



**Responsable E-marketing et E-business**

Code NSF 312 -326, certification professionnelle de niveau I (Fr) et de niveau 7 (Eu) enregistrée au RNCP par arrêté du 7/07/2017 publié au JO le 19/07/2017

**Promotion 2019 - 2020**

# **L'EXPÉRIENCE CLIENT CONDITION DE SURVIE DES AGENCES IMMOBILIÈRES**

Thèse professionnelle : **Eric Touchard**

Tuteur de Thèse : **Jocelyne Khau**

Date de remise : 09/10/2020



INSTITUT LÉONARD DE VINCI  
12 Avenue Léonard de Vinci  
92400 Courbevoie

THESE PROFESSIONNELLE - MANAGER DU  
MARKETING DIGITAL ET E-BUSINESS  
INSTITUT LÉONARD DE VINCI

---

L'EXPERIENCE CLIENT  
CONDITION DE SURVIE  
DES AGENCES  
IMMOBILIERES

---

ERIC TOUCHARD  
2019-2020 #MBAMCI

## 1.Introduction

Durant mon parcours professionnel, j'ai souvent été amené à déménager, 23 fois exactement. Ce vécu m'a permis de mieux comprendre et d'appréhender les galères consistant à rechercher un logement, soit pour louer, vendre ou acheter. Une autre expérience m'a appris également à côtoyer l'échec, une déception personnelle et financière avec un projet immobilier mal ficelé, permettant de bénéficier d'une défiscalisation : "Loi de Robien" et un joli rattrapage fiscal à la clef. Pour toutes ces raisons, j'ai souhaité m'investir et développer une activité en tant qu'intrapreneur. Il y a plus de 7 ans, j'ai constitué une première équipe et nous en sommes arrivés à proposer une première idée qui consistait à faire visiter les logements en vidéos. Nous partions du principe que les annonces proposées sur internet étaient souvent incomplètes et les quelques photos proposées ne permettaient pas de se projeter dans le bien proposé. Nous avons pris notre bâton de pèlerin afin de lever des fonds au sein de notre groupe institutionnel, composé d'experts du digitale et de l'innovation : "Votre idée n'émergera jamais", "vous n'êtes pas assez disruptif", "on ne voit pas trop véritablement le besoin", "à quoi ça sert", "bof"...Des phases de ce genre, on les connaît par coeur mais n'est-ce pas le propre de l'entrepreneur de croire en ses idées, de persévérer, de prendre en compte les remarques et d'améliorer sa proposition de valeur ? Nous avons persisté et continué en ajoutant à notre concept, la visite de logement en réalité virtuelle, un business model permettant à la banque et aux assurances de capter les prospects suffisamment en amont afin de faire des propositions assurantielles et de crédits, créer un référencement client naturel, tout en respectant les conditions du RGPD. Square Habitat du Crédit Agricole a d'ailleurs bien compris l'enjeu en investissant structurellement dans des agences, ce qui n'était pas notre cas... Après des années de bataille, force est de constater que ces nouveaux modèles existent et sont bien en place (Envisite, Matterport...). La concurrence est désormais bien présente et il est temps d'en faire évoluer le concept.

Tout échec n'est pas la phase finale ni l'arrêt du projet, mais bien une philosophie du test and learn à mettre en oeuvre. Le premier enseignement tiré a été de me dire, peut-être n'es-tu pas assez acculturé au digital, alors tu vas reprendre tes études en marketing digital et e-commerce, t'ouvrir au monde extérieur, te forger un réseau composé de gens ayant envie d'apprendre et de partager . Cette thèse doit me

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

réapprendre l'exercice d'analyse et de prise de recul nécessaires, pour traiter un sujet qui me passionne, celui de l'innovation et du digital dans le secteur de l'immobilier. Il constitue selon moi un véritable enjeu pour les années à venir .

La French Tech se porte bien. 800 millions d'euros levés sur le mois de janvier. Cependant, ces chiffres restent à atténuer. L'Europe va-t-elle arriver à tirer son épingle du jeu dans cette "guerre du digital / innovation" face aux mastodontes GAFAM et BATX? Force est de constater que de nombreuses innovations proviennent de ces 2 blocs et l'Europe ne fait "qu'importer" ce qui existe chez les autres ! Toutefois une certaine volonté européenne semble se préciser avec des investissements dépassant plusieurs milliards d'euros, qui ne feront pas le poids face à ces 2 forces en présence. Cette envie systématique de vouloir tout "réguler" ne va-t-elle pas finalement nous pénaliser et décourager cette soif d'innovation de plus en plus prégnante. La force de l'Europe sera sans aucun doute son investissement dans l'écologie, l'économie responsable, en réponse à des besoins "primaires" et "éthiques". A nous de savoir imposer ces nouvelles idées et de les faire prévaloir face à ces deux puissances en action. Peut-être devons-nous répondre prioritairement à des besoins ancestraux correspondant plus à l'histoire de l'homme "Se nourrir", "S'hydrater", "S'abriter" ... Il s'agit d'une économie éthique et responsable, répondant au besoin de chacun, exposé dans le concept de la pyramide de Maslow. Justement dans ce concept, l'habitat représente un véritable enjeu pour les années à venir. Le logement ne sera pas qu'une histoire de business, mais bien un casse-tête pour arriver à loger une population mondiale qui se multiplie de façon exponentielle. [Les villes accueilleront un milliard d'êtres humains en 2030 et 3 milliards en 2050!](#) <sup>1</sup> Au-delà de ces constats, je pense que le logement est la troisième composante vitale sur laquelle nous devons nous pencher. L'homme sait inventer pour le meilleur, l'histoire nous l'a prouvé. A nous de poursuivre dans ce sens en relevant ce challenge et en réinventant ce qui ne fonctionne pas, plus ou mal. Tester, explorer, afin de proposer ce qui conviendra le mieux à chacun d'entre nous, mais aussi à la planète.

A l'ère de la 4ème révolution du digital, plusieurs secteurs d'activités ont vu naître des écosystèmes composés de startups, dont la principale mission est d'innover, de proposer de nouvelles solutions technologiques, d'inventer de nouveaux modèles économiques afin de répondre à de nouveaux besoins et usages. Ces écosystèmes

---

<sup>1</sup> L'immobilier demain - 2e édition La Real Estech, de la disruption à la maturité - Robin Rivaton

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

souvent anglicisés, portent le nom de FoodTech, Fintech, Pharmatech...Le secteur de l'immobilier souvent considéré "à la traîne" comparé à d'autres secteurs n'y échappe pas. Avec la proptech (Property Technologie), les acteurs historiques sont manifestement et directement concurrencés par des startups. Elles se positionnent sur des niches, avec une farouche envie de disrupter des marchés considérés trop chers, compliqués et ne répondant pas aux besoins digitaux et d'innovation des clients. Avec le digital, ces derniers sont déjà entrés dans un nouveau mode de consommation de plus en plus exigeant. Ils réclament de l'instantanéité par rapport à un besoin exprimé, de la traçabilité, de la personnalisation, de la transparence, de la justesse des prix, de l'éthique, de la sécurité et de l'éco-responsabilité. A l'heure où j'écris cette introduction, un nouveau phénomène épidémique (Covid-19) nous touche et nous dirige irrémédiablement vers plus de digital. Cette expérience contrainte marquera sans nul doute l'histoire humaine, son économie et annonce d'ores et déjà, le virage capital pris par le numérique.

Ces enjeux et ce contexte de l'immobilier concernent plusieurs secteurs d'activités, tels que les investissements, la construction des bâtiments, la gestion des biens existants et la conception de nouvelles villes (appelées aussi smart cities). Quant à la filière de gestion des biens existants, nous constatons des prix toujours plus élevés sur le sol français, compensés par des taux de crédits historiquement bas. Malgré un interventionnisme étatique pour tempérer la montée des prix, les ménages français consacrent malgré tout, plus d'un tiers de leur budget pour se loger. L'investissement dans la pierre reste toujours une valeur sûre, probablement lié à notre histoire culturelle et générationnelle consistant à transmettre un héritage. Les agences immobilières historiques ont évolué dans un contexte économique confortable où la demande est supérieure à l'offre. D'abord confrontées à un nouveau modèle appelé mandataires, elles affrontent de nouveaux agitateurs de la proptech venus remettre en question leurs privilèges, en se positionnant sur des niches.

Des agents virtuels exploitent tous les avantages de la dématérialisation et d'internet pour fournir une alternative aux agences traditionnelles. Ils prospèrent dans les pays anglo-saxons en apportant une réponse aux critiques visant les institutions physiques traditionnelles. Ces nouveaux professionnels semblent offrir aux clients une meilleure expérience face aux offres classiques des agences traditionnelles. Ils

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

proposent d'acheter, vendre ou louer des logements plus rapidement, avec des honoraires moins élevés.

Dans un tel contexte, l'augmentation de la satisfaction client reste essentielle. Le développement de la technologie numérique peut se présenter comme un moyen efficace pour répondre à ces nouvelles exigences : Internet fournit aux clients une multitude d'informations accessibles à tout moment. Ces différents constats obligent à s'intéresser aux impacts de ces nouvelles technologies sur les agences immobilières traditionnelles et aux stratégies qu'elles doivent développer pour faire face à la concurrence. D'où le questionnement suivant: « Agences immobilières, comment faire évoluer l'expérience client ? ».



## 2. Remerciements

Mes remerciements vont se tourner tout d'abord vers mes parents, **Alain et Odile Touchard** sans qui je n'aurais pu mener mes études au MBAMCI.

Ensuite vers **Alexandre Stopnicki, Christophe Dané** et toute une équipe pédagogique qui ont su adapter la formation et la rendre accessible durant toute cette période de confinement. Mes pensées se tournent également vers toute une **promotion Part Time 2019-2020**, des plus jeunes aux moins jeunes, qui partagent, avec moi, de belles valeurs communes et cette passion pour le marketing digital et le e-commerce.

Pour la rédaction de cette thèse, j'adresse tous mes remerciements à ma tutrice de thèse **Jocelyne Khau**, et aux personnes qui m'ont consacré du temps pour les interviews, se rendre disponibles et me donner de bon conseils : **Valérie Lapiche, Rose Marie Chamieh, Fabien Grandadam, Damien Calvesi, Céline Cheminal, François-Xavier Gourdemand, Eloïse Bagory et son conjoint Guillaume**, et enfin **Sophie Malka**.

Enfin je tiens à remercier tous les professionnels du secteur immobilier qui ont su se rendre disponibles et me donner de bons conseils lors de la rédaction de cette thèse. **Robin Rivaton, Sébastien De Lafond, Bertrand Gstalder, Erwan Talec, Bertrand Martin, Loïc Deffains, Quentin Samah, Vincent Lecamus**.

