le marché le mardi matin ?

7. Combien y'a t-il d'agences immobilières sur la commune et citez-les :

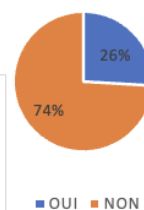
8. Êtes-vous sensible au jeu concours ?

9. Connaissez-vous Mètre Carré Immobilier ?

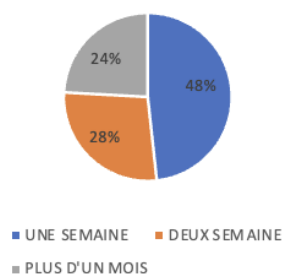
FRÉQUENTATION
BOULANGERIE



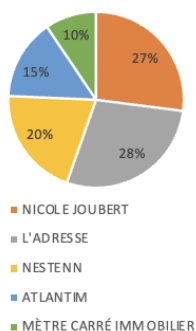
CONNAIT MÈTRE CARRÉ
IMMOBILIER



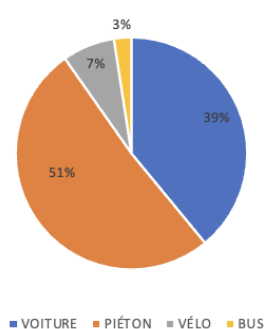
TEMPS DE DÉCOUVERTE



NOMS AGENCES



DÉPLACEMENT SUR SAINT
BARTH



1.8. Sitographie

- Les sources de l'analyse de l'environnement internet et externe :

[https://www.telescop.com/tendance-immobilier-2023/?utm_term=&utm_campaign=SEARCH Immobilier&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=9695854611&hsa_cam=7766681678&hsa_grp=140348376230&hsa_ad=596931713400&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-19959388920&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjwyqWkBhBMEiwAp2yUFtD39 MnbMcEdXQoNu-xbgSJ4JLzzV5yxa6WlipdAd9vAZFzGJdv9hoCSkkQAvD BwE](https://www.telescop.com/tendance-immobilier-2023/?utm_term=&utm_campaign=SEARCH%20Immobilier&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=9695854611&hsa_cam=7766681678&hsa_grp=140348376230&hsa_ad=596931713400&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-19959388920&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjwyqWkBhBMEiwAp2yUFtD39MnbMcEdXQoNu-xbgSJ4JLzzV5yxa6WlipdAd9vAZFzGJdv9hoCSkkQAvD_BwE)

<https://www.pap.fr/bailleur/choisir-investissement/ou-les-prix-immobiliers-vont-ils-baisser-en-2023/a23609#:~:text=Tous%20les%20indicateurs%20le%20montrent,zones%20vont%20continuer%20de%20progresser.>

- Les sources des définitions

<https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F2961#:~:text=De%20quoi%20s%27agit%20il,à%20mesure%20de%20sa%20construction>

<https://www.economie.gouv.fr/particuliers/taux-usure#:~:text=Le%20taux%20de%20l%27usure%20correspond%20au%20taux%20maximum%20légal,vous%20protéger%20d%27éventuels%20abus>

<https://www.ecologie.gouv.fr/diagnostic-performance-energetique-dpe#:~:text=Le%20diagnostic%20de%20performance%20énergétique,gaz%20à%20effet%20de%20serre>

<https://www.captaincontrat.com/contrats-commerciaux-cgv/contrats-commerciaux/apporteur-affaires>

- Les sources des sites que j'ai utilisées au cours de mon stage

<https://www.meilleursagents.com>

<https://www.arturin.com>

<https://cressoform.wixsite.com/stbarthremiseenforme>