

MASTER "IMMOBILIER RÉSIDENTIEL ET NOUVELLES TECHNOLOGIES"

L'AGENCE IMMOBILIÈRE VIRTUELLE



MORVAN MARGERIE

2017/2018

SOMMAIRE

INTRODUCTION

I – ANALYSE DU SONDAGE „Les agences immobilières et vous“

II – ANALYSE DU PARCOURS CLIENT

III – SOLUTIONS VIRTUELLES DISPONIBLES

CONCLUSION

INTRODUCTION

Au cours de sa vie, un français sera en moyenne confronté à deux reprises au marché immobilier. Qu'il soit vendeur ou acheteur, l'expérience immobilière offre autant de situations où le client vivra des émotions fortes. Pour autant, bien que le logement familial représente plus de 36% du budget familial, peu de particuliers ont la maîtrise du marché immobilier résidentiel. Cause en est, hausse du nombre d'interlocuteurs, et de la concurrence. Le cadre réglementaire complexifie de plus en plus les transactions. Il devient d'ailleurs de plus en plus difficile de satisfaire les propriétaires dans un marché où 17% ne trouvaient pas d'acheteurs en 2017 et où les plus chanceux devaient s'armer de patience durant 84 jours en moyenne pour vendre leur maison.

Or, dans un marché où une part conséquente de particuliers se passe d'intermédiaires, la satisfaction des clients toujours plus exigeants demeure primordiale. De manière générale, quel que soit le secteur concerné, le consommateur recherche davantage de transparence, de liberté, de fluidité et surtout de réactivité dans son parcours client. Le développement du numérique n'est pas étranger à ce phénomène : Internet offre aux clients une richesse d'informations en un clic, qui n'existait pas auparavant, accessible à tout moment depuis nos ordinateurs, tablettes, smartphones et maintenant notre salon avec Google Home. Les supports que nous utilisons sont de plus en plus développés et rapides. Moins patients, plus exigeants, nos modes de consommation en sont ainsi impactés y compris dans le secteur immobilier.

Les sites internet des professionnels de l'immobilier sont de plus en plus consultés. Ce constat n'est pas nouveau : le réseau d'agences Laforêt a connu une augmentation des consultations de sa page de 28% en 2009. En 2017, selon l'enquête Optimhome réalisée par l'institut IFOP, ce sont 97% des acquéreurs qui arrivent par le web. Pour satisfaire cette nouvelle demande, et optimiser la relation client, des outils innovants sont aujourd'hui à la disposition des professionnels de l'immobilier. Les acteurs du secteur ont modifié leur positionnement et ont entamé une phase de transformation numérique de leur agence pour s'adapter à la digitalisation qui impacte autant le secteur de la transaction que celui de la promotion.

Le numérique va permettre d'offrir une expérience immobilière personnalisée de manière à pérenniser une relation client de qualité. De plus, il va permettre de convaincre de l'utilité d'avoir recours à un professionnel qualifié. A la recherche de solutions innovantes, de nombreuses start-up ont vu le jour ces dernières années. Les collectes de fonds se sont d'ailleurs multipliées depuis 2014, comme ce fut le cas pour Purplebricks, Houwzer, eMoov ou encore YOPA, des agences en ligne anglo-saxonnes qui se sont spécialisées dans la vente et/ou la location.

De nouvelles agences immobilières ont ainsi fait leur apparition sur internet. Ces agences dites virtuelles se différencient des portails d'annonces, des vitrines d'agences physiques et des sites de particuliers. Bien qu'elles présentent toutes deux des similitudes, elles se distinguent aussi des réseaux de mandataires qui reposent sur une plateforme en ligne chargée de recruter des agents commerciaux qui vont travailler exclusivement avec les clients. Tout comme les agences virtuelles, leur organisation offre l'avantage de faire l'économie d'un local commercial et de proposer des tarifs agressifs donc attractifs sur un marché concurrentiel.

L'agence virtuelle tire parti de la dématérialisation et de la force d'internet pour proposer une alternative aux agences classiques et aux plateformes entre particuliers. En plein essor dans les pays anglo-saxons, elle apparaît comme une réponse aux reproches relégués aux agences physiques. S'inspirant des méthodes PAP, ces professionnels proposent aux clients une expérience supérieure aux offres classiques : vendre le bien plus vite et pour des honoraires moins élevés qu'en agence classique. Le client bénéficie de conseils

que lorsqu'il en exprime le besoin et rencontre un agent physiquement qu'au moment de la signature du contrat. Au-delà de son aspect innovant, se positionner essentiellement sur Internet permet d'établir une relation directe avec les prospects, d'être davantage à leur écoute et disponible selon chacun de leurs besoins.

Ces dernières évolutions m'ont amené à étudier particulièrement le secteur de la transaction, qui concerne une clientèle désireuse de vendre ou d'acheter un bien immobilier, secteur particulièrement touché par la concentration de concurrents. Cette analyse ne traitera donc pas de la digitalisation du parcours dans le domaine de la location-gestion et de la copropriété.

Cette étude tachera de réponse à la question de savoir si la digitalisation des processus de transaction peut conduire à améliorer la qualité de service et donner plus d'impact aux campagnes marketing, tout en réduisant les coûts d'exploitation ?

Afin de répondre à cette question, j'ai mené mes investigations auprès de sociétés qui se sont démarquées dans ce domaine. Parmi celles qui ont répondu à ma proposition d'interview figuraient par exemple Proprioo, l'agence immobilière en ligne spécialisée dans la vente aux frais fixes, sans commission. Pour donner plus de profondeur à mon analyse, j'ai organisé un sondage pour étudier le rapport qu'ont les individus avec les outils digitaux et leurs attentes vis-à-vis des agents immobiliers dans ce contexte de montée du numérique.

Vous trouverez l'analyse de leurs réponses dans une première partie. Dans un second temps seront abordées l'analyse du parcours client et leurs attentes dans ce cheminement vers la transaction finale. Enfin, je proposerai des solutions virtuelles innovantes à chaque étape du parcours client.

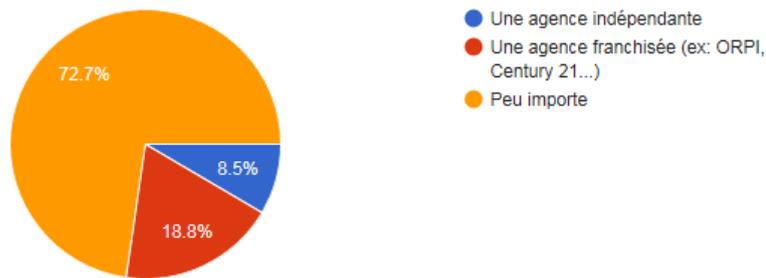
I – PRESENTATION DU SONDAGE „Les agences immobilières et vous“

165 personnes ont répondu à cette enquête en mars 2018, la majorité ayant entre 22 et 35 ans. De manière générale, toutes les générations ont participé à ce sondage, suite au bouche à oreilles et la publication sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn).

Compte tenu de la tranche d'âge réceptive, une majorité de **participants** avaient déjà eux même procédé à une recherche immobilière pour de la location (70,3%). 42,4% avaient procédé à une recherche immobilière pour un achat immobilier. A une faible majorité, ces recherches étaient de manière générale effectuées sans intermédiaire. Selon eux, le **délai moyen de vente** d'un bien est de 6 mois.

Les sondés n'accordent pas d'importance au **type d'agence** auquel confier leur projet immobilier à 72,7%. 18,8% des participants se dirigeraient vers une agence franchisée en particulier, contre 8,5% à une agence indépendante.

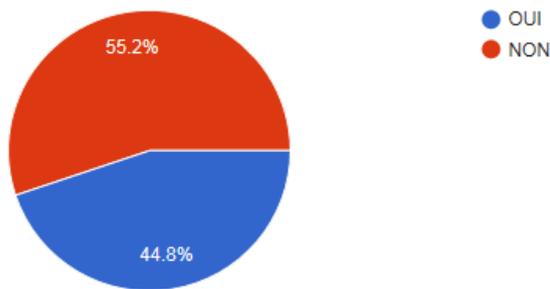
- ⇒ Le type d'agence n'est donc pas le critère principal dans le choix d'une agence, malgré cette légère différence pour les agences franchisées, leur notoriété étant sûrement gage de confiance pour les clients.



67.3% des sondés pourraient **se passer d'un agent** dans le cadre d'un projet de location, contre 44,2% pour un projet d'achat. 31.5% estiment qu'ils pourraient vendre leur bien par eux même.

⇒ Ces chiffres démontrent que plus les enjeux financiers sont grands, plus l'agent immobilier va apparaître comme nécessaire. D'ailleurs, 16,4% des personnes interrogées passeront toujours par un agent, contre seulement 2,4% qui refuseront toujours d'avoir recours à ce professionnel. Le recours à un agent apparaît comme nécessaire selon le projet, mais le lien de confiance demeure primordial car certaines personnes restent méfiantes à leur égard.

Pour 55,2% des sondés, l'agence immobilière physique n'est pas une nécessité absolue. L'écart reste faible quand même. On sent que les sondés sont partagés, ils ne demandent qu'à voir !



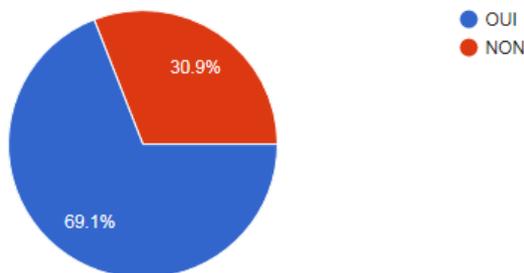
Seuls 40.6% des sondés ne souhaiteraient pas confier leur projet immobilier à une agence en ligne, leur raison principale étant le manque de confiance et de contact humain. **Une grande majorité serait donc capable de contacter une agence immobilière digitale** : pour 27.9%, le critère d'attraction serait la confiance, c'est à dire l'évaluation des agents en ligne par de précédents clients ; pour 14,5% d'entre eux, ce critère serait monétaire, à savoir l'existence d'un système de parrainage proposant un pourcentage des honoraires, ou un cadeau pour le parrain ; pour 7.3% des sondés, l'intérêt se place dans le placement de leur bien en vente en avant-première.