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

**ELOISE BAGORY**  
Chargée de communication Business chez Saint-Gobain et MBAMCI Part Time 2019

**DAMIEN CALVESI**  
Multimedia Customer Advisor et ex Sales Communications Manager chez Orpi MBAMCI Part Time 2017

**ROSE-MARIE CHAMIEH**  
Chef de Projet Marketing Digital chez SeLoger MBAMCI Part Time 2018

**CELINE CHEMINAL**  
Freelance Marketing Consultant et ex CMO Cleo agence immobilière digitale MBAMCI Full Time 2018

**SÉBASTIEN DE LAFOND**  
Co fondateur Meilleurs Agents

**VALERIE LAPICHE**  
Home catcher chez Jérémyd'unemaison et ex chargée de Marketing Digital La Maison des Travaux MBAMCI Full Time 2017

**VINCENT LECAMUS**  
Entrepreneur et Couteau-Suisse du Web Immo2.0

**SOPHIE MALKA**  
Directrice Marketing & Communication Groupe chez ORCHESTRA -PREMAMAN MBAMCI Part Time 2017

**BERTRAND MARTIN**  
CMO Proprio

**ROBIN RIVATION**  
Essayiste et Co Fondateur de la Real Estech (PropTech)

**LOÏC DEFFAINS**  
Co fondateur de Unitee,

**FRANCOIS XAVIER GOURDEMAND**  
Directeur Marketing Communication CMO Auteur : "Branding Rock Star : la marque est une rock Star ... Et inversement ?" MBAMCI

**FABIEN GRANDADAM**  
Help you to create 360 content - YouTuber Captain Virtuality - Expert AR/VR for MarCom - Virtual Tour Creator MBAMCI Part Time 2017

**BERTRAND GSTALDER**  
Président du Groupe Se Loger

**JOCELYNE KHAU**  
Business Success Manager VideoRunRun MBAMCI Part Time 2017

**QUENTIN SAMAH**  
Chef de projet Unitee

**ERWAN TALEC**  
Directeur 3 Agences Stéphane Plazalmmo Finistère sud



## 3. Plan

<b>1. Introduction</b>	<b>3</b>
<b>2. Remerciements</b>	<b>7</b>
<b>3. Plan</b>	<b>9</b>
<b>4. Résumé</b>	<b>14</b>
4.1 Résumé français	14
4.2 English Summary	16
<b>5. Recommandations synthétisées</b>	<b>18</b>
<b>6. Etats des lieux et analyses</b>	<b>20</b>
6.1 Etat des lieux du secteur des agences immobilières	20
6.1.1 Les principaux acteurs concernés par cette étude et les chiffres clés	20
6.1.1.1 Les réseaux d'agence	22
6.1.1.2 Les réseaux d'intermédiaires	23
6.1.1.3 Les réseaux spécialisés	24
6.1.2 Les activités gérées dans ce secteur et les chiffres clés	24
6.1.2.1 Les logements anciens	24
6.1.2.2 La mobilité des locataires	25
6.1.2.3 La concurrence entre les particuliers	26
6.1.2.4 La diversification de l'offre avec l'arrivée de nouveaux acteurs	26
6.1.3 Naissance de nouveaux besoins clients et chiffres clés	29
6.1.3.1 Une nouvelle forme de consommation	30
6.1.3.1.1 <i>De nouvelles méthodes d'occupation des logements</i>	30
6.1.3.2 Internet, premier outil de recherche de logements	33
6.1.3.3 Des clients de plus en plus exigeants et méfiants	33
6.1.3.4 Une remise en question des agences traditionnelles	34
6.1.4 L'arrivée de nouveaux concurrents	34
6.1.4.1 Les portails d'annonce	36
6.1.4.2 Les mandataires : évolution soutenue par le numérique	37
6.1.4.3 Les agences hybrides low cost	38
6.1.4.3 Les startups exploitent des nouveaux modèles d'affaires et de réseaux	39
6.1.4.3.1 <i>iBuyers (signifiant instant Buyers): un achat instantané par une plateforme</i>	40

---

6.1.4.3.2 <i>Coliving</i>	40
6.1.5 L'apparition de nouvelles lois : Loi Elan	41
6.1.5.1 Suppression manuscrite de l'acte de caution solidaire	41
6.1.5.2 Transmission électronique des diagnostics techniques	42
6.1.5.3 Création de bail mobilité	42
6.1.5.4 Enjeux	42
6.2 Etude de marché SWOT	42
6.2.1 Les forces	42
6.2.1.1 Diversification des moyens de communication	42
6.2.1.2 Existence d'un important réseau d'agence	43
6.2.1.3 Hausse des taux d'intérêts	43
6.2.1.4 Une plus grande facilité grâce au numérique	43
6.2.2 Les faiblesses	44
6.2.2.1 Des consommateurs de plus en plus exigeants	44
6.2.2.2 Des coûts structurels importants	46
6.2.2.3 Des méthodes archaïques et très peu digitalisées pour la recherche des biens	47
6.2.2.4 Une diminution des parcs d'activités commerciales	48
6.2.3 Les opportunités	48
6.2.3.1 Un contexte économique favorable à l'achat immobilier	48
6.2.3.2 Un contact humain préféré au digital oui mais...	48
6.2.3.3 Les activités de location se développent largement	49
6.2.4 Les menaces	50
6.2.4.1 Des réglementations strictes (Loi Hoguet particulièrement)	50
6.2.4.2 Une concurrence qui ne cesse de se développer	51
6.2.4.2.1 <i>Les risques de désintermédiation</i>	51
6.2.4.3 Des honoraires jugés trop élevés et à baisser	54
6.2.4.4 La crise liée au COVID 19	55
6.3 Problématique et cadre conceptuel retenus pour les préconisations adressées aux agences immobilières	57
6.3.1 Définition expérience client	59
6.3.2 La modélisation de l'expérience client en 3 niveaux	61
6.3.3 Omnicanalité, condition d'une bonne expérience client	62
6.3.4 Périmètre de l'étude retenu	62
<b>7. Constats des leviers présents et analyses des besoins</b>	<b>64</b>
7.1 La proptech et ses leviers proposés	64

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

7.1.1 Définition de la proptech	64
7.1.2 Panorama mondial de la Proptech	64
7.1.3 Panorama de la Proptech nationale vs mondiale	66
7.1.4 Segmentation des leviers de la Proptech	67
7.1.4.1 Segmentation mondiale décomposée en 9 leviers (Big9)	69
7.1.4.2 Processus de numérisation	70
7.1.4.3 Espaces de travail flexible	70
7.1.4.4 Lieu de travail sain et vivant	71
7.1.4.5 Construction innovante	71
7.1.4.6 Internet des objets	71
7.1.4.7 De nouveaux modes de financements	71
7.1.4.8 Plateformes pour se connecter	72
7.1.4.9 Innovations durables	72
7.1.4.10 VR et 3D Mapping	72
7.1.4.11 Modélisation des leviers et des acteurs de la Proptech	73
7.1.5 Les leviers identifiés pour les agences immobilières	74
7.1.5.1 Le Big Data, l'IA et le Cloud	75
7.1.5.2 Le crowdfunding et la blockchain	77
7.1.5.3 Les plateformes de mise en relation	78
7.1.5.3.1 <i>La recherche de logement</i>	79
7.1.5.3.2 <i>Des agences immobilières connectées</i>	80
7.1.5.3.3 <i>Le financement</i>	80
7.1.5.3.4 <i>L'architecture, le home staging et la rénovation</i>	81
7.1.5.3.5 <i>La gestion et la signature de l'acte authentique</i>	81
7.1.5.3.6 <i>Les outils de gestion pour une meilleure performance des agents immobiliers et répondre aux attentes clients</i>	82
7.1.5.4 Technologie pour une meilleure projection et maîtrise des énergies	83
7.1.5.5 Technologie pour une meilleure visualisation du logement	83
7.2 Analyse des besoins en expérience client	85
7.2.1 Constats parcours client	86
7.2.1.1 Parcours client achat	86
7.2.1.2 Parcours client vente	87
7.2.2 Constats issus des sondages	88
7.2.2.1 Constat général	88
7.2.2.2 Des chiffres qui stagnent	89
7.2.2.3 Une forte volonté d'avoir recours aux agences immobilières pour les transactions	89

7.2.2.4 Les principaux canaux d'informations utilisés dans les recherches	90
7.2.2.5 Les principaux axes d'une vente réussie	91
7.2.3 Constats d'un initiateur de l'innovation dans les portails d'annonces immobilières	92
7.2.3.1 Les points de friction identifiés de l'expérience client	92
7.2.3.2 Le digital et l'innovation gages d'une bonne expérience client	95
7.2.3.3 Les principaux leviers d'actions préconisées aux agences immobilières historiques pour une meilleure expérience client	96
7.2.4 Constats des enquêtes et interviews	97
7.2.4.1 L'enquête client exprimant ses besoins en expérience client	97
7.2.4.2 Identification des axes de l'expérience client souhaitée	100
7.2.4.3 Les conditions de mise en oeuvre de cette expérience client	101
<b>8.Préconisations proposées aux agences immobilières</b>	<b>104</b>
8.1 Maîtriser les méthodes, les outils digitaux et ses technologies	105
8.1.1 Le marketing digital	106
8.1.1.1 L'inbound marketing	106
8.1.1.2 Le SEA	107
8.1.1.3 Le persona	107
8.1.1.4 Les réseaux sociaux	110
8.1.2 Les outils digitaux	111
8.1.2.1 Le site web et l'UX	111
8.1.2.2 Les chatbots	112
8.1.2.3 L'e-réputation	113
8.1.3 Les technologies	114
8.2 Prospecter	116
8.2.1 La recherche de mandats	116
8.2.1.1 Les partenariats avec les promoteurs immobiliers	116
8.2.2 Le contenu des annonces	117
8.3 Evaluer	117
8.3.1 Les besoins clients	118
8.3.2 La solvabilité de l'acheteur	118
8.3.3 L'estimation à distance	119
8.3.4 La performance de l'agence immobilière et la communiquer	119
8.4 Accompagner	120
8.4.1 La visite du logement hors horaires d'ouverture des agences immobilières	120
8.4.2 Le suivi de la transaction	121

8.4.3 Le homestaging	121
8.4.4 La signature de l'acte authentique	122
8.5 Conseiller	122
8.5.1 Le financement du logement	122
8.5.2 La réglementation et la sécurité	124
8.5.3 La rénovation du logement	125
8.5.4 La fiscalité	125
8.6 Proposer de nouveaux services	126
8.6.1 Faciliter les abonnements et les déménagements	126
8.6.2 Faciliter les démarches administratives	127
8.7 Innover	127
8.7.1 La veille active de la proptech	127
8.7.2 La recherche du cadre de vie	128
8.7.3 L'exploration de nouveaux modèles	129
8.7.4 L'omnicanalité	131
8.8 Provoquer des émotions	133
<b>9. Conclusion</b>	<b>136</b>
<b>10. Webographie</b>	<b>139</b>
<b>11. Répertoire des interviews</b>	<b>144</b>
<b>12. Annexes</b>	<b>148</b>
<b>Annexe 01 : Histoire de la VR</b>	<b>148</b>
<b>Annexe 02 : Parcours Client Achat</b>	<b>149</b>
<b>Annexe 03 : Parcours Client Vente</b>	<b>150</b>
<b>Annexe 04 : Etude de cas «Je rêve d'une maison - Chasseur d'appartement»</b>	<b>151</b>
<b>Annexe 05 : Enquête Client</b>	<b>154</b>
<b>Annexe 06 : Guide des réseaux sociaux 2020</b>	<b>164</b>



## 4. Résumé

### 4.1 Résumé français



Après avoir réalisé un tour d’horizon du marché de l’immobilier grâce aux études Xerfi, nous allons nous focaliser sur les activités et les périmètres d’intervention des agences immobilières historiques concurrencées par plusieurs modèles, tels les mandataires et désormais les pures players, agences digitales en ligne low cost ou i buyers. De nouveaux modèles digitaux et modes de consommation émergent et émanent principalement des Etats-Unis et s’étendent désormais à l’union Européenne et notamment la France. Ils sont très bien décrits dans l’ouvrage «L’immobilier demain » de l’essayiste et cofondateur de la proptech, (property-technologie) Robin Rivaton. Avec le digital, les exigences clients sont accrues et demandent de l’instantanéité, de la traçabilité, de la personnalisation et transparence, de la justesse des prix, de l’éthique, de la sécurité et éco-responsabilité, par rapport à un besoin exprimé. Une étude de marché SWOT

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

va aussi permettre d'identifier les forces, faiblesses, menaces et opportunités des agences immobilières spécialisées dans la transaction des logements anciens de particuliers. A cela se greffent les menaces économiques liées à la pandémie COVID19, qui marquera l'histoire de l'homme. Durant cet épisode inédit, la profession a été mise à l'arrêt. Cela signifie que sa transformation digitale n'est pas encore assez mûre et pérenne.

