

La transaction immobilière face aux enjeux de la digitalisation



TABLE DES MATIERES

Introduction	2
I) Le parcours client, symbole des nouvelles aspirations d'une clientèle exigeante	5
a) Un parcours client chamboulé	5
b) Les enjeux du Big Data et de la prédiction des besoins client	6
II) Un métier bouleversé	8
a) De nouveaux outils	8
b) De nouveaux entrants sur le marché	11
III) Des indépendants contraints à l'évolution	13
a) Un rôle possiblement modifié dans les années à venir	13
b) Une évolution forte mais une révolution douce	14
Conclusion	15



Introduction

La révolution numérique bouleverse depuis maintenant près de deux décennies nos modes de vie, notre manière de concevoir la consommation, le service, et vient à modifier l'économie dans de nombreux secteurs d'activité. De nouvelles règles du jeu, de nouveaux repères font surface, ce qui impactent profondément le fonctionnement des marchés, ainsi que la nature et les conditions de certaines professions.

Sur le plan culturel, l'émergence des plateformes de diffusion a marqué un tournant, de même que l'évolution de l'informatique dans le secteur bancaire, ou l'exploitation des statistiques dans le domaine des performances physiques.

Dans ce contexte, le marché de l'immobilier a tout lieu d'être également bousculé. La numérisation risque de modifier les conditions d'exercice des acteurs professionnels de l'immobilier. Cela paraît d'autant plus plausible si l'on se rappelle que dans d'autres secteurs, les pratiques innovantes du numérique et de la digitalisation ont profité d'une imperfection du marché ou d'une insatisfaction à l'égard du service rendu. Or, de nombreuses enquêtes d'opinion le démontrent, la profession d'agent immobilier ou d'administrateur de biens pâtit parfois d'une image négative. Dès lors, tous les éléments semblent à priori réunis pour que différents métiers de l'immobilier soient autant touchés par la révolution numérique que ne le furent la vente de produits culturels (livres, CD...), les transports (Uber...) et l'hôtellerie (Booking), pour ne citer seulement les cas les plus flagrants.

Dans l'étude de cas qui nous est proposée, nous nous pencherons plus précisément sur la transaction immobilière, notamment chez les indépendants. Il est en effet intéressant de se demander dans quelle mesure la profession est mise en danger, ou plutôt contrainte de s'adapter, par ce nouveau paradigme.

Thomas Michel & Katia Bouzit

Immobilier Résidentiel Et Nouvelles Technologies

Le métier est déjà impacté par le numérique, terme qui fait référence aussi bien à un panel d'outils et de matériels technologiques (visite virtuelle à toute heure du jour et de la nuit, maquette 3D, géolocalisation...) mais également tout ce qui attrait à l'évolution de la société en générale, à l'heure des réseaux sociaux, du contrôle des données (BIG DATA), à savoir le rapport à soi et aux autres, le rapport aux temps et à l'espace, l'accès à l'information, et la relation entre le professionnel et le particulier. Nous le pratiquons parfois au quotidien sans même nous en rendre compte, mais la notion de distance n'existe plus, l'information peut toucher un plus grand nombre de personnes, les contenus partageables permettent d'échanger plus facilement, et les tâches répétitives sont automatisées.

Dès lors, il semble important de comprendre les évolutions du parcours client, bien différent d'il y a vingt ans, afin de mieux capter et satisfaire ce dernier (I), avant de comprendre en quoi les nouveaux outils et acteurs viennent bouleverser la profession (II), pour évaluer les tendances à venir au sein du secteur de la transaction immobilière (III).



I) Le parcours client, symbole des nouvelles aspirations d'une clientèle exigeante

En l'espace de deux décennies, l'annonce papier a vu l'émergence des portails d'annonce, leaders incontestés du marché de l'annonce immobilière (a), qui vont eux-mêmes devoir s'adapter aux nouvelles envies de clients, pour lesquels l'offre personnalisée s'est accentuée (b).

a) Un parcours client chamboulé

Le parcours client (chemin que ce dernier emprunte entre le moment où il constate un besoin et son stade décisionnel d'achat) dans l'immobilier a grandement évolué ces dernières années, et la révolution numérique y est pour beaucoup. L'époque de l'annonce journal, qui voyait les vendeurs ou acheteurs faire la queue au kiosque afin de dénicher l'annonce rare est révolue. De même que le client qui tapait à la porte de l'agence dans l'optique de voir ce que l'agent immobilier avait à lui proposer.