⇒ Les principaux critères sont donc la confiance en l'agence, un intérêt financier et le gain de temps.

Les sondés ont également été interrogés sur la **façon dont ils prennent connaissance de l'existence d'une agence immobilière** de manière générale. Les principaux vecteurs de communication sont les portails d'annonce (75.1%), le site internet de l'agence (50,9%), les réseaux et relations (41,2%), et la notoriété sur le secteur (39,4%). A plus faible impact, viennent la publicité sur internet et à la télévision (19.4%), les réseaux sociaux (15.8%), et la distribution de flyers (12.7%).

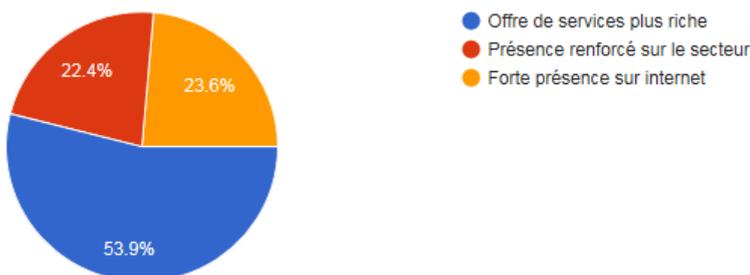
=> On constate que des moyens classiques de prospection ne sont pas évoqués : porte à porte, prospection téléphonique, emailing... d'où la nécessité pour les agences de revoir leur stratégie de communication et de recherches d'affaires. Néanmoins, il peut être intéressant de combiner ces facteurs, par exemple

l'utilisation d'un site internet et des réseaux sociaux, tout en publiant des annonces sur les portails d'annonce classiques tels que Se Loger ou Le Bon Coin, d'autant plus que 69.1% des participants pourraient visiter un bien suite à une annonce consultée sur Facebook ou Amazon.



Toutefois, 79,4% des sondés estiment que Snapchat n'a pas sa place dans l'immobilier. De plus, 8,5% ne connaissaient pas cette application.

A la question de savoir **comment une agence pourrait se démarquer de ses concurrents**, les sondés ont répondu à 53,9% qu'il faudrait proposer une offre de services plus riche. 23,6% proposent de renforcer la présence sur internet. 22,4% estiment qu'il faut renforcer sa présence sur le secteur.



⇒ L'offre de service plus riche n'est pas indissociable d'Internet. Toutefois, l'offre prime sur la communication et la publicité selon les sondés.

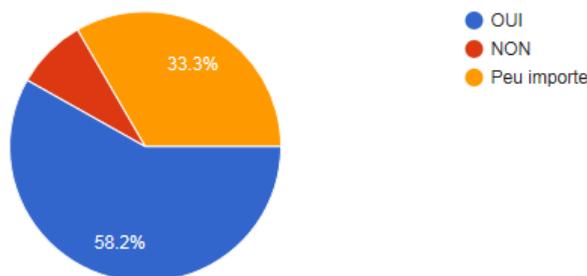
Ainsi, les services qui constituent un plus pour une agence immobilière, classés de l'intérêt le plus grand au plus faible, sont : la géolocalisation du bien (74,5%) ; la proposition de visites virtuelles 3D en ligne(60.6%) ; la présentation du bien en vidéo dans l'annonce (53.9%) ; l'utilisation de photographies professionnelles (52.1%) ; la proposition d'un service de Home Staging (51.5%) ; la présentation de plans 2D/3D dans l'annonce (50,3%) ; l'utilisation de tablettes lors des visites (31.5%) ; l'utilisation de drones pour des vues aériennes(13%).

Pour 52.7% des personnes interrogées, la **réalité virtuelle immobilière** facilite la recherche immobilière. Elle permettrait de se projeter plus facilement dans le logement et trouve son intérêt d'autant plus quand le bien est situé loin du prospect. Pour 73.3%, elle permet de rendre plus attractive l'annonce et d'accélérer le processus. Seulement 10.9% la considère inutile car elle ne rendrait pas compte de l'espace du logement et ne vaut pas une visite physique du logement.

⇒ La réalité virtuelle a donc toute sa place dans le secteur immobilier résidentiel. Toutefois, pour beaucoup, elle ne pourrait être qu'un préalable à une autre visite, cette fois ci physique.

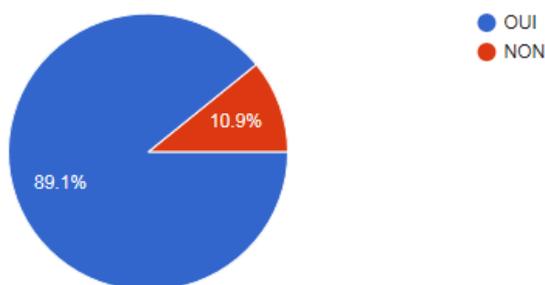
Le contact physique, gage de confiance, demeure donc indispensable, pour preuve 55,8% sont plus réceptifs à la prospection physique, contre 44,2% pour la prospection digitale.

58,2% souhaiteraient pouvoir **évaluer les agents immobiliers sur le site** internet de l'agence.



⇒ Bien que pour un tiers des sondés, cela n'a pas d'importance, cela prouve qu'ils sont méfiants à l'égard des agents. Il faut rétablir un lien de confiance entre les clients et les agents.

89.1% des participants souhaitent avoir la possibilité de **prendre directement rendez-vous en ligne** avec son agent immobilier, soit une large majorité.



⇒ C'est le signe d'une volonté de disponibilité renforcée de la part des agents, grâce au digital, et tout simplement une utilisation intelligente des outils qu'offrent Internet.

Bien que virtuelle, une agence ne peut être déconnectée à 100% de sa zone de chalandise, le contact physique dans le secteur de l'immobilier est nécessaire, même la structure même de l'agence peut selon les clients ne pas se présenter sous forme de vitrine. Il faut se montrer présent, sans forcément l'être physiquement.

II – ANALYSE DU PARCOURS CLIENT

Le parcours client correspond au chemin qu'un client emprunte entre le moment où il constate un besoin et son stade décisionnel d'achat. De la première manifestation d'intérêt jusqu'à la transaction finale, ce parcours n'est pas le même suivant la qualité du client : Un vendeur redoute d'être harcelé. Il voudra en revanche être rassuré sur la qualité de l'agence, il vérifiera donc les avis clients sur internet, le profil des agents immobiliers et voudra se faire une idée des prix. Un acheteur, quant à lui, se manifeste naturellement. La stratégie de communication sera donc adaptée en fonction de ces deux profils.

En achat, comme en vente, l'agent immobilier doit **prospector** pour capter de nouveaux biens à vendre dans son agence. Différentes méthodes de prospection existent sur le marché. Certaines méthodes nécessitent un déplacement de l'agent : **le porte à porte et le boitage** permettent de donner de l'information sur des données locales notamment sur les biens à vendre dans le secteur (nombre de ventes, d'habitants, prix moyen de l'immobilier pour les appartements et les maisons etc). La présentation de l'agent ou d'un service particulier, avec dépôt de carte de visite ou de coupon réponse, se fait généralement dans ce type d'opération. Gratuit en terme de coût, cette opération nécessite en pratique de disposer de **flyers** avec les informations locales, en cas d'absence du particulier à son domicile, ce qui constitue un coût pour l'agence, en plus du temps passé lors du déplacement. Les actions de proximité, comme la distribution de flyers dans le quartier, permettent également de **créer un réseau avec les gardiens d'immeubles et les commerçants locaux**, qui peuvent apporter des affaires.

D'autres méthodes de prospection ne nécessitent pas de déplacement particulier, tels que le **phoning**. Mais cette action se fait à l'aveugle, sans savoir si les personnes contactées ont un projet de vente ou d'achat. Il est certes nécessaire de se créer un réseau de proximité, mais en plus d'une perte de temps importante, la valeur ajoutée de ces méthodes est difficilement mesurable.

D'autres méthodes de prospection, sans se déplacer, sont plus pertinentes, telles que **l'exploitation des annonces** existantes sur le marché, à savoir sur internet, dans la presse ou après prospection téléphonique. Ayant l'information que le contact vend son bien ou en recherche un, l'orientation des questions sera plus aisée pour l'agent comme vérifier que le bien correspond aux recherches d'un client acquéreur par exemple, pour ensuite proposer ses services. Le **mailing** personnalisé correspond au boitage par voie électronique d'informations ciblées permettant de rechercher un vendeur ou un acquéreur, ou de présenter un agent et un service particulier. Pour cela, il faut prédisposer d'un fichier de contacts, d'où l'importance de la fidélisation. Dans ce contexte, le parrainage peut conduire d'anciens clients à communiquer les coordonnées de leur entourage et de faire la promotion de l'agent.

Dans cette phase, la tâche de recherche d'information sera facilitée par le numérique. En fonction de la réception de ces informations, l'agent devra adapter son discours et ses arguments. Il devra identifier les problématiques des clients potentiels pour y répondre efficacement et connaître leurs intentions.

Un acquéreur potentiel a besoin d'être guidé pour cerner ses besoins et identifier ses priorités. L'agent qui saura être à l'écoute, et proposer les meilleures approches dans l'avancement du processus d'achat saura être convaincant. Qu'il soit vendeur ou à la recherche d'un bien, il faudra mettre à leur disposition un maximum d'informations pour un maximum de transparence. Chaque client recherche de la part des agents des conseils personnalisés, car c'est une relation de service qui les relie. Cela explique pourquoi le taux de concrétisation d'une personne qui rentre directement dans une agence reste vingt fois plus fort par rapport à une personne qui envoie un message sur un site internet. Une fois le contact établi, il serait pertinent d'établir un tableau de suivi mais aussi un SWOT pour analyser les méthodes testées et relancer les prospects indécis.

Une fois la phase de prospection passée, l'agent immobilier passera à une **phase d'estimation** souvent gratuite du bien en vente du client.

Cette première phase d'accompagnement personnalisé conduira l'agent à la signature soit d'un **mandat** de vente, soit de recherche d'un bien qui précise toutes les conditions de la relation commerciale. Dans ce cadre, il incombe à l'agent un devoir de conseil et de vérification juridique tout au long du parcours client.