L'immobilier français est certes l'un des poumons économiques, malgré tout ce mouvement de property technology a émergé avec un certain retard, toutefois il est bel et bien en ébullition pour répondre aux enjeux de demain.

En 2019, une étude KPMG confirme qu'avec ces big9, plusieurs leviers sont mis à la disposition des agences immobilières, pour mener à bien et réussir le pari de l'innovation et de la transformation digitale, attendues et souhaitées par les clients.

Mais alors, si ces leviers existent, pourquoi les agences immobilières mettent-elles autant de temps pour les utiliser ? Par conséquent, la question va s'orienter vers l'expérience client et la volonté de mettre les clients au centre de leurs préoccupations. Plusieurs sondages, enquêtes et interviews, menés auprès des professionnels du secteur, révèlent une certaine forme d'inertie sur ce sujet.

Le COVID19 vient d'ébranler les habitudes et les certitudes et a fait prendre conscience de tous les enjeux de l'innovation et du numérique.

Nous verrons que la disruption de ce marché n'est pas un sujet aussi sensible, que celui de la fintech ou des assurances par exemple, car ce type de consommation n'est pas fréquent mais les volumes sont très importants.

Désormais, si les agences immobilières veulent tirer leur épingle du jeu et garantir leur pérennité dans un très proche avenir, le consumer centric va devenir le «graal». Cette thèse s'intéresse à tous les leviers susceptibles de mettre l'expérience client au cœur du sujet des agences immobilières.

Elle est abordée et traitée selon les 3 niveaux de l'expérience client modélisée par Body et Tallec :

- Maîtriser les méthodes, les outils digitaux et ses technologies deviennent la base de la pyramide.
- Prospecter, Evaluer, Accompagner, Conseiller, pour mieux répondre à tous les critères de qualités souhaités sont le deuxième étage de la pyramide.
- Proposer de nouveaux services, de l'innovation et des émotions constituent le dernier étage.

Ces préconisations représentent les éléments majeurs pour remodeler, améliorer, transformer la profession d'agent immobilier.

## 4.2 English Summary



After an overview of the real estate market thanks to Xerfi studies, we will focus on the activities and intervention perimeters of the historical real estate agencies competing with several models, such as agents and now pure players, low cost online digital agencies or i buyers. New digital models and modes of consumption are emerging, mainly from the United States, and are now extending to the European Union and France in particular. These models are very well described in the book "L'immobilier demain" by the essayist and co-founder of proptech, (property-technology) Robin Rivaton. With digital, customer requirements are increased and demand instantaneity, traceability, personalization and transparency, fair prices, ethics, security and eco-responsibility, in relation to an expressed need. A SWOT market analysis will also allow to identify the strengths, weaknesses, threats and opportunities of real estate agencies specialized in old houses transactions for individuals. Added to this are the economic threats linked to the COVID19 pandemic, which will influence the history of mankind. During this unprecedented event, the

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

profession was put on hold. As a result, its digital transformation is not yet mature and sustainable enough.

Although French real estate is certainly one of the economic lungs, despite the fact that this property technology movement has emerged with some delay, it is nevertheless in full swing to meet the challenges of tomorrow.

In 2019, a KPMG study confirms that with these big9, several levers are available to real estate agencies, to carry out and succeed in the bet of innovation and digital transformation, expected and desired by customers.

But then, if these levers exist, why do real estate agencies take so long to use them? Consequently, the question will focus on the customer experience and the desire to put customers first. Several surveys, polls and interviews, conducted among professionals in the sector, reveal a certain form of inertia on this subject.

COVID19 has just shaken up habits and certainties, and has raised awareness of all the challenges of innovation and digital.

We will see that the disruption of this market is not as sensitive an issue as that of fintech or insurance, for example, because this type of consumption is not frequent but the volumes are very large.

From now on, if the real estate agencies want to perform well and guarantee their sustainability in the very near future, consumer centric will become the "holy grail".

This thesis focuses on all the levers likely to put the customer experience at the heart for real estate agencies.

It is approached and treated according to the 3 levels of customer experience modeled by Body and Tallec:

- Mastering methods, digital tools and its technologies become the base of the pyramid.
- Prospecting, Evaluating, Accompanying, Advising, to better meet all the desired quality criteria are the second level of the pyramid.
- Proposing new services, innovation and emotions are the last floor.

These recommendations represent the major elements to reshape, improve, transform the real estate agent profession.

## 5.Recommandations synthétisées

Pour affronter ce contexte compétitif, les agences immobilières doivent se réinventer et adopter, autant que possible, toutes les possibilités et ressources offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. En principe, c'est l'agence immobilière augmentée qui tirera son épingle du jeu, à condition de préserver la part humaine de son activité. Les clients se sont déjà approprié le digital et ont adopté ce nouveau mode de consommation. Ils réclament, voire exigent, de l'instantanéité par rapport à un besoin exprimé, de la traçabilité, de la personnalisation, de la transparence, de la justesse des prix, de l'éthique, de la sécurité et de l'éco-responsabilité. Le consumer centric, mettant le client au cœur de son organisation, devient un véritable levier de performance économique et de productivité. Ce concept déterminant pour la pérennité de ce secteur d'activité, commande de réfléchir et d'identifier quelques pistes et préconisations.

Examinons en quelques-unes, selon 6 axes et réparties sur **les 3 niveaux de l'expérience client (Body et Tallec)**.

**La maîtrise des méthodes, des outils digitaux et ses technologies** représentent **la base de la pyramide** de l'expérience client. La numérisation concerne la majorité des entreprises qui possèdent des systèmes connectés à chaque maillon de la chaîne de valeur. Il s'agit bien de travailler avec des outils numériques, mais en s'appuyant sur des pratiques issues des TIC, technologies de l'information et de la communication. Ce concept change le rôle que tiennent les technologies numériques.

Il ne s'agit plus d'une simple utilisation d'outils, qui va permettre de faire les mêmes choses un peu mieux, mais de radicalement changer leur application.

La maîtrise des méthodes, des outils digitaux et de ses technologies, permet de mieux appréhender les différents moyens et parcours pouvant satisfaire un client. Ils peuvent être combinés avec le physique pour rendre cette expérience client différenciante et unique. Ce levier améliore et optimise le temps et la productivité des propositions de services de l'agence immobilière.

**Prospecter, Evaluer, Accompagner, Conseiller** se situant **au deuxième étage de la pyramide** répondent à tous **les besoins de qualité souhaités**.



Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

**Prospecter** combine toutes les bonnes pratiques identifiées auprès des clients, pour une image plus proactive de l'agence immobilière.

**Evaluer** propose des solutions pour personnaliser le besoin client, en améliorant la recherche de logement en fonction, du budget, d'une meilleure pré-qualification de l'acquéreur et d'une estimation d'un bien à distance. Ensuite des pistes de réflexion seront abordées quant aux ambitions de performance et de communication des agences immobilières.

**Accompagner** le client identifie les points clés pour, faciliter les démarches lors d'un achat ou d'une vente, donner de la visibilité sur le suivi, aider à la projection et optimiser les délais de transaction.

**Conseiller** identifie les points essentiels pour aider l'agence à se démarquer de la concurrence. Ce seront les plus, qui feront la différence et agrémenteront l'expérience client.

La proposition de **nouveaux services**, l'**innovation** et les **émotions** constituent le **dernier étage de cette pyramide**.

**Proposer de nouveaux services** pour répondre aux besoins des clients de plus en plus occupés, souhaitant être soulagés des démarches chronophages lors de déménagements, tant pour la logistique, que pour la régularisation administrative. La mobilité géographique implique souvent des nouveaux projets de vie qui, grâce à des partenariats, méritent d'être accompagnés pour faciliter l'expérience client.

**Innover**, c'est introduire du neuf dans ce qui a un caractère établi. Cela suppose une certaine ouverture d'esprit sur l'extérieur, ainsi que des conditions culturelles et structurelles pour y parvenir et le « diffuser » à toute l'organisation.

**Emouvoir** est la pierre angulaire ou le graal de l'expérience client. Elle détermine la capacité de l'agence immobilière à susciter ou créer des émotions auprès des clients avec un effet « waouh ».

## 6. Etats des lieux et analyses

### 6.1 Etat des lieux du secteur des agences immobilières

L'immobilier comprend plusieurs domaines : les terrains nus, par conséquent tout ce qui est foncier, et les bâtiments, tant pour l'habitat à usage professionnel qu'industriel, etc. Le domaine de l'immobilier s'inscrit parmi les secteurs économiques les plus prometteurs et constitue une part importante de la richesse nationale. Avec 12% de la contribution au PIB en 2017<sup>2</sup>, il crée un nombre important d'emplois relevant du secteur public et privé. Les activités s'exercent dans plusieurs domaines englobant la construction, l'habitat, la location, la commercialisation, la gestion collective et individuelle de biens neufs ou anciens. Le marché de l'immobilier est également marqué par une grande liberté de communication entre ces acteurs du marché : acheteurs, vendeurs et intermédiaires.

#### 6.1.1 Les principaux acteurs concernés par cette étude et les chiffres clés

Le marché immobilier est constitué de nombreux acteurs et activités : notaires, sociétés de promotion immobilière, agents immobiliers, gestionnaires immobiliers et sociétés de crédit-bail immobilier. A ceux-là s'ajoutent de nouveaux entrants qui se spécialisent dans le segment des « particuliers à particuliers », lequel a l'avantage de passer outre les frais de transaction et les divers coûts facturés par les agences immobilières et les notaires. C'est ce même segment qui a nourri le développement des revues d'annonces conçues pour permettre aux particuliers d'entrer directement en contact, sans nécessairement passer par les agences. Ce nouveau mode de fonctionnement entre en concurrence directe avec les acteurs traditionnels occupant déjà le marché.

Généralement, les agences proposent au public des services d'intermédiations, de conseils ou encore des services d'évaluation pour l'achat ou la vente de biens

---

<sup>2</sup> La Proptech: Big Bang ou effet de mode - Strategy et Part of the PWC network 16 septembre 2019

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

immobiliers; mais également des services connexes, comme la gestion locative, la gestion de syndic de copropriété etc. Actuellement, plus de 56 000 agences sont recensées sur le marché français<sup>3</sup>.