Le digital, et plus particulièrement Internet, ont quasiment inversé le processus. Internet et les grands portails d'annonce que l'on ne présente plus, ont permis de toucher une base de client potentiels immense. Selon une enquête réalisée en 2010 par Médiamétrie, 34,7 Millions de français sont des internautes et toujours selon Médiamétrie, au 4^{ème} Trimestre 2013, 78,6% des usagers d'internet surfent sur le Web afin de chercher des informations sur des produits en vue d'un achat. Evidemment, tous ne cherchent pas à vendre ou acquérir un bien immobilier, mais ce chiffre témoigne de la confiance des usagers en cet outil et des liens désormais étroits entre Internet et la consommation. De nos jours, 90% des recherches immobilières prennent vie sur la Toile.

A noter que le Web n'est pas utilisé dans le même but de génération en génération. La première, que l'on surnommait la Web 1.0, était centrée sur la distribution d'informations, en l'occurrence sur le bien à vendre, avec des indications de situation géographique, de surface... L'utilisateur se trouvait donc être plus consommateur, spectateur oserait-on dire, qu'utilisateur à part entière.

Thomas Michel & Katia Bouzit

Immobilier Résidentiel Et Nouvelles Technologies

A la fin des années 2000 et l'explosion des réseaux sociaux, nous sommes entrés dans l'ère du Web Social et du partage. Dorénavant, ce sont directement les utilisateurs entre eux qui échangent du contenu et des avis. Avant de contacter une agence, ils se sont donc renseignés sur le type de bien recherché et ils ont pris conscience des commentaires et avis d'autres clients. L'avis du consommateur est de plus en plus sollicité, d'où un enjeu encore plus important pour l'agent immobilier de satisfaire son client, car les répercussions seront plus importantes et leurs effets plus retentissants. Un client mécontent, soit, un client mécontent qui partage sa non-satisfaction sur le WEB peut avoir de fâcheuses conséquences.

Enfin, selon le Conseil national du numérique, la période qui s'ouvre à nous n'a rien de banal et entraîne avec elle « une évolution systémique, exceptionnelle, et rarement connue dans l'histoire de l'humanité. » La génération Web 3.0 utilise un Internet appelé dans l'apport Worms « Web sémantique », c'est-à-dire capable d'analyser le comportement des usagers, d'anticiper la suite de leurs actions, et d'en déduire leurs besoins.

Comme nous le soulignons un peu plus haut, le parcours client serait donc sur la voie d'un total retournement de situation. D'un client qui rentrait dans une Agence afin de voir quels bien cette dernière avait à lui proposer ou qui cherchait sur son journal ou son Minitel l'annonce rare, voilà que dorénavant, c'est l'agent immobilier lui-même qui serait en mesure de le contacter et de lui proposer le produit adapté à ses besoins.

Nous voilà donc dans l'ère du prédictif et de la collecte des données.

b) Les enjeux du Big Data et de la prédiction des besoins client

Depuis la démocratisation du digital, le client recherche une simplicité, une fluidité, et une réactivité accrue au long de son parcours. Pour le professionnel de la transaction, il faut donc se montrer encore plus efficace et viser juste.

En observant le comportement des commerciaux dans les agences indépendantes, le peu de rentabilité est parfois ce qui saute aux yeux. Sur la plan marketing, de nombreux commerciaux affilés avoir prospecté sans avoir de retour positif. Cela s'explique par le fait que la clientèle visée et le secteur ne sont pas adaptés à l'offre proposée.

Thomas Michel & Katia Bouzit

Immobilier Résidentiel Et Nouvelles Technologies

C'est pour cette raison que les grands groupes ont bien compris la collecte et la maîtrise des données seront le grand enjeu de la révolution numérique. Quel gain de temps et d'efficacité, en effet, quand on sait à l'avance ce dont le client a besoin, parfois avant même qu'il le sache lui-même. La prospection devient intelligente et ciblée, et ce grâce aux données emmagasinées.