En cas de mandat de vente, l'agent devra rendre publique la **mise en vente** du bien : panneaux, utilisation de portails immobiliers, mise en ligne sur le site de l'agence seront divers outils à disposition de



l'agent.

L'intensité de la mobilisation de ces outils dépendra de la qualité du mandat. Tous les efforts seront portés sur les mandats exclusifs.

L'agent devra faire preuve de rigueur et de personnalisation également lors des **visites**, car chaque client acquéreur est un cas particulier. Il devra être à son écoute pour établir une fiche client dans lequel seront notés les critères chers au client et les points essentiels du comportement.

S'en suivra éventuellement une offre d'achat et une phase de **négociation** du prix d'achat à la baisse, suite à quoi un **compromis ou d'une promesse de vente** pourra être signé en agence ou devant le notaire pour réserver le bien immobilier, sous réserve de la levée des conditions suspensives, souvent l'obtention du crédit immobilier. Après obtention du prêt, l'acte définitif de vente sera signé devant le **notaire** qui va vérifier la validité juridique de la propriété et encaisser 10% du prix du bien versés par l'acheteur.

S'en suivra une phase de suivi et de **fidélisation** des clients, un acquéreur étant une fois sur deux également vendeur de son bien immobilier, car les clients d'aujourd'hui deviennent les partenaires de demain.

III – SOLUTIONS VIRTUELLES DISPONIBLES

Sur un marché saturé, les professionnels de l'immobilier savent qu'ils doivent miser sur des outils de communication de qualité pour se différencier et donner au client potentiel le parcours qu'il souhaite. L'immobilier devient sur demande : le client recherche davantage de liberté dans son parcours, souhaitant déclencher le recours à l'agent au moment opportun.

Certaines agences ont donc décidé de se doter de services virtuels novateurs et complémentaires afin de proposer la meilleure offre possible et améliorer la qualité de service rendue aux clients et aux prospects. D'autres agences sont allées plus loin, avec l'idée de digitaliser au maximum la chaîne immobilière à chaque étape du parcours client grâce aux nouvelles technologies, estimant, comme Bertrand Gstalder, président du groupe SeLoger, et Sébastien de Lafond, président de MeilleursAgents, que l'investissement dans les outils digitaux est un *accélérateur de plus-value*.

Pour commencer, il sera nécessaire d'augmenter la visibilité de l'agence sur internet pour capter de nouveaux mandats. Au-delà de la fourniture de services digitaux, il est nécessaire de fournir un maximum d'informations utiles et librement disponibles en ligne. De nombreuses agences de webmarketing pullulent pour proposer aux agences immobilières des solutions de transformation digitale, comme Mediaveille.

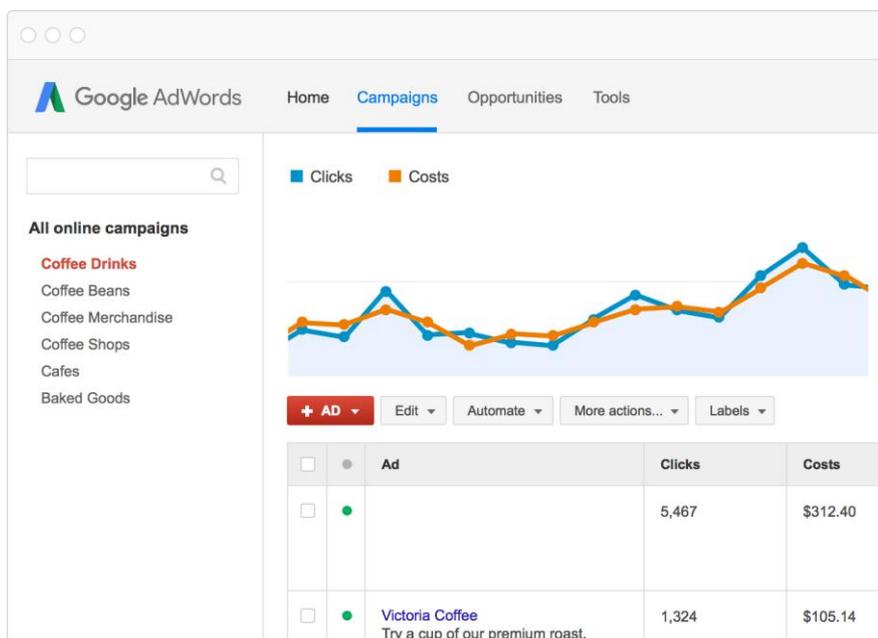


Plus qu'indispensable, l'utilisation **d'un site internet** est l'opportunité de se différencier dans un contexte concurrentiel. C'est la vitrine virtuelle de l'agence, nécessairement disponible sur plusieurs supports en plus de l'ordinateur. Le smartphone est surtout utilisé par les 25-34 ans dans le cadre d'une recherche de bien, tandis que les plus de 50 ans utilisent les tablettes. De futurs supports apparaîtront mêmes sur une montre ou une paire de lunettes. Pour que la communication soit réussie, le site internet devra être parfaitement au point techniquement pour que l'ergonomie et la navigation soient adaptées au support et fluide. En effet, 37% des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter sur un site mobile optimisé. Le site web devrait dans l'idéal être visible de tous tout le temps.

Avoir recours à de **l’Inbound Marketing** semble également indispensable dans un secteur aussi concurrentiel que l’immobilier où la notion de communication n’avait pas autant de valeur qu’on lui accorde aujourd’hui : l’agence devra proposer des contenus éducatifs de qualité à travers la rédaction d’articles ciblés dans un blog pour répondre à des problématiques rencontrées par le client. La mise à disposition de vidéos explicatives, d’ebooks et de livre blanc permet sur le long terme d’attirer des prospects sur le site de manière naturelle, sans qu’ils aient le sentiment d’avoir été traqués. Une agence en ligne spécialisée dans la chasse de biens immobiliers en région parisienne, Je Rêve D’une Maison, a mis à disposition des visiteurs de son site un ebook d’une centaine de pages sur l’achat immobilier en 2018. D’ailleurs, visiter leur site est visuellement agréable et fluide. Apporter une meilleure information à travers la diffusion d’infographies sur ses canaux de communication permet également de lever certaines difficultés de compréhension de l’offre, comme ce fut le cas de Proprioo sur les réseaux sociaux. Certaines agences de webmarketing sont spécialisées dans ce domaine, partant du constat que les pages internet situées en première position sur Google obtiennent 70% de clic. Selon Frédéric Eppler, fondateur de Facilogi, environ 80% du cycle de vente se déroule désormais en ligne. Pour les accompagner dans le tunnel de conversion et déclencher des intentions d’achat chez telle agence, les clients potentiels ont besoin de davantage d’informations avant de s’engager. En bref, il faut mettre le client au centre de ses préoccupations et créer de l’inspiration. Conscient de cela, d’autres agences de marketing se sont repositionnées sur la transformation du point de vue de la clientèle. C’est le cas d’ACEMIS CONSEIL, qui conçoit des stratégies fondées sur l’amélioration de l’expérience client.



Pour générer encore plus de leads, la publicité sera de mise et dans cette phase, Google est indispensable : le **référencement** SEO pour prendre les premières places sur le moteur de recherche n°1 prend du temps mais s’avère nécessaire. Google AdWords offre d’ailleurs la possibilité de placer le lien de l’agence en haut de page, parmi les liens commandités. Ce placement de qualité est payant au clic lorsque l’internaute clique sur la publicité: plus l’annonce sera pertinente pour l’utilisateur, plus le prix au clic sera bas et l’annonce en évidence. Plus encore, Proprioo envisage d’ici fin 2018 de réaliser un partenariat avec d’autres start-up qui proposent des services complémentaires pour améliorer son référencement SEO. Des **campagnes publicitaires** sur Facebook sont également recommandées pour gagner en notoriété et en trafic. De plus, l’animation de la communauté Facebook apporte une sur un groupe plus-value dans la communication de l’agence.





Une présence sur les **réseaux sociaux** est donc vivement conseillée pour communiquer et gérer la relation client. Selon Camille de Vaugelas, directrice du digital chez Kaufman & Broads, il s'agit d'un levier d'acquisition à intégrer dans un plan d'action général. Ils apportent une valeur ajoutée, le site internet étant unidirectionnel. Les réseaux sociaux offrent en effet davantage d'interaction, de transparence et de convivialité, le client devenant ainsi « consommateur ». L'utilisation des réseaux dans le secteur immobilier varie en fonction des coutumes des pays. En Suède, les visites s'organisent sur **Facebook**. En Finlande les agents présentent en semaine les biens et organisent les visites le weekend. Aux Etats-Unis, Snapchat est une application utilisée de manière professionnelle alors qu'en France, pour une grande majorité, ce canal de communication n'a pas sa place dans le secteur immobilier.



Facebook demeure le support de communication quotidien privilégié pour suivre l'actualité de manière personnalisée en fonction de ses centres d'intérêts. Les chiffres parlent d'eux même : en 2016, le réseau connaît 31 millions d'utilisateurs actifs chaque mois, et 8 419 000 visites par jour en moyenne. De plus, les vidéos publiées enregistrent 8 milliards de vues chaque jour. En créant une communauté ciblée et engagée auprès de leur agence sur leur page professionnelle, certains agents ont réussi à se passer des portails immobiliers, grâce à l'animation quotidienne de la page avec des contenus variés et une communication de proximité favorable à une prise de contact directe. Désormais, certaines agences constatent que 30% de leurs clients prennent contact directement avec un conseiller à travers les réseaux sociaux.



Pour autant, certaines agences utilisent des réseaux sociaux atypiques, tels qu'Instagram ou Pinterest. L'agence Haussman Prestige estime d'ailleurs utiliser tous les réseaux sociaux ; **Instagram** pour poster l'image de haute qualité avec une description en 2 phrases ; **Twitter** pour la réaction à chaud sur un ton humoristique ; **LinkedIn** pour le recrutement de clients ; et bien sûr, Facebook, le réseau de masse le plus notoire pour essayer de faire rentrer des prospects dans la vie privée de l'agent immobilier, faire du « storytelling » et se rendre sympathique. Bernard Cadeau, président d'ORPI France, préconise en ce sens à chaque agence d'avoir sa propre page Facebook, en plus de la page officielle ORPI France.