**Principaux acteurs secteur agences immobilières** (\*) Liste non exhaustive /Source : Xerfi d'après opérateurs et presse professionnelle









ACTEURS	GRUPE DE TETE/ ACTIONNARIAT/ DIRIGEANTS	NOMBRES AGENCES EN FRANCE	POIDS DANS SECTEUR FRANCE
	Réseau coopératif	~ 1250	●
	Nexity (100%)	~880	●
	Holding Arche (100%)	~700	●
	Partners Group (100%)	> 600	●
	Crédit Agricole (100%)	520	●
	Holding Arche (cont. maj.)	~500	●
	M6 (49,0%) SP Holding (26,3%)	429	●
	Cofinance (100%)	426	●

Tableau 1 : Les principaux acteurs dans le secteur des agences immobilières

Selon une étude Xerfi, entre 1999 et 2007, le chiffre d'affaires des agences immobilières connaît une augmentation moyenne de 10% chaque année. Cette situation s'explique premièrement par la démocratisation de l'achat des biens immobiliers à travers les incitations fiscales, mais aussi par les stratégies des banques, qui offrent aux clients la possibilité d'allonger la durée de remboursement de leurs crédits immobiliers. Cependant, force est de constater que tout cela a engendré une augmentation des prix, notamment pour les logements anciens.

Durant la crise financière, entre 2008 et 2009, l'immobilier a fait face à un important bouleversement entraînant une chute importante de son chiffre d'affaires. Cela est dû à la baisse des prix des biens immobiliers et à la réticence des banques, relative aux conditions de prêts immobiliers. Entre 2010 et 2014, le chiffre d'affaires des

<sup>3</sup> Xerfi, « Les agences immobilières pour particuliers », 2019

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

professionnels du secteur s'est faiblement rétabli, soutenu par l'arrivée grandissante des nouvelles technologies d'information et de communication.

Depuis l'année 2015, les ventes dans l'ancien connaissent une forte progression avec une évolution de 20% en trois ans. Grâce à cela, le chiffre d'affaires des professionnels du secteur connaît une augmentation de 10,8 % par an, laquelle génère aussi une augmentation des prix du logement ancien.

La sphère immobilière s'évalue à partir du total des revenus engendrés par les acteurs du marché, plus particulièrement les propriétaires mettant leurs biens en location.

En France, l'industrie a enregistré un chiffre d'affaires global de 128,8 millions de dollars au cours de l'année 2017, ce qui équivaut à une croissance de 0,8% en l'espace de 5 ans (2013-2017). Depuis, on constate que le marché connaît un léger ralentissement en raison de la faible demande de location.<sup>4</sup> En 2023, il est estimé que le chiffre d'affaires de l'immobilier français atteindra les 101,9 milliards de dollars. Durant les premiers mois de l'année 2019, 985 000 transactions immobilières (logements) ont été réalisées, ce qui est un record par rapport à toutes celles réalisées auparavant.<sup>5</sup>

L'immobilier commercial fait partie des éléments majeurs permettant d'évaluer l'économie d'un pays. Dans un contexte marqué par une évolution continue, ainsi que par des fluctuations cycliques, ce secteur commercial se présente comme un des indicateurs d'activité représentatif de l'expansion économique.

#### 6.1.1.1 Les réseaux d'agence

Les perspectives s'orientent plutôt dans la bonne direction et la plupart des réseaux d'agences immobilières ne cessent d'augmenter leur présence territoriale durant cette année 2020. En adoptant cette stratégie, ils souhaitent optimiser leur proximité, en étant au plus près des acquéreurs ou des vendeurs potentiels.

Malgré l'évolution grandissante des acteurs en ligne, les études Xerfi démontrent que les agences immobilières traditionnelles continuent à renforcer leur

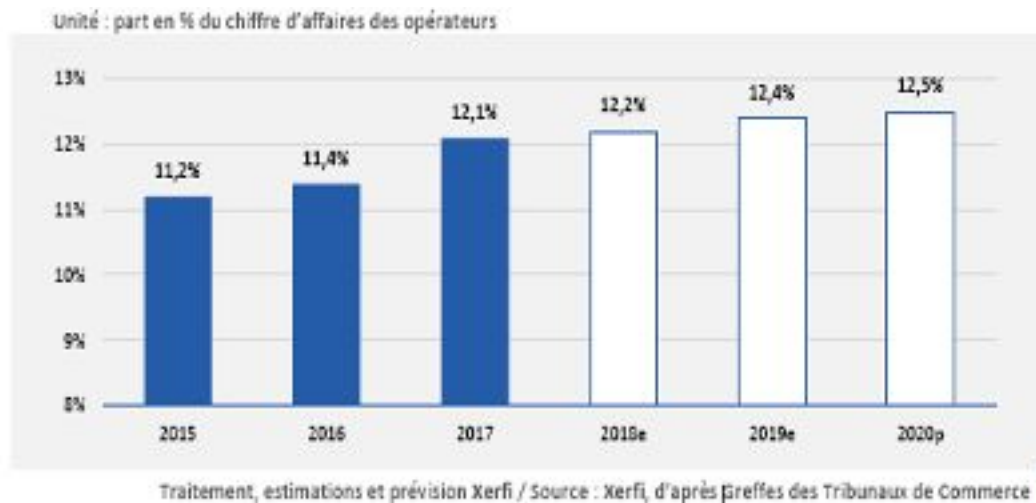
---

<sup>4</sup> Etudes et Analyses, « Les 5 forces de Porter du secteur immobilier », 2018

<sup>5</sup> Etudes et Analyses, « Les 5 forces de Porter du secteur immobilier », 2018

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

performance. Cela est notamment dû à la maîtrise des charges fixes, des frais de personnel et des charges intermédiaires.



Graphique 1 : Taux de résultat net des agences immobilières physiques

#### 6.1.1.2 Les réseaux d'intermédiaires

Les intermédiaires sont censés fournir aux consommateurs des informations sur le marché opposé et proposer des services, telles que la catégorisation et l'évaluation des marchandises, garantissant ainsi la qualité et instaurant la confiance entre les parties. Ils sélectionnent des interactions optimales, améliorent la coordination entre vendeurs et acheteurs, soutiennent, exécutent parfois des transactions. Bien qu'ils travaillent pour eux-mêmes et pour le compte du vendeur, les intermédiaires se présentent souvent en tant que tiers neutre.

L'agent immobilier est un intermédiaire opérant dans les transactions d'achat, de vente, d'échange, de sous-location ou de location de propriétés. Il représente l'une des parties qui peut être l'acheteur, le vendeur, le propriétaire ou le locataire. En France, l'éthique des activités immobilières est définie par la loi Hoguet. Pour les transactions, l'agent immobilier est la plupart du temps désigné par le vendeur avec l'obligation d'informer et de conseiller également tous les acheteurs potentiels. Il doit également faciliter le processus de négociation et achever la transaction. L'agent doit évaluer honnêtement et donner une estimation juste et fondée du logement au vendeur. Depuis janvier 2006, il existe trois types de cartes d'identité professionnelles: les transactions sur les immeubles et entreprises, la gestion immobilière et les agents de cotation.



Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

Les agents immobiliers effectuent généralement diverses tâches, aident les acheteurs et les vendeurs durant les phases de la transaction, mettant en avant leur «connaissance» et leur «expertise» pour justifier leurs honoraires.

Le marché immobilier étant local et complexe, avec une législation stricte intéressant de nombreuses parties prenantes, les agents immobiliers ont structuré leur activité en réseaux d'agences organisant les contacts entre acheteurs et vendeurs.

#### 6.1.1.3 Les réseaux spécialisés

Les réseaux spécialisés sont plutôt identifiés sur des marchés de niche à haute valeur ajoutée. Ce segment haut de gamme ne cesse de progresser en 2019. Dans une publication de juin 2019, le baromètre du portail d'annonce [Belles demeures](#) indique que 59% des acquéreurs fortunés, pensent que c'est le moment d'acheter un logement de prestige, alors qu'ils étaient 46 % à en être convaincu un an auparavant. Plus de 83000 biens de luxe ont été vendus au premier semestre 2019 avec un prix moyen d'acquisition en hausse de 10.6 % sur un an<sup>6</sup>. Ce marché a bénéficié du Brexit qui a favorisé l'arrivée d'acheteurs résidant à Londres. Les réseaux d'agences traditionnelles ont d'ailleurs développé des marques dédiées au luxe tel: [Arthurimmo](#) avec [Prestige by Arthurimmo](#). Le réseau spécialisé peut intégrer aussi des agences spécialisées dans un seul périmètre d'action, avec des chasseurs de logement organisant les contacts entre acheteurs et vendeurs.

### 6.1.2 Les activités gérées dans ce secteur et les chiffres clés

#### 6.1.2.1 Les logements anciens

Les logements anciens font partie intégrante des activités des agences immobilières. Les ventes ont particulièrement augmenté en 2019 avec plus d'un millier de transactions. Cette croissance peut s'expliquer par les conditions de financement très favorables, notamment avec la baisse des taux d'intérêt. Toutefois, cette croissance a faiblement diminué au début de cette année (Xerfi).

L'intérêt croissant pour l'ancien a fait croître de 7% le chiffre d'affaires des agences immobilières.

---

<sup>6</sup> Xerfi - Les agences immobilières pour particuliers octobre 2019



Graphique 2 : Evolution du chiffre d'affaires des agences immobilières

#### 6.1.2.2 La mobilité des locataires

La mobilité du parc locatif privé marche bien. Elle est repartie à la hausse depuis 2018 et revient au même niveau que lors des années 2000. Elle s'explique par les différentes mesures adoptées en 2014/2015 pour relancer l'accès à la propriété (élargissement de l'accès au prêt à taux zéro, renforcement du prêt d'accession sociale....)<sup>7</sup>. Cela a fortement impacté les mesures prises dans le cadre de la loi ELAN que nous verrons au [paragraphe 6.1.5](#).



Graphique 3 : Taux de mobilité des locataires dans le parc locatif privé

<sup>7</sup> Xerfi - Les agences immobilières pour particuliers octobre 2019

### 6.1.2.3 La concurrence entre les particuliers

Aujourd'hui, l'immobilier est un très grand marché composé de milliers d'entreprises. D'une part, le marché est représenté par les notaires, les sociétés de promotion immobilière, les courtiers immobiliers, les participants traditionnels, d'autre part par les entreprises en ligne. Ces derniers acteurs se développent de façon importante avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Avec l'avènement d'internet, les transactions directes entre particuliers ont considérablement augmenté et entraîné l'émergence de nouveaux acteurs ayant une forte présence en ligne, empiétant le domaine d'action des agences traditionnelles. Les moteurs de recherche d'annonces, ainsi que les sites de services aux professionnels ou aux particuliers ont augmenté de manière très significative, alimentant ainsi cette concurrence.



Graphique 4 : Nombre de transactions en France sur 10 ans<sup>8</sup>

### 6.1.2.4 La diversification de l'offre avec l'arrivée de nouveaux acteurs

L'industrie immobilière est l'une des plus frappée et concernée par la révolution du numérique. Les évolutions technologiques du secteur se caractérisent, d'une part par la robotisation des activités de construction, d'autre part par l'émergence de

<sup>8</sup> Source : Bon Agent immobilier, « Formation mandataires commerciaux La transaction immobilière », 2017

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

nouveaux acteurs spécialisés dans le commerce en ligne très à l'aise avec les nouvelles pratiques d'intermédiation et de marketing.