Les GAFA, géants du WEB, maîtrisent notamment le système du retargeting, « reciblage » en français.

Lorsque vous visualisez un livre sur Amazon, mais que vous ne l'achetez pas, le site, même une fois la fenêtre fermée et une autre page ouverte, vous proposera un livre du même auteur ou sur le même thème, en fonction de vos préférences donc.

Il est évident que les commerciaux, même ceux des agences indépendantes qui misent sur une connaissance accrue de leur secteur et sur la proximité avec la clientèle, se doivent d'utiliser au mieux cet outil, qui lui permettra de cibler ses prospects et les biens proposés. Quelle utilité, en effet, de proposer un T2 en Centre-ville à une personne ayant effectué ses dernières recherches sur le Web dans l'optique d'acquérir un T3 en périphérie ?

Avec ce que l'on appelle le Big Data, qui peut être défini comme, la compétition pour acquérir des données et les utiliser à bon escient va même plus loin et change de dimension. Il ne s'agit plus des seules informations liées aux logements, à savoir leur état, leur surface... Dorénavant les objets connectés permettent de tracer ce fameux parcours client et de voir ce que chaque utilisateur d'Internet recherche, visionne, consomme. En croisant ces informations, il est possible d'analyser le comportement et le style de vie d'une population, et proposer en conséquence les services adéquates. Une famille s'agrandit ? On peut prévoir qu'elle va déménager.

Bien entendu, tout ce qui attrait à l'utilisation des données est encadré en France par le RGPD. Mais qui nous dit qu'un géant comme Facebook, qui collecte un nombre incalculable de données sur chacun d'entre nous (données que nous fournissons sciemment) ne vas pas décider d'intégrer le marché de la transaction en évaluant les besoins en logement de son Milliard d'utilisateurs à travers le Monde. Il aurait office à la fois de portails d'annonces amélioré.

Cette réflexion nous amène à nous pencher sur les nouveaux outils et nouveaux acteurs de la transaction immobilière.

II) Un métier bouleversé

Le métier traditionnel d'agent immobilier se trouve impacté par l'adoption d'outils numériques (a), au service souvent de nouveaux acteurs et de nouveaux modèles d'affaires (b).

a) De nouveaux outils

Comme nous l'avons souligné dans notre première partie, la première transformation liée au digital est donc l'utilisation d'Internet pour la publicité des annonces immobilières. Quelques chiffres viennent corroborer cette affirmation.

Le site « Logic-Immo » enregistre, en 2015, 2,3 millions de visiteurs uniques par mois, contre 2,5 millions pour Particulier à Particulier et « AvendreAlouer ». Nous pouvons également nous attarder sur la réussite du site « SeLoger », qui en réunit pas moins de 3,6 millions. Vingt-cinq ans après sa première annonce diffusée sur Minitel, le groupe domine le monde des annonces immobilières en ligne, et peut s'appuyer, selon le Magazine Challenges dans un article de 2016, sur un Chiffre d'Affaires de 130 Millions d'Euros.

Outil très visible et indispensable pour vendre un bien immobilier, Internet a vu se développer tout un arsenal technologique, notamment dans le domaine de la transaction, censé satisfaire de manière accrue les besoins de la clientèle.

Nous pouvons en premier lieu nous pencher sur la visite virtuelle, le virtuel, souvent dissocié du réel, renvoyant à cet imaginaire technologique et cette évolution digitale. Les visites virtuelles sont ainsi une des plus importantes révolutions en termes d'outils digitaux consacrés à l'immobilier. Elles offrent aux acheteurs la possibilité de visiter les biens à distance et en 3Dimensions et donc une nouvelle manière de visualiser le bien. L'immersion est totale et il apparaît plus facile pour l'acquéreur potentiel de se projeter dans son hypothétique futur chez soi. Une des promesses majeures d'Internet est donc de pouvoir visiter les biens sans se déplacer. Encore une fois, il semblerait que le digital abolisse les distances.