La question de savoir si l'on doit faire appel à un community manager s'était posée lors du salon RENT 2017. La réponse dépend du temps que chaque agence y consacre. Richard Bellanger de l'agence Haussman Prestige y consacre entre 15 et 20% de son temps. Il estime qu'il ne faut pas recourir à une tierce personne mais conserver un lien direct avec le prospect, l'affect et le relationnel comptant énormément. Des ressources internes sont en revanche dédiées à cette tâche chez ORPI dans les groupements régionaux et chez ERA. Toutefois, de manière générale, les professionnels sont conscients que l'agent doit prendre le temps d'être présent sur les réseaux pour valoriser sa propre personnalité pour intéresser le plus de personnes possibles, échanger et fidéliser. Jean François Jagle, agent immobilier chez Century 21 donne rendez-vous à ses internautes chaque semaine sur Périoscope en live, pour décrypter l'actualité immobilière et conserver un lien avec ses clients. Malgré la hausse du temps passé pour leur utilisation, et l'exigence accrue des consommateurs en termes de réactivité, les réseaux sociaux constitue un antidote contre l'oubli des clients. Ils permettent de garder le contact, de se présenter sous un autre jour, de faire réfléchir sur l'actualité, d'alerter et de faciliter la remontée d'informations et de réclamations. Le retour sur investissement est bien supérieur aux autres médias, d'où le fait que les agences leur accordent un budget à la hauteur de leur importance. Seule la publicité est payante : Haussman Prestige y consacre entre 3 et 4% du

budget commercial. ERA Europe y consacre de 40k à 50k€ par mois, le budget étant notamment lié au paiement des publicités sur Facebook et Google AdWords. Les réseaux sociaux conservent donc un certain potentiel, d'autant plus avec la montée des GAFA : selon le sondage, 69.1% des participants pourraient en effet visiter un bien suite à une annonce consultée sur Facebook ou Amazon.



Des solutions existent pour concentrer ses efforts marketings sur la relation commerciale : les solutions de **marketing automation** permettent de fluidifier les processus et la gestion interne de l'agence. Certaines entreprises proposent des outils pour améliorer la **gestion des emails internes** et éviter de perdre des heures à explorer ses emails. Slack centralise les flux de communication de l'équipe, les conversations sont stockées, les discussions sont organisées dans des chaînes. Les applications utilisées au quotidien sont de plus intégrées. S'inspirant de Mailbox, Google a également proposé un nouveau service de messagerie, Inbox, dont l'application est téléchargeable sur mobile. Avec une apparence de fil d'actualité à la différence de Gmail, Inbox trie automatiquement une bonne partie des courriels pour les regrouper dans une catégorie spéciale, fait remonter des informations utiles inscrites dans les mails et présente les emails comme une liste de tâches. Dans la même logique d'optimisation du temps, Mailparser.io automatise la récupération de données dans les emails également. D'autres sociétés proposent des solutions pour lancer des campagnes d'emailing : Mailchimp permet de créer des newsletters à l'aide de templates, d'automatiser des envois, d'intégrer les contenus sur les réseaux sociaux, mais aussi de gérer des fichiers de contacts et de faire des suivis statistiques de vos campagnes. Cette solution de marketing automation est gratuite jusqu'à 2 000 contacts et 12 000 emails envoyés par mois et s'intègre très bien avec

WordPress, le logiciel de création de site. La start-up française SendinBlue propose une offre marketing similaire et propose des tarifs plus attractifs. Zapier automatise des actions entre plusieurs applications en ligne, répertoriées au nombre de 500. Certaines agences de webmarketing automation se sont spécialisées dans l'immobilier, à l'instar d'Imprev.



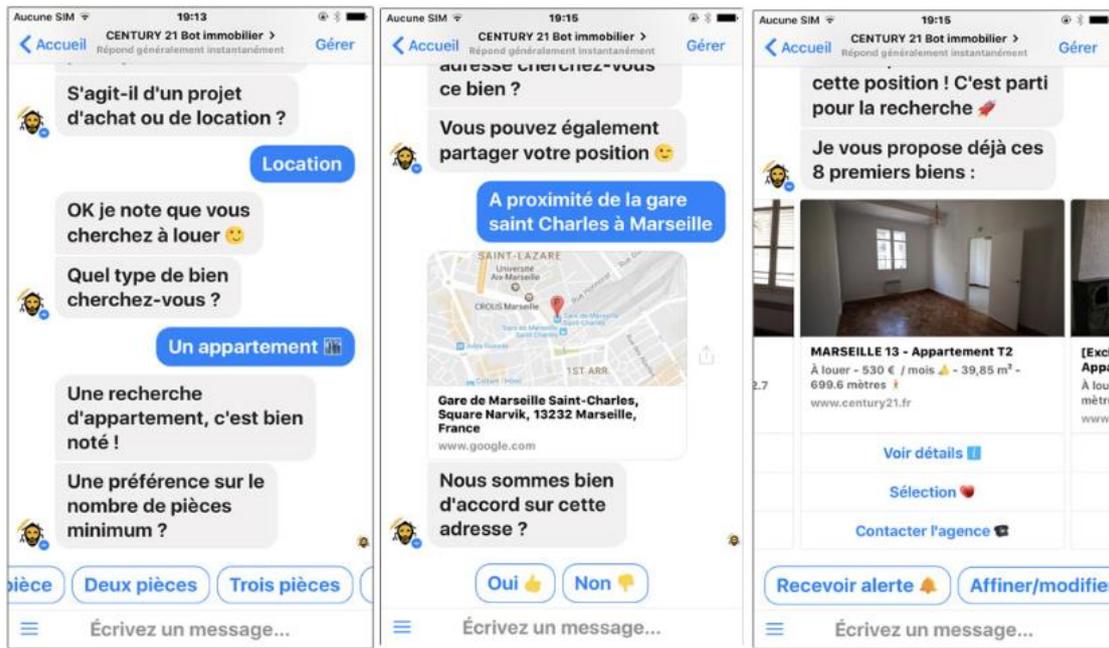
De plus, il est maintenant possible de personnaliser et d'automatiser les messages sur les réseaux sociaux grâce à Buffer, preuve que les réseaux sociaux, nombreux sur la toile, ont gagné leur importance dans le secteur immobilier.

Ainsi, il existe de multiples canaux pour contacter des agents immobiliers, le principal étant les portails d'annonces puis le site web de l'agence selon le sondage puis les réseaux sociaux, moteurs de recherche, bouche à oreilles, applications et newsletter... cela permet de consolider la relation de service, puisque se rendre joignable à tout moment offre davantage de transparence et une information immédiate. Les moyens de communication en temps réel amènent les clients potentiels à s'exprimer, ce qui apporte une plus-value à la liste d'annonces impersonnelles. Certaines agences utilisent divers procédés pour écouter davantage les clients potentiels. Certains professionnels proposent une sélection personnalisée au travers d'un catalogue interactif ou d'un algorithme conçu par leurs soins, permettant ainsi d'optimiser la recherche des acheteurs potentiels et d'accélérer le processus de vente. L'algorithme de Proprioo combiné à l'augmentation des canaux de communication a permis de réduire le délai de vente, passant d'une moyenne de 79 jours en Ile de France à 27 jours. De nouveaux critères de sélection permettent de **personnaliser** cette recherche en fonction de la distance par rapport à un endroit spécifique tel que la proximité des transports en commun, des écoles ou d'une salle de sport, ou un critère particulier à l'instar des activités ou du taux de réussite au bac dans les écoles du secteur. Je Rêve D'une Maison, chasseur de biens en ligne, propose un service de matching immobilier sur 100% du marché pour identifier tous les biens en vente, comprendre la dynamique du marché, benchmarker un bien, comprendre son historique, ses évolutions de prix et avoir tous les éléments pour se positionner lors d'une négociation grâce à son propre algorithme. Le portail d'annonce Bon de visite s'est positionnée sur la recherche ultra-personnalisée d'un bien immobilier grâce au Big Data. Créée en 2015, cette plateforme combine des « critères de cœur » & des « critères de raison ».

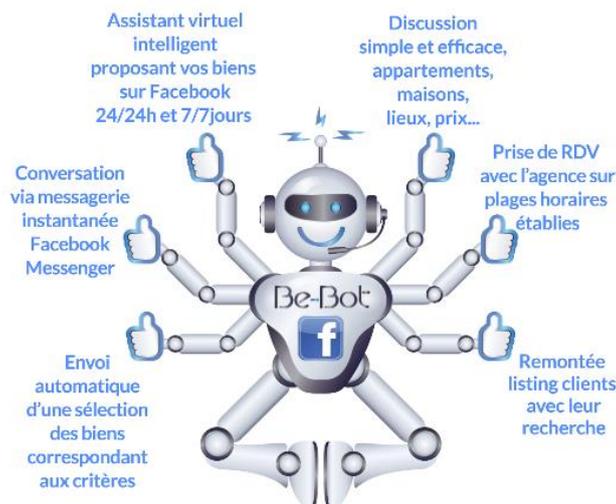


40% des interactions seront entre un robot et un humain d'ici 2020. Certaines agences ont donc complété leur offre en **messagerie instantanée** avec l'aide de l'automatisation. Un système de live chat est devenu un outil classique intégré au site internet, à l'image de ce que propose Intercom. Mais d'autres solutions existent pour renforcer l'immédiateté des échanges. Les **chatbots** explosent sur la toile depuis 2015 : disponibles 24h/24, ces robots conversationnels apportent une réponse directe et précise grâce à l'analyse de la fréquence des mots clés utilisés et avec des réponses prédéfinies, qu'il s'agisse de cerner la demande de l'internaute, ou de proposer des biens sur le marché. Il peut ainsi être posé n'importe quelle question et l'internaute peut cliquer sur les boutons qui apparaissent dans la fenêtre de chat pour se faire guider à travers les offres de l'agence. Capable de s'adapter et d'évoluer, le taux de réponse juste s'élève néanmoins à 87%, et lorsque le robot ne connaît pas la réponse, le service commercial prend le relai. Cette intelligence artificielle figure sur le site de l'agence mais aussi sur Twitter ou Facebook. Elle répond au souhait d'obtenir une information en restant sur son propre canal de communication. Les professionnels de l'immobilier ont ainsi la possibilité d'interagir avec 900 millions d'utilisateurs, mais tout l'intérêt réside surtout dans la possibilité de pousser le message à une personne en particulier. Le réseau Century 21 a été le premier à mettre en place un Chatbot pour Facebook Messenger.