Le concept de technologies de l'information et de la communication (TIC) est synonyme de progrès, que ce soit dans le champ d'activité de l'informatique, d'internet, des télécommunications et de leur interaction. Le développement des systèmes de base de données, ainsi que la vitesse de traitement et de transmission d'informations, permettent à différents acteurs et professionnels de l'immobilier d'accéder très rapidement à une grande quantité d'informations. Actuellement, la plupart des agences immobilières possèdent leur propre base de données et peuvent les traiter facilement. Les nouveaux acteurs exercent exclusivement leurs activités via internet. Ils regroupent différentes informations, les filtrent pour ensuite les présenter aux consommateurs. Les agents en ligne rivalisent directement avec les agents traditionnels en fournissant des services à moindre coût. Les TIC ont permis à ces nouveaux acteurs de se positionner sur un secteur déjà saturé ce qui a entraîné plusieurs changements dans les pratiques traditionnelles et les modes de consommations, exposés dans le tableau suivant:

		Marché traditionnel	Internet
<b>Atouts</b>	Entreprises	- Concurrence locale - Prix moyens plus élevés	- Offre globale - Couverture importante
	Consommateur	- Proximité - Offre pertinente	- Information plus complète - Coûts de transaction plus faibles - Intermédiaires moins nombreux
<b>Faiblesses</b>	Entreprise	- Offre limitée et locale	- Concurrence importante - Veille concurrentielle - Evolution rapide
	Consommateur	- Information imparfaite - Coût élevé de la recherche d'information - Offre essentiellement locale	- Validité de l'information - Disponibilité des professionnels

Tableau 2 : Internet et le marché de l'immobilier : points forts et inconvénients <sup>9</sup>

L'univers immobilier est à la fois fragile et solide dans le sens où, d'une part, il fait partie intégrante du quotidien de chacun, en effet tout le monde a besoin d'acheter ou de vendre un logement, d'autre part, il est en perpétuel mouvement ce qui nécessite un effort d'adaptation permanent. Face à cela, les acteurs traditionnels sont obligés de se mettre au diapason. Avec la multiplication de nouveaux entrants sur le marché immobilier, les acteurs traditionnels sont obligés de changer profondément leur modèle et de prêter une grande attention à leur environnement en constante évolution. C'est le seul moyen pour eux de fournir des services compétitifs. En effet, pour faire face à la prolifération de nouveaux concurrents et survivre, les acteurs traditionnels tentent plus que jamais de proposer de nouveaux modèles économiques en utilisant les sites internet. Certains notaires se sont réunis autour d'une base de données publique et tournés vers des solutions qui promeuvent les signatures numériques pour la notariation, c'est le cas d'

<sup>9</sup> Source : Internet et le marché immobilier, Maxime Le Clerc de la Herverie, Université de Rennes, 2017



---

[immonot.com](http://immonot.com). Les agents qui tissent des liens au travers des réseaux, peuvent quant à eux optimiser leur visibilité en s'inscrivant sur des sites comme [arthurimmo.com](http://arthurimmo.com). Pour mettre leurs produits sur le marché, les indépendants utilisent des sites d'agrégation tels que [acheter-louer.fr](http://acheter-louer.fr), des agents comparateurs tels que [MeilleursAgents](#), [CompareAgences](#), etc., ou bien encore des sites immobiliers open data tels que [Home'n'go](#) et [Kelquartier](#).

### 6.1.3 Naissance de nouveaux besoins clients et chiffres clés

« Un des défis à relever pour les entreprises est de concevoir le numérique comme une partie intégrante de l'organisation et non comme un univers à part qui serait le marketing digital »<sup>10</sup>. Rappelons tout d'abord que le digital ou numérique « correspond à l'apparition de nouveaux types d'usages, rendus possibles et faisables, par l'arrivée à maturité simultanée d'un certain nombre de technologies »<sup>11</sup>.

La révolution numérique a engendré des effets palpables, accessibles et de plus en plus sensibles chaque jour, tant pour les consommateurs que pour les entreprises. L'émergence de nouveaux acteurs proposant de nouveaux types de services a fait naître de nouveaux modèles économiques et a bouleversé la plupart des secteurs d'activité. C'est pour toutes ces raisons que le développement continu des technologies de l'information et de la communication est considéré comme une innovation fondamentale ayant profondément transformé la société et l'économie. En parallèle, l'explosion numérique a facilité l'interaction entre les différents protagonistes économiques et modifié la façon dont les consommateurs et les entreprises communiquent et se comprennent. Cette grande transformation a comme origine la pénétration croissante des technologies IP<sup>12</sup> où l'internet devient de plus en plus puissant. On assiste également au développement considérable des technologies associées, tel l'internet mobile, l'internet des objets et le cloud computing. Pour saisir les opportunités liées au numérique, les entreprises ont l'obligation de s'engager dans cette mutation. Aujourd'hui, 87% des acheteurs américains effectuent leurs recherches sur Internet<sup>13</sup> et 65 % des Millenials déclarent

---

<sup>10</sup> Bernard Pras, *Décisions Marketing* (p. 8).

<sup>11</sup> Deloitte, *Lettre des Services Financiers* numéro 26.

<sup>12</sup> Internet-Protocol : une famille de protocoles de communication en réseau informatique.

<sup>13</sup> Zillow Group Report On Consumer Housing Trends, octobre 2018.

avoir trouvé leur bien immobilier directement sur mobile<sup>14</sup>. En France 92% des transactions immobilières ont débuté sur internet.

Dans ce contexte, seules les entreprises développant des stratégies numériques matures ont la possibilité d'adapter leurs offres à l'évolution des habitudes de la clientèle. Dans ce cas, le prix ne constitue plus le seul critère de différenciation, le confort d'utilisation pour la clientèle gagne en importance. Le soutien numérique opère pendant et après l'achat. Aussi, les entreprises mettant à profit les opportunités offertes par les technologies numériques peuvent s'assurer de réels avantages concurrentiels par le biais d'offres innovantes. Grâce aux nouvelles ressources numériques, il est possible d'améliorer les processus déjà existants. La stratégie numérique débute généralement par la considération des clients et de leurs besoins.

#### 6.1.3.1 Une nouvelle forme de consommation

Si la digitalisation fait naître de nouveaux modèles, elle favorise de façon substantielle la consommation. Pour l'immobilier, c'est la façon d'occuper les logements qui a changé.

En effet, la numérisation déclenche de grands changements économiques, elle modifie aussi notre mode de vie et la manière dont nous effectuons des achats. Ceci se vérifie dans l'immobilier. En effet, certains sociologues constatent des "évolutions d'esprit" envers la propriété, les gens préfèrent louer qu'acheter<sup>15</sup>. Les objets connectés, via des réseaux numériques, sont autant de progrès qui modifient le monde professionnel ou des ménages. Le commerce en ligne se développe de plus en plus avec un taux de croissance de 7 à 10% par an. Cette croissance est en majorité liée à la démocratisation très rapide des appareils mobiles. Les consommateurs ne cessent d'en découvrir les nombreux avantages lors des achats effectués sur internet et ne peuvent plus se passer des prix bas et des offres très diversifiées.

##### 6.1.3.1.1 De nouvelles méthodes d'occupation des logements

Si la révolution numérique a bouleversé l'économie, elle a également modifié notre mode de vie et nos agissements. Ces dernières années, certains sociologues ont

---

<sup>14</sup> National Association Of Realtors, Home Buyer and Seller Generational trends report, juillet 2017.

<sup>15</sup> Bernard Vorms, « La révolution numérique et le marché du logement Nouveaux usages, nouveaux acteurs, nouveaux enjeux », France stratégie, 2016.

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

décelé différents signes témoignant d'un changement de comportement à l'égard des biens immobiliers. L'utilisation l'emporte sur le désir de possession. L'intérêt des consommateurs pour la propriété n'est pas vraiment remis en question, mais l'espace privé est devenu tout simplement plus ouvert. Etant conscient de ce changement, l'IPSOS a décidé de mener des enquêtes pour le compte du réseau Orpi en 2015. Celles-ci constatent que la moitié des consommateurs interrogés n'expriment pas d'hostilité quant à l'idée de mettre en location une des chambres de leur maison pour optimiser leur revenu.

Ce changement concerne particulièrement les régions où il y a un fort déséquilibre entre l'offre et la demande, notamment dans les grandes villes. L'apparition de nouveaux services et différentes plateformes de collaboration, soutiennent ce changement et en tirent profit, favorisant ainsi la diversification des façons d'occuper et d'utiliser des logements. En effet, de nouvelles "formules" de logement commencent à se développer, notamment le logement partagé, la cohabitation, le logement touristique, etc. La plus répandue est celle d'[Airbnb](#) portant essentiellement sur l'usage touristique de l'hébergement. Ce nouvel usage s'étend à d'autres types d'activités afin de répondre à d'autres besoins, tels les voyages d'affaires. Notons que l'hébergement temporaire ou l'échange d'appartements n'est pas un phénomène nouveau, mais les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont donné une dimension toute nouvelle à ces pratiques. Dès lors, les plateformes construisent un marché dans lequel les transactions apparaissent sous la forme de troc, voire d'échanges, au sein de communautés restreintes.

Les structures ciblant certains types de publics ont également l'opportunité de profiter des nouvelles technologies. Par exemple la startup française [Yestudent](#) qui propose un service similaire, mais destiné aux seuls étudiants. Le prix affiché s'adapte au pouvoir d'achat assez bas (à partir de 15 euros) des étudiants, ce qui crée ainsi un statut juridique différent de celui d'autres plateformes, comme Airbnb. Ces nouvelles formules de logement permettent d'optimiser et d'améliorer l'occupation des biens immobiliers dans les zones difficiles, mais elles ne sont pas sans effets négatifs. De fait, elles réduisent le nombre de biens immobiliers alloués aux logements traditionnels, remettent en cause la jouissance des immeubles destinés à l'habitation, favorisent l'évasion fiscale et représentent une forme de concurrence déloyale vis-à-vis du secteur hôtelier, etc. D'ailleurs pour les trois premiers points, un rapport de l'inspecteur des finances en chef et du Conseil

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

Général du développement durable publié récemment, suggère quelques recommandations destinées aux acteurs les plus touchés.

Maintenant, il convient de connaître l'homogénéité des conditions concurrentielles entre les différentes plateformes d'intermédiation locative comme Airbnb et le secteur de l'hôtellerie et des intermédiaires immobiliers spécialisés dans la location temporaire. Effectivement, ces derniers doivent se conformer aux obligations légales définies par la loi Hoguet, alors que d'autres, comme Airbnb y échappent. Actuellement, la question se pose : Airbnb fournit-il (ou pas) des services d'intermédiation et doit-il être soumis (ou pas) à la loi française Hoguet.