Thomas Michel & Katia Bouzit

Immobilier Résidentiel Et Nouvelles Technologies

Quoi qu'il en soit, le gain de temps est colossal pour l'agent immobilier et le client. A noter que cet outil évolue d'année en année. A l'origine organisée via des photos sous forme de diaporama, des photos associées à des plans, la visite virtuelle intègre dorénavant la notion de 360 degrés, ce qui intensifie l'expérience du client. Ainsi, plutôt que de passer d'une photo fixe à une autre, il est désormais possible d'avoir une vision complète de chaque pièce.

Dans le prolongement de la visite virtuelle, le casque à réalité virtuelle se démocratise également, notamment depuis la sortie du dernier Smartphone Samsung, la marque proposant un pack avec ce type de matériel. En termes d'immersion, il est difficile de faire mieux puisque cette fois, le client est projeté au cœur du bien. Il a la possibilité de remuer la tête avec le casque sur les yeux et ainsi visionner le bien depuis n'importe quel point de vue.

L'autre progrès technologique s'inscrit dans la modélisation des structures 3D. L'idée est simple et renvoie à l'utilisation des imprimantes en 3Dimensions. L'outil va enregistrer les mesures du logement et ainsi modéliser les intérieurs. L'outil va enregistrer les mesures du logement et ainsi modéliser les intérieurs afin de pouvoir rendre compte des espaces et avoir une idée de l'aménagement possible du bien immobilier. Des architectes d'intérieur sont ainsi souvent amenés à participer au processus de création d'un modèle 3D.

La recherche par carte et la géolocalisation des propriétés sont devenues des standards quand on parle de projets immobiliers, et ce autant du point de vue du client que du professionnel. Le premier souhaite en effet situer son projet, afin de s'assurer que la propriété est bien située ou pour mesurer ses trajets quotidiens. L'idée n'est plus seulement de pouvoir visionner un bien mais de le contextualiser au sein d'un environnement. Le client ne va pas seulement chercher tel type d'appartement ou de maison, mais souhaitera savoir s'il y a des écoles à proximité et leur taux de réussite au Brevet ou Baccalauréat. Le logement n'est plus le seul critère. Rentrent aussi en compte l'environnement extérieur (loisirs, sorties, santé, transports, magasins...), l'accessibilité aux infrastructures de la ville, l'ambiance générale...

Thomas Michel & Katia Bouzit

Immobilier Résidentiel Et Nouvelles Technologies

Le second, à savoir le professionnel, dispose ainsi d'une technologie qui lui offre la possibilité de fluidifier le parcours utilisateur. Au sein des agences Kaufman and Broad, pour ne citer que ce groupe, le système déployé permet de connaître la réussite au bac dans les lycées avoisinants, la liste des restaurants atypiques, ou la distance par rapport à la gare.

La géolocalisation peut ainsi être abordée comme le nouveau nerf de la guerre quand on parle de petites annonces immobilières. Interrogés sur les informations qu'ils recherchent en priorité en la matière, les consommateurs placent la situation géographique en troisième position, juste derrière les photos et la description détaillée du bien, selon un baromètre IFOP réalisé pour le réseau immobilier Optimhome.

L'attente connaît ainsi la progression la plus forte. Désormais, 53% des Français affirment vouloir cette géolocalisation contre seulement 43% en 2016, toujours selon ce baromètre.

C'est d'ailleurs cette promesse de visualiser précisément l'offre de logements sur un plan en 3D que le récent portail d'annonces Bien'Ici a mis en avant pour se démarquer de la concurrence de SeLoger et du Bon Coin.

La géolocalisation fonctionne grâce aux utilitaires associés à GoogleMap. C'est ce service que vous actionnez à l'aide de votre smartphone quand vous souhaitez activer le GPS. C'est pourquoi les portails d'annonce proposant des liens vers les cartes de Google et Stree View est l'application la plus aboutie.



b) De nouveaux entrants sur le marché

Conséquence directe du processus de digitalisation, l'adoption d'outils numériques se conjugue à l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché de la transaction, dont certains visent clairement le remplacement des professionnels traditionnels et en expérimentant de nouveaux modèles d'affaires. Cette « révolution » interne à la profession est permise par le numérique et bouleverse clairement le marché.