Ces moyens d'échange sont essentiels, Matthew Ferrara, expert mondial de la vente immobilière, rappelant que 70% des clients choisissent leur agent car ils ont eu un premier contact avec lui. Il est donc pertinent de proposer à ses visiteurs un assistant virtuel pour augmenter le taux de conversion en prospects 24h/24. Une telle solution est proposée par Be-Yat, Reva ou Lok-Iz mais également Nexity avec son bot Loggy. Ce marché a un énorme potentiel : avec 33 000 chatbots sur Messenger, 80% des entreprises souhaiteraient se lancer d'ici 2020. Aux termes de ces évolutions, il n'est pas impossible d'imaginer dans quelques années l'arrivée d'une interface vocale de type Google Home en guise assistant personnel à la place ou en complément de ces robots.



Un client intéressé par une agence immobilière acceptera qu'un agent procède à l'estimation de son bien, souvent gratuitement. Il existe des outils d'analyse du marché et d'estimation automatisée, tels que ceux proposés par MeilleursAgents, Drimki ou Zillow qui permettent de fournir de nombreuses informations comme la moyenne des prix de vente, les biens à vendre dans le secteur, moyenne de la valeur du neuf, du salaire moyen de chaque zone,



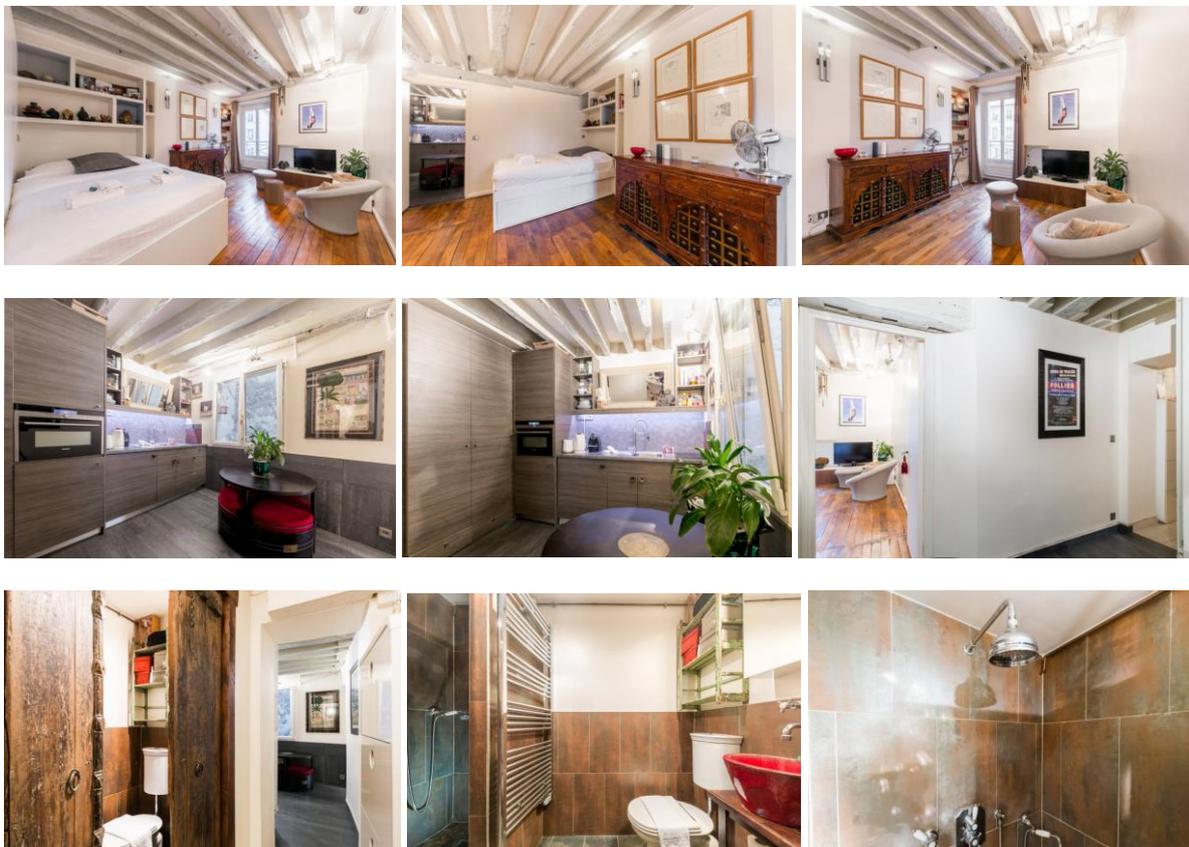
proximité des écoles, ou l'environnement du quartier. L'entreprise Movity intègre d'autres données telles que la criminalité dans le quartier ou la qualité des écoles pour évaluer le prix d'un bien. Le but de l'algorithme est de mettre un prix sur chacune des caractéristiques du bien. Il y a différents algorithmes pour chaque type de marché, ainsi qu'une carte des prix fondée sur un algorithme dans son environnement à partir de caractéristiques du bien. MeilleursAgents a réalisé différents partenariats pour connaître les caractéristiques des différents algorithmes, avec des notaires et 7000 agences partenaires qui remontent des informations chaque mois. Thomas Lefebvre, directeur scientifique de MeilleursAgents, intègre à cette analyse les données d'annonce (Ex : biens qui ne se vendent pas) et les données sociodémographiques. L'objectif et l'intérêt de ces solutions pour l'agent immobilier est de justifier son estimation, dans un contexte où le client est de plus en plus informé. Une propriétaire a porté plainte contre Zillow, un grand portail immobilier américain qui connaît 166 millions de visiteurs. Cette dernière voulait vendre au prix d'achat, c'est-à-dire 620 000\$. L'outil d'estimation Zestimate a évalué le bien à 562 000\$. Ainsi, l'outil pose une fourchette de prix : Le rôle de l'agent est de confirmer la valeur de l'algorithme ou de l'ajuster en fonction des caractéristiques que lui seul connaît. Certains éléments ne seront jamais observables. Ex : vue sur la tour Eiffel. L'agent complète l'algorithme, c'est l'expert de la contre-argumentation car lui seul connaît le contexte de la vente (divorce, succession...). Pour preuve, l'erreur médiane chez meilleurs agents est de 8% alors que pour les agents la marge est de 5%.

Sur chaque annonce, il sera nécessaire de fournir des informations variées relatives à l'environnement du bien, telles que la visite virtuelle d'une rue ou de l'habitat en question, la situation météo, la distance des transports et des écoles, les prix moyens et tendances du quartier...

Une étude américaine de 2000 et 2017 a démontré que le temps d'attention chez l'humain devant un écran avait baissé, passant de 12 secondes en 2000 à 8 secondes en 2013, tandis que celui d'un poisson rouge est de 9 secondes. Il est donc nécessaire de se doter d'outils pertinents pour convaincre d'autant plus vite, sachant que la première impression se joue les cinq premières secondes. En tant que vitrine virtuelle de l'agence, le site internet et les annonces devront faire figurer des **photographies professionnelles**. Certains conseils sont de mise : l'optimisation de la lumière du jour au lieu de l'utilisation du flash, créer de la perspective en se plaçant dans les angles, ranger et nettoyer le bien, prendre de nombreuses photos en restant objectif, de toutes les pièces et de l'environnement du bien (parties communes, quartier, espaces verts etc), pour ensuite choisir les plus valorisantes. Pour Thibaud Lemonnier, président de la société OuiFlash, l'efficacité des annonces repose sur les photos. Leur service livre des reportages photos en 24h aux agences désireuses de se démarquer avec des images de qualité. Beaucoup d'annonces n'insistent pas suffisamment sur la présentation du bien. Or, cela fait toute la différence. Prenons l'exemple de cet appartement de 25m² en vente rue Perdonnet dans le 10^{ème} arrondissement de Paris. Ce T2 comprend un séjour, une chambre, une cuisine indépendante et une salle d'eau avec WC. Or, seulement quatre photos sont mises en ligne :



Ces photos ne révèlent pas le potentiel du bien, toutes les pièces ne sont pas représentées, et le logement n'est même pas correctement rangé. Ce type d'annonces n'est pas isolé. Voici la présentation du appartement de 30m² dans le même quartier, qui présente des caractéristiques similaires. L'annonce est davantage fournie en photographies :



Les annonces immobilières proposant des **vidéos 360°** sont d'autant plus valorisantes : en effet, elles constituent un puissant argument de vente sachant que 80% des prospects privilégient la vidéo dans leurs recherches et 73% des propriétaires préfèrent travailler avec une agence qui en propose. Les avantages sont nombreux : source de trafic sur le site de l'hébergeur comme Youtube et vers le site internet, visibilité accrue sur Facebook... les vidéos améliorent l'image de l'agence qui apparaît d'autant plus engagée et professionnelle. Le logiciel de création de vidéos en ligne, My Movie Up, permet de réaliser facilement ce type de vidéos. Oui Flash propose également parmi ses offres une visite des biens immobiliers en vidéo. Voici un exemple de rendu d'une visite d'un bien par vidéo, qui clairement, apporte une expérience plus riche à l'internaute en recherche d'un logement :

<https://www.youtube.com/watch?v=WtoN3tLb0Cw>

Bien que l'utilisation d'un appareil numérique au lieu du téléphone portable soit préconisée, les appareils photographiques des smartphones se sont améliorés cette dernière décennie. Certaines applications permettent de réaliser des photos et vidéos HD et HDR. Le centre de formation Bientôt-Vendu propose une formation à ces outils. En ce sens, le fabricant de caméras professionnelles RED a conçu récemment en partenariat avec la start-up Leia.Inc le premier smartphone dont l'écran produit une image holographique, Hydrogen One, sans nécessiter le port de lunettes 3D.