Selon IGF / CGEDD, la réponse n'est pas encore claire. En effet, « les activités menées par le biais de communiqués de presse, de listes ou encore de documents liés à l'achat, à la vente, à la location ou encore à la sous-location de bâtiments nus ou meublés déjà bâtis ou non, qui ne peuvent être considérés comme dénués de liens avec les services proposés par les autres plateformes d'intermédiation en ligne, ne peuvent être inclus dans le champ d'application de la loi». Cependant, les activités d'Airbnb sont évidemment bien plus étendues que celles des simples sites d'annonces, la plateforme assurant tous les aspects financiers se rapportant à la transaction. Néanmoins, selon la conclusion de la délégation IGF / CGEDD, « la qualification d'activité d'entremise de l'intermédiation par le gestionnaire de la plateforme apparaît incertaine en l'état des textes, tels qu'éclairés par la jurisprudence»<sup>16</sup>. Outre les exigences de la loi Hoguet, certains syndicats professionnels souhaitent que les plateformes de collaboration comme Airbnb se conforment à la réglementation touristique ainsi qu'à la réglementation des consommateurs. En revanche, d'autres syndicats représentant les professionnels œuvrant dans le domaine de la location saisonnière, souhaitent être libérés de ces différentes obligations.

Ces demandes semblent légitimes, si l'on prend en compte l'équité entre concurrents. Il est cependant peu probable qu'elles parviennent à ralentir le développement des plateformes collaboratives. Toutefois il semble légitime de considérer les préoccupations relatives à l'équilibre de l'offre de logements et la fiscalité des loueurs. Dans le cas de propriétaires louant une maison pour une courte durée, on se doit de distinguer différentes situations, entre le temps d'hébergement

---

<sup>16</sup> Cité dans : Bernard Vorms, « La révolution numérique et le marché du logement Nouveaux usages, nouveaux acteurs, nouveaux enjeux », France stratégie, 2016

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

d'un tiers à une heure précise, son accueil dans le logement en cas d'absence de courte durée, une longue absence ou plusieurs réceptions dans son logement.

#### 6.1.3.2 Internet, premier outil de recherche de logements

La transformation la plus évidente générée par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, est la prédominance des outils internet pour propulser la promotion des annonces immobilières. Désormais, la consultation de portails publicitaires sur internet est le premier pas effectué par les acheteurs de biens immobiliers. D'après une enquête réalisée par des professionnels, la majorité des français parcourent des publicités en ligne et la presque totalité des projets immobiliers disponibles en ligne. Par exemple, [SeLoger](#) enregistre plus de 3,6 millions de visiteurs tous les mois, suivi de près par [Logic-immo](#) avec 2,3 millions de visiteurs<sup>17</sup>. [Leboncoin](#) est également devenu très populaire, avec 9 à 10 millions de visites mensuelles. Par ailleurs, les médias publicitaires se multiplient : Sur les 14,3 millions d'internautes ayant consulté les sites de publicité immobilière durant l'année 2015, 11 millions ont utilisé des ordinateurs, 2,9 millions ont préféré les appareils mobiles comme les smartphones et 2 millions via les tablettes<sup>18</sup>.

Ce qui différencie les français de ses voisins est la fréquence des visites sur les sites de publicité immobilière. La France compte mensuellement 13 millions de visiteurs uniques, tandis que l'Allemagne et le Royaume-Uni en ont respectivement moins de 7 millions et 1 million. Cela peut s'expliquer par l'ancienneté du réflexe de la consultation des sites immobiliers en ligne.

#### 6.1.3.3 Des clients de plus en plus exigeants et méfiants

La révolution digitale a redonné la main aux clients et laissé un plus grand pouvoir aux utilisateurs, tout en ouvrant des zones d'interaction directe avec les clients finaux. Les clients sont aujourd'hui plus que jamais exigeants et avertis. Dans ce contexte, les entreprises doivent satisfaire aux fondamentaux de la relation client où elles doivent donner, justifier et prouver la valeur, la qualité de leurs produits ou de leurs services. Le digital s'érige comme un retour aux valeurs, au respect du public et des clients, lesquels font désormais partie d'un vaste territoire marketing. Il se présente aussi comme un territoire social, où chaque entreprise doit satisfaire son

---

<sup>17</sup> Les chiffres clés du secteur immobilier sur l'internet en France, Médiamétrie pour FF2i, juin 2015

<sup>18</sup> Les chiffres clés du secteur immobilier sur l'internet en France, Médiamétrie pour FF2i, juin 2015

engagement, tout en nouant une relation étroite via les plateformes sociales. L'enjeu majeur repose sur le fait que le territoire devient de plus en plus étendu, alors que la communication nécessite des stratégies plus fines pour séduire des consommateurs de plus en plus sourcilleux.

Avec la multiplication des canaux de distribution et de communication, la fidélisation requiert une meilleure connaissance des clients. C'est sur cette base de la connaissance du client que toutes les stratégies s'animent et se conduisent. Les médias sociaux interviennent aux différentes étapes du cycle de vie de la relation client et deviennent de nouveaux vecteurs de fidélisation des clients. Le digital se présente comme un moyen de personnalisation de la relation client, tout en permettant de la développer et de la maintenir selon leur spécificité, leur intérêt et leur usage.

#### 6.1.3.4 Une remise en question des agences traditionnelles

Il est essentiel de connaître les raisons qui poussent les consommateurs à recourir ou pas aux services d'un courtier, pour traiter les transactions immobilières. En effet, la réussite et la mise en œuvre d'une stratégie de communication efficace, obligent de s'informer sur tous les avantages qu'une collaboration avec un courtier peut apporter. La concurrence entre courtiers les pousse à se surpasser, à travailler plus énergiquement pour se démarquer des autres. Aujourd'hui, les « candidats » ne se limitent plus aux courtiers professionnels, les particuliers qui possèdent des notions sur le métier de courtage deviennent également des concurrents très sérieux.

Maintenant en France, des plateformes mettent à la disposition des particuliers, mais également des professionnels, des outils innovants spécialement conçus pour réaliser des transactions immobilières. Sur le marché français, réaliser une transaction immobilière directement auprès des propriétaires est tout à fait possible. Mais du point de vue des professionnels, l'expertise des courtiers semble toujours utile.

#### 6.1.4 L'arrivée de nouveaux concurrents

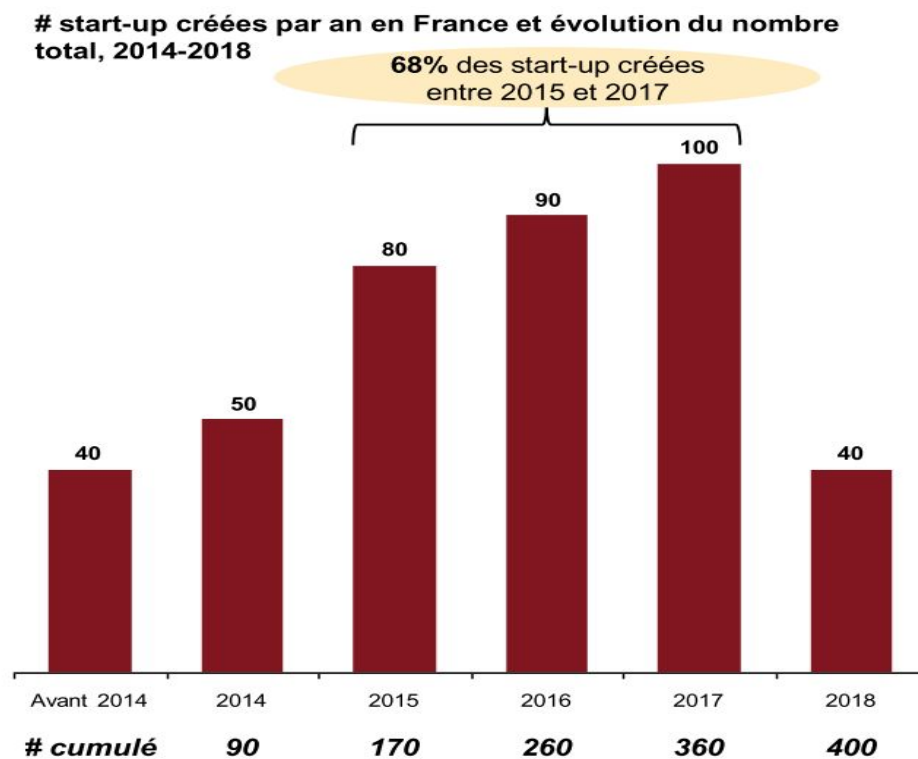
Dorénavant, le digital modifie considérablement les métiers de l'immobilier. Les innovations apportées par le digital ont non seulement transformé le business modèle, les processus métiers, les fonctions supports, mais aussi la relation client. Ainsi, la numérisation engendre des modifications de la relation entre les entreprises



Thèse Professionnelle : Eric Touchard

et les clients. Le fait que les clients expriment leurs besoins à travers les portails numériques, comme les réseaux sociaux, change les règles du jeu, car désormais, les entreprises doivent trouver de nouveaux critères pour garantir leur succès.

Cette situation a également favorisé l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché, notamment les mandataires et les start-up.



Graphique 5 : Start-up créées en France entre 2014 et 2018<sup>19</sup>

Les technologies numériques provoquent d'importants changements dans l'économie d'un pays. Dans le secteur immobilier, la révolution numérique influence non seulement les activités dans la construction, mais également l'écosystème immobilier, avec l'apparition de différents intervenants en ligne, tels les réseaux d'agences en ligne, les comparateurs d'agences en ligne, les promoteurs immobiliers en ligne et les sites d'annonces. Leur apparition pourra également influencer la stratégie des distributeurs immobiliers, particulièrement sur les manières de marketer les offres, de recruter des prospects ou de gérer la marque.

<sup>19</sup> Source: Strategy &, « La PropTech : Bif Bang ou effet de mode ? », 2019 p.6

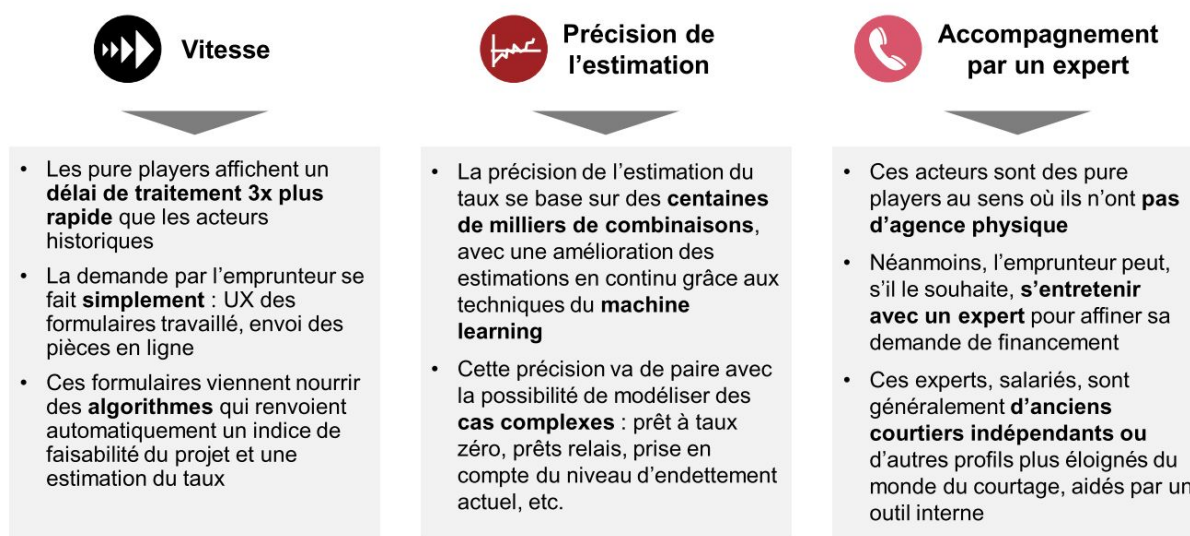


Illustration 1 : Les start-up exploitent le numérique pour optimiser les parcours clients