Nous pensons notamment en premier lieu aux « réseaux de mandataires », qui constituent une nouvelle forme d'organisation des entreprises d'intermédiation immobilière. Ces nouveaux acteurs inscrivent strictement leur action dans le cadre de la réglementation commune des agents immobiliers et poussent à l'extrême l'externalisation des fonctions commerciales au sein des agences. En France, ils sont apparus il y a un peu plus d'une dizaine d'années. Ces nouveaux intermédiaires divisent parfois par deux les frais d'Agence grâce à des méthodes importées des Etats- Unis. Un mandataire est rémunéré uniquement à la Commission et n'a pas de salaire fixe. Il utilise le même vocabulaire et les mêmes techniques que l'agent immobilier classique. La différence est de taille en revanche en ce qui concerne le montant des honoraires, c'est-à-dire le montant perçu par le mandataire sur chaque vente. Pour un même bien, soit une Maison d'une valeur de 299 000 euros peut ainsi tourner autour de 3,5% pour 5% avec un Agent immobilier classique, soit un écart net puisqu'il représente en l'espèce une différence de 4500 euros (Documentaire : Immobilier, Les nouveaux intermédiaires.) Pour un client dont le budget est limité, le débat n'a pas lieu d'être. Ces mandataires peuvent proposer ce type de tarifs car, comme les agences dématérialisées, ils n'ont pas de local et voient donc leurs charges être

Thomas Michel & Katia Bouzit

Immobilier Résidentiel Et Nouvelles Technologies

réduites au maximum. Les deux seuls outils de travail du mandataire sont au final un ordinateur et un téléphone.

Les mandataires ne travaillent pas seul mais en réseau. Dans le Documentaire cité, le réseau décrit emploie 45 salariés au siège, au sein duquel tous les mandats de vente signés par les mandataires sont enregistrés et déposés sur un portail d'annonces immobilières. Pour le même travail, une Agence immobilière classique aurait besoin de plusieurs centaines de salariés. Le cofondateur de ce réseau, Jérôme Chabin, est un informaticien. Ceux qui maîtrisent Internet et ses outils peuvent prétendre dorénavant à une place de choix dans le secteur immobilier

Par rapport aux agents commerciaux indépendants qui travaillent pour des agences traditionnelles, les « conseillers » des réseaux de mandataires perçoivent une part plus importante des honoraires. Quand, dans une agence traditionnelle, un commercial indépendant percevra 50% de la commission, le pourcentage s'élèvera à 70% dans un réseau type IAD.

L'apparition de ce modèle économique s'inscrit dans une tendance, à savoir la diminution du nombre de négociateurs salariés au profit des négociateurs indépendants.

D'ailleurs, aujourd'hui, les réseaux de mandataires auraient capté entre 10 et 14% du marché de la transaction. IAD, créée en 2008, comptait en 2016 3000 agents commerciaux, CapiFrance 1600 et OptimHome 1000. Les commerciaux de ces réseaux se voient offrir, moyennant le paiement d'un forfait, de nombreux moyens de communication pour publier leurs annonces (souvent plus importants quand dans une agence indépendante) ainsi que des périodes de formation chaque mois.

III) Des indépendants contraints à l'évolution

a) Un rôle possiblement modifié dans les années à venir

Les nouveaux outils et les nouveaux acteurs sur lesquels nous nous sommes penchés sont liés à de nouveaux modèles économiques qui remettent incontestablement en cause le modèle traditionnel d'agent immobilier.

Le rôle de l'agent immobilier est d'estimer la valeur du marché et du bien, conseiller le client pour la mise en valeur du produit, la rédaction d'une annonce de qualité, la prise en charge des visites (parfois virtuelles et en 3D), aide à la négociation du prix et sécurisation juridique de la transaction.

Or, le parcours client ayant été modifié par la numérisation, le champ d'information pour le professionnel s'est réduit et son strict rôle de conseil et d'informateur a perdu de son importance. Les portails d'annonce en sont la principale cause.