L'utilisation d'outils innovants ne s'arrête pas là : de nombreuses agences ont eu recours aux **drones** pour valoriser leurs biens en vente à travers de magnifiques vidéos ou produire une modélisation 3D interactive. La marque drones Parrot a lancé un service tout en un destiné aux professionnels de l'immobilier comprenant à la fois les autorisations de vol, la réservation d'un pilote et la fourniture de la vidéo. Cette offre permet aux agences de bénéficier de supports promotionnels de qualité sans y consacrer trop de temps. Souvent utilisés pour mettre en valeur des biens rares et prestigieux et vendre le recours aux mandats exclusifs, le secteur haut de gamme est jusque-là principalement concerné ; en effet, le choix d'utiliser un drone se fait souvent pour valoriser des demeures dont l'extérieur est de grande ampleur et ainsi montrer l'environnement du bien et son architecture. Cet outil permet de déclencher de véritables coups de cœur tout en dispensant les acquéreurs de poser de nombreuses questions sur la description du cadre de la demeure, ce qui induit un gain de temps toujours appréciable autant pour le client que pour l'agent. De plus, ce point de vue original est un facteur différenciant sur les portails d'annonces. L'Agence d'Aix en Provence a décidé d'investir dans cet outil, en voici une illustration pour mettre en valeur une maison dans la région :



<https://www.youtube.com/watch?v=S60oZ9bG4mc>

Toutefois, le point de vue aérien peut révéler l'emplacement de propriétés voisines, ce qui peut amener la concurrence à démarcher les propriétaires. Il faut donc procéder à une fine sélection des biens, compte tenu de l'investissement financier supplémentaire qu'apporte l'agence dans la fourniture de ce support. Oui Flash propose une offre de panorama par drone à partir de 499€.



Popularisée au lancement de Google Street View, certains agences ont décidé de proposer des **visites virtuelles panoramiques** afin d'enrichir les annonces des biens mis en vente. Proposée dans le cadre de la signature du mandat de vente, il s'agit d'une technologie de modélisation 3D et de réalité augmentée qui permet de faire pré-visiter le bien en agence avec le casque de réalité virtuelle (compatible Oculus Rift ou Google Cardboard à l'aide de l'écran du téléphone) ou depuis l'ordinateur, la tablette ou le smartphone.

Techniquement, le prestataire est chargé de réaliser une succession de prises de vue réalisées par des photographes professionnels agréés, reliés en qualité HD pour reconstituer le bien à 360°. L'agent est ensuite seulement chargé de diffuser la visite sur les différents canaux de communication. Cet outil marketing accessible à tout particulier lui permet donc de se déplacer dans les différentes pièces de l'appartement ou de la maison.

Les agences webmarketing proposent différentes offres, certaines clés en main comprenant la prise de vue, la mise en ligne et la fourniture du code ou de l'URL, d'autres à la carte avec option

interaction possible le long du parcours. En effet, depuis 2016, la comptabilité de la visite avec la réalité virtuelle a permis de créer une expérience complète à l'aide d'un casque de réalité virtuelle ce qui donne davantage aux clients l'impression d'être transportés dans le logement visité. En voici un exemple concret :

<https://www.youtube.com/watch?v=phrMGKq6dCs&t=46s>

Cette offre propose des avantages à tous les acteurs du processus :

- Le propriétaire rassuré n'est pas dérangé pour organiser la visite, et les visites inutiles sont évitées
- L'acheteur vit une véritable immersion : il peut prendre connaissance du bien sans même se déplacer et découvrir le bien comme s'il y était. Plus fiable qu'une succession de photographies, il pourra facilement se projeter et faire son choix avant même de se déplacer,
- L'agent économise une visite inutile si le client potentiel n'est pas convaincu : il est sollicité que pour des visites ciblées, qualifiées, pour des biens qui plaisent réellement au futur acquéreur. Cet outil s'avère être plus percutant, plus vendeur et permet donc de séduire de nouveaux clients à travers une image de marque moderne et à la pointe de l'innovation. De plus, en accélérant le processus de vente, l'agence aura une augmentation rapide de son chiffre d'affaires.

Ainsi, ce service offre de réelles chances de vendre tout en bénéficiant d'un gain de temps considérable. Une seconde visite, plus constructive, pourra s'organiser dans de meilleures conditions. Conscient de cette avancée, des acteurs immobiliers se sont emparés de ce service, à l'instar d'ORPI. Ce service est d'ailleurs proposé dans le secteur de l'immobilier neuf en amont de la livraison, avec



Gizmo, qui propose une offre à destination des promoteurs constructeurs pour aider les futurs acheteurs en VEFA à se projeter. Sur le même modèle, Habiteo propose des visites en 3D. Oui Flash propose également ce service parmi ses offres, à partir de 99€. Lookin3D propose ce service à partir de 397€ HT. VOR Immobilier propose également ce service, en le combinant davantage avec des processus d'intelligence artificielle. Conscient à la sortie de l'Oculus de Facebook il y a quatre ans que la visualisation avancée allait révolutionner plusieurs secteurs, les cofondateurs, parmi lesquels Quentin FAPDEPR que j'ai la chance d'interroger, ont développé une solution de réalité virtuelle interactive et personnalisable à destination principalement des promoteurs ayant un budget conséquent de communication. Toutefois, un package pour les agents immobiliers est travaillé en interne avec une offre adaptée à leur budget. Il s'agit actuellement du produit le moins cher et le plus aboutit

en termes de réalité virtuelle. Voici une démonstration :



<https://www.youtube.com/watch?v=IF4LSOaEJck>

Un autre service visuel peut être proposé pour se différencier sur le marché : intéressant plus de la moitié des sondés, le **home staging virtuel** fournit un aménagement virtuel réalisé par un prestataire sous forme de visuels 3D accessible dans le cadre d'un mandat avec proposition d'une plaquette projet détaillant les matériaux et produits utilisés ainsi que les références mobilier et décoration. Elle s'accompagne d'un devis estimatif des travaux, au cas où l'acquéreur potentiel souhaiterait les

réaliser. Des paramètres de personnalisation peuvent être intégrés : déplacement de cloison, intégration de leurs propres meubles, peinture de leur choix... Idéal pour favoriser la mise en vente d'un bien en révélant son potentiel ou de participer à un projet d'investissement locatif d'un futur acheteur, ce service présente de multiples avantages : il crée une meilleure présentation du bien qui génère plus de consultations de l'annonce. Le bien est mis en valeur, l'espace est optimisé, ce qui permet au futur acquéreur de mieux se projeter. Les conditions d'une vente plus rapide sont donc réunies.



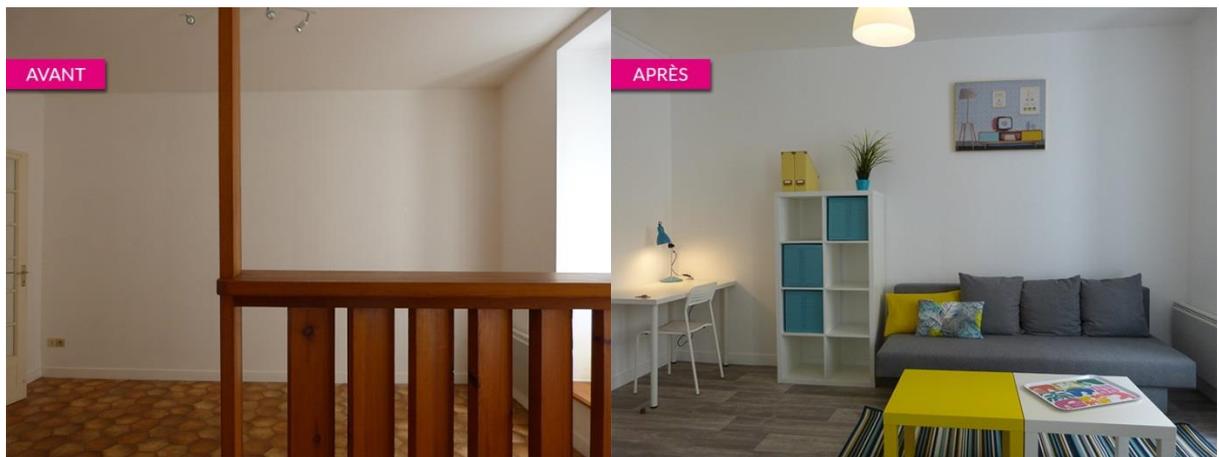
Plusieurs sociétés proposent de service, qu'il s'agisse d'agences comme ORPI ou de prestataires comme Rhinov. Cette entreprise propose une décoration d'intérieur sur mesure sous 8 jours, comprenant planche de tendances, des visuels 3D réalistes à 360°, un plan d'ensemble de l'aménagement et une sélection des meubles pour 99€ par pièce.

ArchiDeco réalise une proposition d'aménagement virtuel 3D, à distance, sans travaux dans un délai de 4 jours en moyenne.



Home Shaker est une société localisée dans la région de Brest, qui propose également des conseils en Home Staging, avec remise d'un rapport complet. Spécialisée dans le conseil en investissement locatif, les travaux peuvent également être pilotés par la société. Voici quelques-unes de ses réalisations :





Un outil supplémentaire plus classique peut être intégré aux différents supports de l'agence : la **géolocalisation** des biens dans les annonces. Selon le sondage, 74,5% des individus considère qu'il s'agit du service qui apporte une plus-value significative à une agence. Proposer un tel service augmente le nombre de visites et de trafic sur le site. En effet, 94% des internautes jugent la localisation précise importante dans leur recherche. La localisation sur une carte est donc devenue une attente forte des internautes. Le portail d'annonces SeLoger s'est doté de sa propre carte, LifeMap. Le portail Bien'ici s'est spécialisé dans la présentation de biens sur une carte 3D matérialisant l'environnement direct du bien (transport, commerces, parcs et végétation).