20

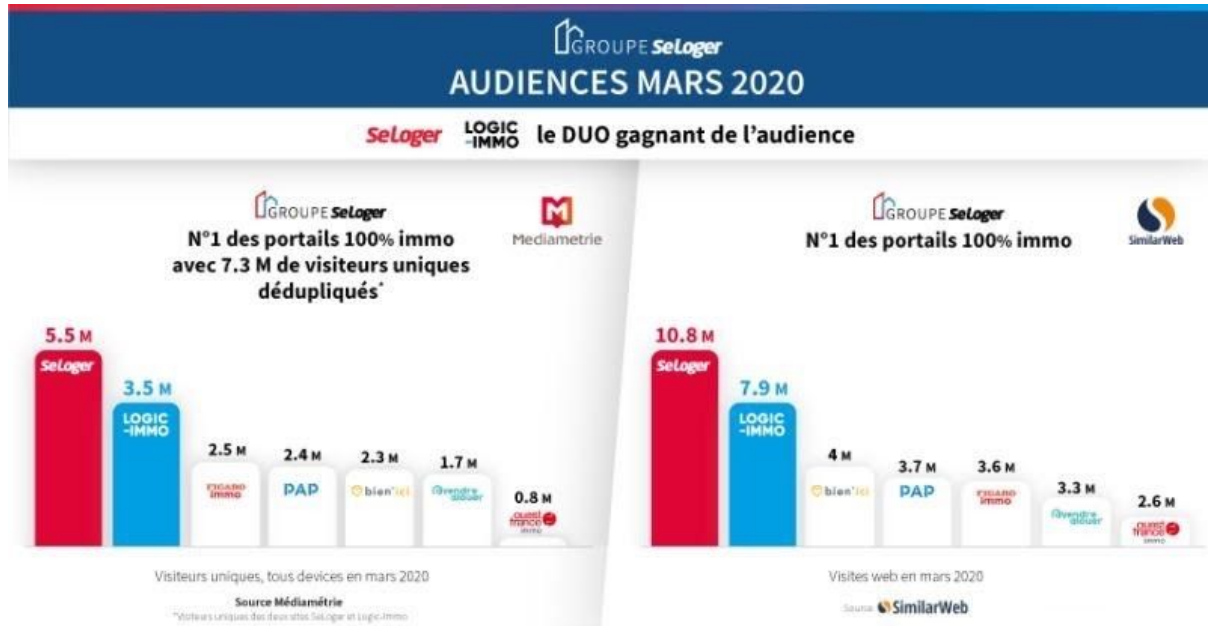
#### 6.1.4.1 Les portails d'annonce

Avant, l'immobilier était marqué par des effets de réseau, le marché se composait d'un nombre limité d'acteurs. L'arrivée du numérique a séduit de nouveaux intervenants beaucoup plus inventifs et novateurs. Cette situation met en évidence le grand bouleversement déclenché par cette évolution. L'émergence des annonces en ligne a débuté vers les années 2000 et a su prendre une place stratégique dans l'écosystème immobilier. En 2014, les annonces immobilières en ligne ont produit un chiffre d'affaires de 240 millions d'euros, équivalent au chiffre d'affaires des 500 réseaux d'agences physiques. Aux Etats Unis, en 2013, [Zillow](#) acquiert [StreetEasy](#) pour 50 millions de dollars et en 2015 [Trulia](#) pour 3,5 milliards de dollars. Ces plateformes permettent la rencontre entre vendeurs et acheteurs. Le groupe s'appuie sur plus de 195 millions de visiteurs uniques par mois et estime détenir 75% du marché des visiteurs mobiles dans la catégorie immobilière. Sa base de données comptabilise près de 110 millions de logements (dont 67 millions sont en vente) et 4,4 millions d'avis clients sur les agents ou courtiers. Ce phénomène de

<sup>20</sup> La PropTech: Big Bang ou effet de mode - Strategy et Part of the PWC network 16 septembre 2019 p.20

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

concentration est visible également en France avec le groupe [SeLoger](#) comme l'atteste le graphique suivant:



Graphique 6 : Audiences Mars 2020 du Groupe SeLoger <sup>21</sup>

En 2017, [LeBonCoin](#) se positionne sur le devant de la scène après avoir racheté le site [AvendreAlouer](#). Ces deux groupes français dominent et représentent 80% du marché national. Fondé en 2011, le portail Fangdd Network Group est leader en Chine et vient de s'introduire au Nasdaq. [Rightmove](#) est le leader au Royaume-Uni.

#### 6.1.4.2 Les mandataires : évolution soutenue par le numérique

IAD, Dr House Immo, Safti, Efficity, Propriétés-privées.com, présentés dans le graphique suivant, sont les principaux mandataires français et la plupart d'entre eux ont choisi de s'exporter à l'international. Grâce au numérique, ils ont opté pour des pays géographiquement proches de la France en misant sur la proximité culturelle. Le modèle de réseau des mandataires est très peu développé dans certains pays européens. L'implantation dans ces territoires permet de bénéficier d'un contexte peu concurrentiel. Déjà présent au Portugal depuis 2015, IAD a par exemple renforcé récemment son internationalisation en s'implantant en mars 2018 en Espagne et en Italie. Début 2019, le réseau a annoncé vouloir se positionner sur les

<sup>21</sup> Source : Médiamétrie et Similarweb

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

marchés allemand et croate d'ici 2020 et franchir les frontières en s'implantant au Brésil et au Maroc.

**Principaux acteurs mandataires**

(\*) Liste non exhaustive /Source : Xerfi d'après opérateurs et meilleursseaux.com













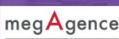



ACTEURS	GROUPE DE TETE/ ACTIONNARIAT/ DIRIGEANTS	NOMBRES DE MANDATAIRES EN MAI 2019	POIDS DANS SECTEUR FRANCE
	IK investment Partners et FAPI (cont maj.)	7958	
	New Immo Group (100%)	3495	
	LFPI via Digit RE Group (cont maj.)	2187	
	Sparring Capital (100%)	1651	
	LFPI via Digit RE Group (cont maj.)	1231	
	Foncia (cont. maj.)	994	
	New Immo Group (100%)	820	
	M. Guillaume Toussaint (Président)	515	

Tableau 3 : Les principaux mandataires<sup>22</sup>

#### 6.1.4.3 Les agences hybrides low cost

Ce sont des agences qui ont choisi d'utiliser la technologie pour concentrer les agents sur les services à plus forte valeur ajoutée, laissant les clients se charger de certaines tâches (comme faire visiter le logement à vendre)<sup>23</sup>. Elles augmentent ainsi leur productivité dont les gains sont répercutés ensuite chez le client, par des frais inférieurs ou fixes non proportionnels à la valeur de la transaction. Ces modèles sont à mi-chemin entre la vente entre particuliers et la vente intermédiée. Aux USA, ces agences s'appellent [Redfin](#) et [REX](#), en Grande Bretagne [Purplebricks](#) et en France [Proprio](#), [Liberkeys](#) et [Hosman](#). Proprio facture 1.99% du montant de la vente, Liberkeys un montant fixe à 4990 € et Hosman un fixe également à 4500 €.

<sup>22</sup> Xerfi, « Les agences immobilières pour particuliers », 2019

<sup>23</sup> Proptech menaces ou opportunités pour les agences immos ? - article blog MBAMCI Eric Touchard - 26 mars 2020

### 6.1.4.3 Les startups exploitent des nouveaux modèles d'affaires et de réseaux

Aujourd'hui, grâce aux différentes plateformes et outils fournis par internet, les entreprises ont la possibilité de proposer directement des projets en ligne. C'est par exemple le cas des startups au modèle économique évolutif, avec notamment des objectifs de croissance exponentiels à long terme. Grâce à leur flexibilité et à leur dynamisme, les startups peuvent créer, recréer ou modifier de nouveaux modèles économiques. Elles occupent actuellement une place importante dans le secteur immobilier.

Suivant la typologie des consommateurs ciblés, les startups peuvent se présenter soit comme des concurrents, soit comme des acteurs complémentaires.

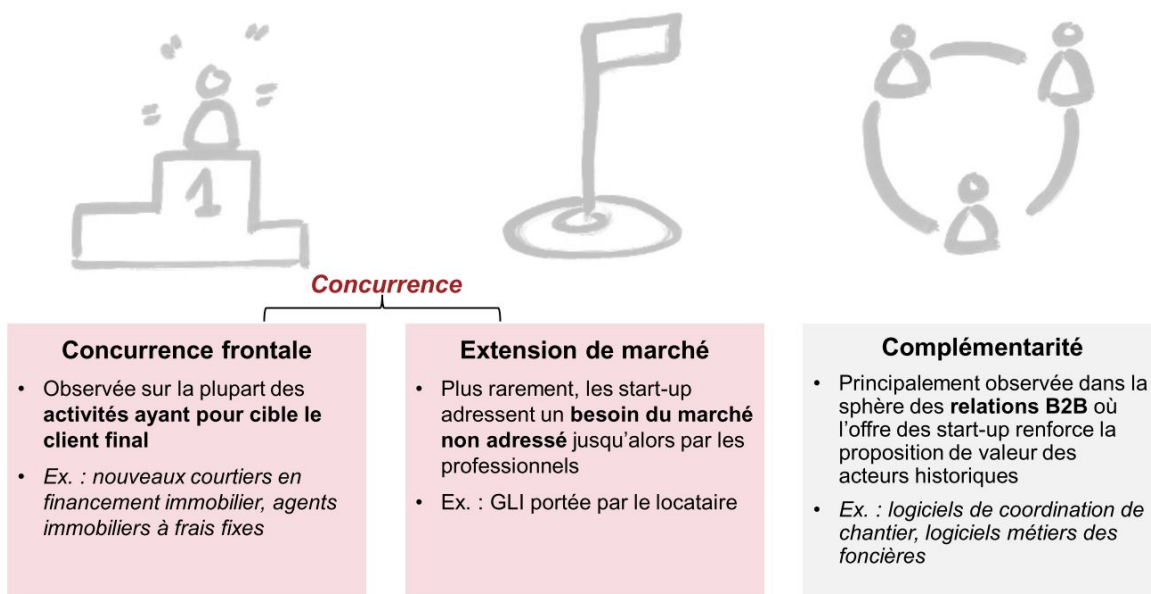


Illustration 2 : Positionnement des startups dans l'immobilier<sup>24</sup>

Ces startups concurrencent directement les agences immobilières comme l'illustrent les modèles suivants.

<sup>24</sup> Source : La Proptech: Big Bang ou effet de mode - Strategy et Part of the PWC network 16 septembre 2019 p9.