Mais, plus important encore, il doit faire face à une concurrence qui se concentre seulement sur la partie commerciale avec des réseaux qui externalisent au maximum grâce au digital. Au sein de ces réseaux, l'intervention des commerciaux est strictement limitée aux fonctions commerciales. La partie juridique de la transaction, en premier lieu la rédaction des avant-contrats de vente, promesses et compromis, est laissée au Notaire. Or, la loi insiste sur la capacité des agents immobiliers à rédiger ces actes.

Cette situation entraîne une baisse des compromis signés par les agents et diminue le champ d'action de l'agent immobilier sur le terrain et surtout dans l'imaginaire collectif. Que proposer comme services pour un agent indépendant au sein d'une agence familiale si la clientèle s'habitue à se tourner plutôt vers le Notaire ? La profession notariale a bien évalué ce bouleversement et le fait que la frontière entre les professions a tendance à être de plus en plus floue. Elle encourage ainsi ses membres à être plus offensifs en matière de négociation immobilière.

Qu'en est-il également de la carte professionnelle ? Son domaine va-t-il être étendu ? Un commercial pourra-t-il bientôt exercer sans recevoir ce droit pas un détenteur de carte professionnelle ?

Quoi qu'il en soit, pour l'instant, ces nouveaux modèles économiques se sont toujours inscrits dans le cadre de la Loi Hoguet. Cela illustre la faible prise de la réglementation sur la profession.

Thomas Michel & Katia Bouzit

Immobilier Résidentiel Et Nouvelles Technologies

Pour survivre, le commercial indépendant au sein d'une agence traditionnelle ne devra pas se renier mais bien s'adapter aux nouvelles exigences du marché.

b) Une évolution forte mais une révolution douce

Le transactionnaire d'agence indépendante va devoir être au fait des nouvelles pratiques pour ne pas être distancé par une concurrence que certains jugent déloyale. L'agence de proximité ne pourra quoi qu'il arrive pas lutter en distribuant des tracts dans les boîtes aux lettres pour trouver des prospects face à des sociétés telles Google Amazon ou Facebook, armées d'outils numériques puissants, aux grands groupes qui se sont associés pour créer leur propre portail d'annonces, BienIci, voire les réseaux de mandataire qui disposent d'une importante force de frappe.

Cependant, la profession n'est pas morte. Les indépendants et leurs commerciaux vont devoir intégrer, cela paraît irrémédiable, certains outils tels la visite 3D, auxquels les clients vont s'adapter et qui ne comprendront pas qu'on ne leur propose pas. Malgré cela, ils devront se démarquer sur une expertise toujours plus pointue de leur métier, et un conseil à toute épreuve. Ce sera leur planche de salut quand les mandataires sont parfois critiqués de manière virulente pour leur manque de rigueur et de connaissance du métier.

Même constat en ce qui concerne le turnover au sein des grands groupes ou les réseaux de mandataires. Les indépendants devront miser sur un suivi sur le long terme de la clientèle afin d'offrir un service de proximité.

A ce titre d'autres statistiques doivent encourager les indépendants. Les ventes de Particulier à particulier sont souvent surestimées et ne sont pas si nombreuses.

De plus les agences Low Cost n'ont pas encore le succès que l'on aurait pu prédire. Cela prouve que les acquéreurs et vendeurs font encore de l'expertise une priorité dans leur échelle de valeur, devant le montant des honoraires.

Thomas Michel & Katia Bouzit

Immobilier Résidentiel Et Nouvelles Technologies

Conclusion

Le digital est sur le point de « disrupter » l'ensemble de l'industrie immobilière mais l'avenir reste à écrire avec pour seul et unique enjeu : la valeur ajoutée du service.

Mais malgré les nombreuses évolutions apportées nous pouvons être surpris par la résistance du système traditionnel.

La question qui va alors se poser et dont vous devez à tout prix répondre les agents immobiliers de demain est la suivante :

« Qu'est-ce qu'un service immobilier avec une forte valeur ajoutée ? »