En voici un exemple pour une recherche de bien à acheter dans le quartier de Louis Blanc, dans le 10^{ème} arrondissement :



La mise à disposition de plans 2D/3D permet également de valoriser son annonce, utiles pour visualiser rapidement les formes d'un bien et la situation des pièces les unes par rapport aux autres mais valorise également l'expertise de l'agence. Les plans 3D permet de personnaliser la visite et de la rendre plus immersive en modifiant la décoration ou l'agencement des meubles. Il existe un logiciel d'aménagement

intérieur en ligne qui permet de créer des plans de pièces et de les aménager. Il s'agit du logiciel [My3Dplanner](#), qui donne également accès au dessin de plans d'extérieur. Pour faciliter la réalisation de ces plans, il est possible avec sa tablette ou son Iphone de réaliser le plan 2D d'un bien immobilier avec l'application Magic-plan. L'application Moobz génère quant à elle des plans 3D grâce à la réalité augmentée.

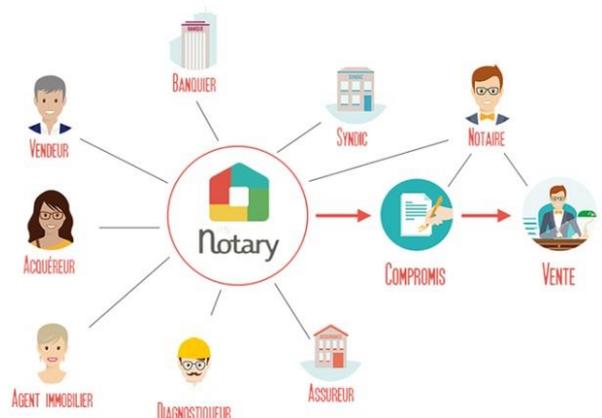
Malgré l'importance de ces services numériques, une simple annonce ne remplacera jamais les conseils d'un agent immobilier, seul compétent pour orienter les recherches des clients selon leurs besoins et ainsi gagner un temps précieux. En plus de miser sur les moyens de communication instantanés pour insister sur le contact humain, il serait utile de publier une fiche sur le négociateur contenant photo, petit CV, coordonnées et avis clients. Des sites de témoignages en lien avec l'immobilier existent : Immodvisor, MeilleursAgents ou OpinionSystem. L'évaluation des négociateurs est une plus-value apportée à l'agence, en terme de confiance, d'autant plus que 58,2% des

personnes interrogées lors du sondage étaient y étaient favorables. L'idée est donc de digitaliser la chaîne immobilière et proposer un maximum de services en ligne à distance permettant de gagner en temps et en plus-value, tout en conservant un lien de confiance avec les clients. 40.6% des sondés ne souhaiteraient pas confier leur projet immobilier à une agence en ligne, leur raison principale étant le manque de contact humain. Le défi que les agences digitales devront relever est donc de convaincre ces individus méfiants à l'égard de ce nouveau modèle.

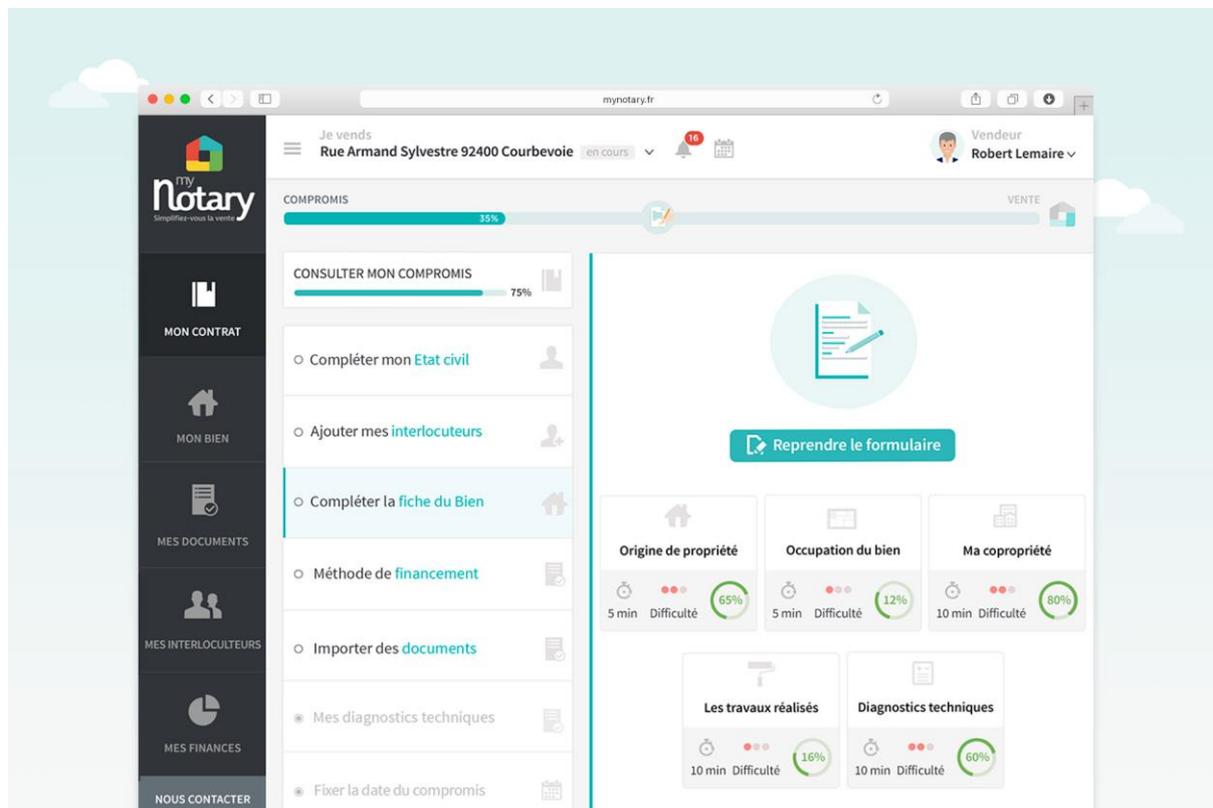
Cet argument est autant valable lors de la phase de **signature du mandat**, une fois le client vendeur ou acquéreur convaincu. Proposer l'ensemble de ces services est un argument valorisant l'agence, dans un souci de gain de temps. Le home staging, la réalisation d'une visite virtuelle ou de plans sont des services qui seront proposés plutôt dans le cadre d'un mandat exclusif, pour sécuriser l'investissement apporté par l'agence. La signature électronique figure parmi les outils de transformation numérique les plus utilisés car sécurisée et encadrée par la loi : elle permet de dématérialiser la transaction. Certaines entreprises sont spécialisées dans ce procédé, notamment **DocuSign** ou **MODELO**, partenaire des agences immobilières, qui propose de nombreux documents dématérialisés. Peuvent ainsi être signés et archivés à distance les mandats de vente, les compromis de vente, procurations, offre d'achat et courriers concernant les suites de la vente. La signature électronique coûte 1€ par document, quel que soit le nombre de pages et de pièces jointes, et de manière sécurisée conformément aux normes françaises et européennes en vigueur. Des documents dématérialisés peuvent figurer dans des espaces clients en ligne, sécurisé, pour rester en contact avec les clients et transmettre facilement des informations, comme par exemple le bilan des visites réalisées ou la publication de l'annonce sur les portails. Un chat est mis à disposition pour communiquer avec son agent. D'ailleurs, des services similaires existent également à l'étranger pour simplifier les processus de transaction (Instanet, Zip Logix).

Une fois le mandat signé seront organisées des **visites**. Diverses solutions virtuelles existent. Mais une visite réelle permet de confirmer ou non une volonté d'achat. Pour gagner du temps, il est pertinent de mettre en place une plateforme de rendez-vous depuis n'importe quel support, d'autant plus que 89.1% des participants au sondage sont vivement intéressés par une telle possibilité. De plus, une nouvelle société américaine, Opendoor, va plus loin en proposant des visites 24h/24 en échange d'un code envoyé par texto. Ces services attestent d'une volonté de gagner en liberté et en temps. Plus encore, Alexis Chauffert-Yvart a créé un service de gestion des visites Flatsy pour libérer les agents de cette contrainte : cette plateforme en ligne propose de confier la réalisation des visites à des auto-entrepreneurs, formés et rémunérés, suite à la consultation de l'agenda en ligne de l'agence partenaire. Proprioo propose d'ailleurs de confier la visite du bien au vendeur lui-même. Mais pour 500€ de plus, l'expert local peut s'en charger. La start-up part du principe que le particulier connaît mieux que quiconque son logement, ce qui lui permet d'ailleurs d'optimiser le prix final versé à l'agence.

Une fois le coup de cœur passé, il est temps de passer à la phase de **signature** du contrat de vente. MyNotary propose également la signature



électronique de la transaction finale. Cet outil de rédaction de compromis à distance permet de réunir sur une même plateforme tous les intervenants dans la vente d'un bien, qui sont invités à transmettre les documents nécessaires à la constitution du dossier. Une trame automatique de compromis est ensuite générée et modifiée. Le prix de ce service s'évalue de 50 à 80€ par dossier, qui n'est débités que si la vente est conclue.



En cas de conclusion de la vente, l'argument principal qui attire les particuliers vers les agences virtuelles est le paiement d'un tarif attractif. C'est le cas de Proprioo : créée en 2016, elle se revendique comme une agence sans commission, et propose un forfait fixe de 1990€. A ce prix, il est proposé une estimation gratuite du bien au domicile sans engagement par l'expert local, la réalisation d'une fiche descriptive du bien, la rédaction de l'annonce avec déplacement d'un photographe professionnel, et sa diffusion sur une trentaine de plateformes immobilières et dans les journaux locaux, le suivi de la performance de l'annonce, un service classique d'agence immobilière (secrétariat, qualification des potentiels acheteurs, organisation des visites d'un agenda partagé, gestion des offres, vérification de la solvabilité, négociations avec l'acheteur et constitution du dossier de vente).



LES LILAS, 93260

⚡ VENDU EN 40 JOURS

€ 499 000€

Commission classique: ~~24950€~~

Prix fixe de 1990€

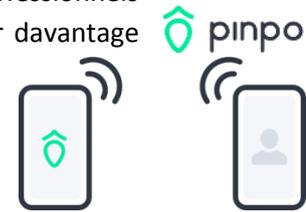
Ainsi, Proprioo propose de vendre plus vite et moins cher, à l'image des agences aux frais fixes qui ont émergé ces dernières années au Royaume-Uni. Yopa (839£), Purplebricks (849£), Houwzer (995£) et eMoov(795£) se positionnent comme des agences hybrides modernes sans commission. Vanted est un réseau immobilier atypique qui inverse le processus de fixation des prix : ce sont non pas les agents qui fixent leur commission, mais le particulier qui fixe le prix qu'il est prêt à payer. Les codes de l'immobilier dans la fixation des honoraires pourraient en être complètement bouleversés.



Passée la signature, une phase importante de **fidélisation** va être entamée. L'agence peut espérer poursuivre le parcours car un acheteur vend une fois sur deux sont bien également. De plus, la fidélisation permet la recommandation. Dans cette démarche, l'utilisation des réseaux sociaux sera utile. Ce sera l'occasion de s'intéresser au client, par l'organisation de concours de dessin, ou l'envoi de cartes de vœux. L'Inbound Marketing est à cette phase-là utile, car les discours commerciaux sont mis en retrait.

Les technologies liées au Big Data ont évoluée ces dernières années de manière à capter une quantité importante de données durant tout le parcours client. Il est possible de collecter ces données de plusieurs manières : il existe les données payantes pour lesquelles le professionnel doit dépenser de l'argent, afin d'y accéder (publicités Facebook, portail payant). Certaines informations que les agents ont récoltées et saisies eux-mêmes dans leur logiciel de transaction entrent dans la data. Certaines données sont accessibles grâce à une plateforme tierce comme un portail collaboratif d'entreprise, ou les réseaux sociaux. Suivre sa clientèle existante va permettre d'analyser ses futures campagnes marketing et de les orienter utilement. Il faudra donc se doter d'un logiciel CRM pour stocker les contacts, pouvoir les contacter et opérer un suivi. Ce système va permettre d'enrichir le fichier matching des clients lors de la signature de mandats. Le recueil de données va permettre de personnaliser les offres promotionnelles, les envois de formulaires et les newsletters et ainsi cibler la bonne personne à son rythme. Les messages seront donc adaptés à toutes les configurations possibles. C'est pourquoi il est important de mettre régulièrement à jour les données pour être toujours valides. Le suivi statistique doit être permanent et le plus complet possible : contenus partagés et lus sur les réseaux sociaux, actions enclenchées par mailing, historique de navigation web (pages consultées, heure et durée des visites sur le site, l'application mobile et l'annonce), call tracking, compte rendu d'entretien, historique d'achat préalable... des données peuvent également être récupérées depuis les robots serviciels mis en place pour faciliter la vie du consommateur chez soi. Le plus connu est le dash button d'Amazon. ActiveCampaign propose de nombreuses options pour tout automatiser dans la mise à jour des bases de données, le lancement de campagnes, analyser les comportements. Les tarifs varient en fonction du nombre de contacts à gérer, allant de 9€ pour 500 contacts à 1038€ pour 75 000 contacts.

Appliqué à l'immobilier, on peut imaginer un service après-vente similaire à celui de Darty sous forme de bouton relié à l'application, qui permet d'éviter des déplacements inutiles. En ce sens, des chercheurs explorent comment les robots et l'intelligence artificielle peuvent aider le secteur à découvrir de nouveaux modes de croissance qui vont satisfaire les clients. C'est le cas de la Real Estate Standards Organization qui vise à travailler sur l'opendata au sein du marché immobilier, mais aussi Matthew Ferrara et Jean René Boitron, CEO de Kameleoon. Ces professionnels constatent que les algorithmes sont de plus en plus prédictifs pour offrir davantage d'opportunités business. Pinpo, élue start-up de l'année 2017 au salon RENT, est une plateforme qui répond en 5 min et 24h/24 par SMS à chaque demande de contact envoyée par un lead depuis plus de 60 portails d'annonces différents. Selon le Massachusetts Institute of Technology, cette réactivité multiplie par 21 ses chances de convertir le lead. L'émergence de l'intelligence artificielle appliquée au marketing digital a permis de traiter des milliards de données. Selon Forbes, les professionnels utilisant ces solutions sont 2.9 fois plus susceptibles d'enregistrer une croissance supérieure. Amazon a d'ailleurs enregistré une augmentation de son chiffre d'affaires de plus de 75% en investissant dans le dash button relié au compte client. Des algorithmes de machine learning vont dégager des tendances en analysant constamment l'évolution des comportements et des caractéristiques des clients pour redéfinir en temps réel la segmentation et les comportements futurs les plus probables. L'agent débarrassé du traitement des données va pouvoir se concentrer sur les actions qu'il souhaite réaliser et ainsi optimiser les campagnes marketing. Le marketing prédictif peut également améliorer le taux de rétention sur le navigateur, l'agent étant alerté lorsque le client présente des signes d'infidélité sur le site d'un concurrent, le but étant de renouveler son intérêt de chez lui. Matthew Ferrara constate que peu d'agences ont fait de réels efforts pour améliorer leur connaissance du client. La plupart des données demandées sur la page contact se limitent à donner son nom, prénom, adresse électronique et code postal. Il préconise donc d'élargir la collecte de données au nombre de membres dans le foyer, leur capacité d'épargner, leur revenus, ou loisirs par exemple.



CONCLUSION

L'intelligence artificielle appliquée à l'immobilier ne va cesser de s'étendre. Avec plus de 80% de personnes intéressées par le logement intelligent, certains experts prévoient qu'en 2020 seront mis en circulation 21 milliards d'objets connectés, c'est-à-dire trente par foyer. La question s'est d'ailleurs posée au salon RENT qui s'est déroulé à Paris en octobre 2017 de savoir quelle était la valeur ajoutée des agents immobiliers dans ce contexte. La consultation des évaluations opérée par les algorithmes oblige les agents immobiliers à se positionner par rapport à l'information présentée par le client lui-même.

Toutefois, le digital ne pourra jamais remplacer l'accompagnement apporté par l'agent immobilier. L'intelligence artificielle n'est là que pour l'aider à améliorer le service rendu à la clientèle. Du point de vue de l'estimation, les algorithmes ont encore une marge de progression à atteindre, puisque leur taux d'erreur médiane est supérieur à celui des agents. L'algorithme peut s'occuper de la recherche et de l'estimation mais l'agent se chargera toujours du coaching et du relationnel car un achat reste sentimental. Cet outil va libérer du temps pour travailler sur l'humain. Lorsque l'agence

devient purement digitale, l'intelligence artificielle va ainsi permettre d'automatiser un certain nombre de tâches et de traiter une quantité importante de données, libérant du temps à l'agent pour se concentrer sur l'accompagnement du client et se rendre disponible. Sachant que le chiffre d'affaires réalisé par l'emplacement anecdotique, l'économie de coûts d'exploitation tels que le paiement d'un loyer et des charges fixes inhérentes à l'occupation d'un local commercial va permettre de libérer des fonds pour l'agence.

Preuve que les clients se passent difficilement d'un conseiller, ce sont 90% des prospects qui font appel à des agents en 2017, contre 70% en 1979, malgré le développement du numérique. Aux USA, 90% des transactions se font par un agent, alors qu'il s'agit du marché le plus transparent au monde. D'ailleurs, la digitalisation du secteur peut contribuer à renforcer la profession, au service du partage et de la collaboration entre agences immobilières. Le modèle anglo-saxon du multiple listing service (Broker-to-Broker Cooperation) propose une plateforme de partage de fichiers et de données, et organisent des groupes de travail sur la fidélisation par exemple. D'autres plateformes telles que



UpstreamRE – Brocker Control ou Homesnap permettent de favoriser le travail des agents en réseau pour construire des bases de données. Aux Etats-Unis, le système de coopération puisque le marché entre particuliers a quasiment disparu, au profit du mandat exclusif. C'est pourquoi le fichier AMEPI d'exclusivités partagées a été créé en 2004 pour que tous les professionnels travaillent ensemble à partir de mêmes fichiers. S'inspirant de ces avancées, Rudy Cohen a créé en 2017 Lici, la première application mobile réservée aux agences immobilières, permettant à titre d'exemple aux professionnels de suivre l'actualité des offres en temps réel, de contacter de futurs collaborateurs via la messagerie instantanée, ou d'automatiser le partage de leurs dossiers depuis leur smartphone.



Opendoor

Certains experts estiment qu'une véritable révolution s'annonce depuis les Etats Unis. Pour capter des vendeurs rapidement, certaines entreprises américaines se sont spécialisées dans les offres instantanées. C'est le cas de la société OpenDoor, que l'on nomme la première licorne sur le marché immobilier. Les vendeurs vont renseigner en ligne les caractéristiques de leur bien de manière très détaillée. La société va ensuite estimer le bien grâce à un algorithme qui prend en compte les réponses au formulaire et les données relatives à l'environnement du bien, sans déplacement d'un agent, et transmettre une proposition ferme d'achat au vendeur sous 24h. Libéré des incertitudes du délai dans lequel sera vendu son bien, le vendeur est également dispensé des formalités administratives. En cas d'accord, un expert local va vérifier l'état du bien et la transaction s'effectue en ligne en moins de 48h. La société sera chargée ensuite de revendre le bien avec une marge. Les acheteurs potentiels pourront visiter seul le logement vide, au moment qui leur convient, puisque les visites sont permises 24h/24 grâce à un dispositif sur la porte qui envoie un code par texto. Si l'acheteur n'est pas satisfait, il dispose d'une garantie de 30 jours pour se faire rembourser. Ce modèle a fait ses preuves à San Francisco, avec OpenDoor créée fin 2014, en passant d'un délai de vente moyen de 30 jours à 8 jours désormais. De plus, selon un échantillon de 200 maisons examinées par le « Wall Street Journal », OpenDoor a réalisé un profit de 10.000 à 15.000 dollars sur chacune. Il y a quelques années, Homeloop, une entreprise similaire, remportait le concours de start-up au salon RENT. Si le modèle iBuyer amenait à se développer outre-Atlantique, les codes de l'immobilier s'en trouveraient bouleversés.