#### *6.1.4.3.1 iBuyers (signifiant instant Buyers): un achat instantané par une plateforme*

Ces entreprises<sup>25</sup> achètent les logements directement auprès du propriétaire, puis les revendent après travaux. Ce modèle s'appuie surtout sur la vitesse de la transaction. Si le propriétaire accepte l'offre immédiate en ligne, l'entreprise envoie un inspecteur pour établir la liste des travaux. Le propriétaire peut les effectuer de lui-même ou accepter de répercuter les coûts de rénovation sur la transaction. Ce type de modèle est nettement moins intéressant pour la vente, 10% à 15% de la valeur du logement, mais le vendeur transfère à l'intermédiaire les deux risques liés à la transaction (le délai et le prix). Aux USA, ces acteurs s'appellent [Opendoor](#), [Offerpad](#) son concurrent. [Zillow](#) portail d'annonce immobilier s'est aussi positionné sur ce créneau par crainte de perdre des parts de marché avec ce nouveau modèle. En Italie, il s'appelle [Casavo](#), [Homeloop](#) en France. Aux USA, il faut préciser que la revente des logements passe par les agents immobiliers.

#### *6.1.4.3.2 Coliving*

Ce concept hybride entre hôtel et colocation traditionnelle n'est pas qu'une tendance immobilière en vogue, mais s'affirme comme l'offre locative de demain dans les métropoles tricolores, en s'adaptant à l'évolution des modes de vie. Ce concept accompagne les nouveaux modes de vie des jeunes actifs et promeut une liberté de choix entre vie en communauté et espaces privatifs. Le secteur résidentiel est ainsi repensé pour une demande jeune et promet un équilibre entre la convivialité d'une colocation et les services d'un appart'hôtel. Le coliving est-il donc une offre disruptive dans l'air de son temps, ou un simple vocable marketing apposé à une offre locative déjà existante? Les notions de partage et de flexibilité au cœur du concept, s'inspirent du célèbre modèle de coworking de la Silicon Valley.

L'arrivée de tous ces nouveaux modèles économiques poussent les acteurs traditionnels à se tourner davantage encore vers le numérique. Dans ce contexte, par exemple, l'agence Laforêt s'est dotée d'un outil numérique permettant à ses clients de fixer des rendez-vous en ligne à tout moment.

---

<sup>25</sup> [Proptech menaces ou opportunités pour les agences immos ? - article blog MBAMCI Eric Touchard - 26 mars 2020](#)



### 6.1.5 L'apparition de nouvelles lois : Loi Elan

Avec l'évolution rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication et leur utilisation de plus en plus courante dans l'immobilier, de nouvelles lois apparaissent, notamment la loi ELAN ou Evolution du Logement de l'Aménagement et du Numérique. Validée par le Conseil constitutionnel en novembre 2018, cette disposition législative a pour objectif d'accélérer la numérisation des activités immobilières, plus particulièrement celles liées à la gestion locative. Il s'agit d'en faciliter la gestion à distance. Trois points essentiels sont concernés : l'acte de caution solidaire, les diagnostics techniques et les contrats de bail. La loi Elan vise plusieurs sujets, plus particulièrement ceux liés à l'immobilier et aux activités de ses agents. En outre, la loi Elan a l'objectif d'encadrer les loyers, afin de répondre aux demandes des collectivités. Pour cela, quatre mesures essentielles doivent être respectés :

- Il doit exister un écart de loyer conséquent entre les parcs privés et les parcs sociaux ;
- Ainsi qu'un niveau assez important de loyer médian ;
- Il ne doit y avoir qu'un faible taux de logements en cours de construction ;
- Avec des perspectives de production de logements très faibles.

Une fois ces conditions réunies, il est possible d'appliquer l'encadrement des loyers. Dans ce cadre, l'évolution des loyers doit se situer entre -20% et + 20% sur la base du loyer moyen. Toutefois, il est important de noter que la loi Elan reste encore en phase expérimentale.

#### 6.1.5.1 Suppression manuscrite de l'acte de caution solidaire

Cette loi stipule que la mention manuscrite de l'acte de caution solidaire est à supprimer. Tous les éléments auparavant manuscrits doivent toujours être inscrits sur l'acte de cautionnement. La signature reste le seul élément d'engagement.

#### 6.1.5.2 Transmission électronique des diagnostics techniques

La loi Elan permet de transmettre les diagnostics techniques par le biais du numérique. Il peut s'agir des diagnostics de performance, des diagnostics énergétiques, etc.

#### 6.1.5.3 Création de bail mobilité

Actuellement, les contrats de bail sont créés en ligne, ce qui n'empêche qu'ils soient soumis à la loi du 6 juillet 1989. Ce nouveau système de création de bail permet de conclure un contrat en recourant à la signature électronique.

#### 6.1.5.4 Enjeux

La loi ELAN prévoit également de mettre en place un [carnet numérique](#) semblable à une carte vitale dédiée au logement. Cet outil en ligne vise à centraliser toutes les informations utiles au bon entretien d'un logement et de ses équipements. L'objectif comporte plusieurs enjeux, le climat grâce à l'amélioration des performances énergétiques et la meilleure connaissance du logement par les différents propriétaires ou locataires d'un même bien. Toutes les informations nécessaires seront disponibles (plans, diagnostics, notices, carnet d'entretien...). Il est d'ores et déjà appliqué pour tous les logements neufs depuis le 1er janvier 2020 et sera étendu aux logements anciens dans le cas d'une rénovation ou de changement de propriétaire. Il constituera donc une mine d'information exploitable également pour plus de transparence. Toutes ces données sont accessibles depuis un smartphone, tablette ou desktop.

## 6.2 Etude de marché SWOT

### 6.2.1 Les forces

#### 6.2.1.1 Diversification des moyens de communication

Il existe une bonne base de communication entre les différents acteurs du secteur immobilier que ce soit par Internet, à travers les annonces ou encore le bouche à

oreille. Maintenant, presque tous les processus peuvent être automatisés, pour faire gagner du temps aux agents immobiliers ainsi qu'aux négociateurs.

#### 6.2.1.2 Existence d'un important réseau d'agence

Avec une forte croissance des activités en 2018, les grandes enseignes ont décidé de densifier leur maillage territorial en 2020. Avec ces stratégies, les grandes enseignes d'agence immobilière souhaitent renforcer leur proximité auprès des acquéreurs et des vendeurs, augmenter la notoriété de leur marque et réaliser des économies dans l'achat d'espace sur internet. Exemple le réseau Stéphane Plaza créé en 2015, a connu une progression importante en quelques années. Avec plus de 450 agences en France, le réseau a atteint le top 10 des principaux réseaux d'agences immobilières nationales. Son objectif est d'atteindre les 500 agences en 2020. La plupart des leaders préfèrent un développement d'agences ex nihilo. D'autres préfèrent la croissance externe, le groupe holding Arche a d'abord racheté Laforêt immobilier en 2017, puis le réseau Guy Hoquet en mai 2019 et représente ainsi l'un des poids lourds du marché avec 10% des parts du marché.<sup>26</sup>

#### 6.2.1.3 Hausse des taux d'intérêts

L'augmentation des taux d'intérêt représente certainement une menace, mais peut être également une force dans la mesure où le nombre de négociations est beaucoup plus important qu'auparavant. Ces négociations engendrent une augmentation des ventes immobilières, car de nombreux vendeurs acceptent de réduire le prix sur le long terme, surtout en période de crise. Tout cela conduit à une augmentation des crédits immobiliers, ce qui peut être un avantage pour l'économie.

#### 6.2.1.4 Une plus grande facilité grâce au numérique

L'immobilier bénéficie des nombreux avantages générés par le numérique. Il existe actuellement de nombreux sites web destinés uniquement à la recherche de logements, tels: [Seloger](#), [Bienici](#), [Paruvendu](#), Explorerimmo devenu [Figaro immo](#), sans parler des sites entre particuliers, [Pap](#) et [Le bon coin](#). Avec ces différents sites disponibles, le public dispose d'une multitude d'informations leur permettant d'optimiser leur recherche. Par exemple, il est possible de lister les locations sur les appareils mobiles comme les tablettes, etc.

---

<sup>26</sup> Xerfi - Les agences immobilières pour particuliers octobre 2019

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

L'illustration ci-dessous démontre que les agences traditionnelles ont commencé à s'adapter au digital.

Technologie	Valeur pour le client	Acteurs
 <b>Visites virtuelles</b>	Le client visite virtuellement un bien à 360°	
 <b>Géolocalisation</b>	Le client accède à la <b>localisation du bien</b> directement sur une carte	
 <b>Prise de rdv en ligne</b>	Le client prend rdv pour une visite sur un outil en ligne	
 <b>Offre d'achat express</b>	Le mandataire fait une offre d'achat au propriétaire en 48h, puis se charge de la revente	

Illustration 3 : Les acteurs historiques innovent en termes d'outils clients<sup>27</sup>

## 6.2.2 Les faiblesses

### 6.2.2.1 Des consommateurs de plus en plus exigeants

Avec le digital, les clients sont entrés dans un nouveau mode de consommation de plus en plus exigeant. Ils réclament l'instantanéité par rapport à un besoin exprimé, de la traçabilité, de la personnalisation, de la transparence, de la justesse des prix, de l'éthique, de la sécurité et de l'écoresponsabilité.

Pour faire suite aux élections municipales 2020, une première édition du baromètre Contributing W – CSA, révèle une exigence accrue des consommateurs suite à la crise COVID19<sup>28</sup>. L'immobilier n'y réchappe pas bien évidemment. Les consommateurs souhaitent véritablement "changer" le monde désormais avec des postures et attentes radicalement modifiées. 56% d'entre eux pensent être le plus à même de changer la société actuelle devant le gouvernement, les grandes entreprises et les PME, en réclamant plus de justesse, de citoyenneté, d'éco-responsabilité et de prise en compte d'une politique environnementale plus efficace.

<sup>27</sup> Source : La PropTech: Big Bang ou effet de mode - Strategy et Part of the PWC, 2019 p.25

<sup>28</sup> [Les marques sont-elles adaptées au 21ème siècle ?](#)

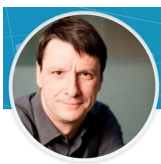
Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---



*Les consommateurs français « sont de plus en plus exigeants en matière de consommation et aux côtés des préoccupations sur leur pouvoir d'achat émerge la prise de conscience du pouvoir de leur acte d'achat », résume Yves Del Frate CEO CSA & data solutions Havas.*

D'où l'émergence d'une nouvelle notion en marketing : « Le contributing ».



*« C'est plus qu'une nouvelle définition du marketing, c'est un autre mot pour essayer de dire quelque chose en plus. Oui, on va être dans un monde au régime et tout le défi va être de dire, dans ce monde au régime, comment inventer le nouvel art de la marque ? Et le marketing est totalement inadapté, il faut qu'il mute », explique Denis Gancel*

*CEO W&cie, Havas. Et il poursuit : « Cette notion de contributing est fragile mais elle ne dit pas qu'on va changer le monde, elle dit qu'on va y contribuer ». Selon lui, un nouveau challenge est lancé auprès des marques, il y a la notion de maintenant et de lâcher prise. « Avant, les marques ont été dans la maîtrise. On entre dans un moment où la marque ne doit pas récupérer le pouvoir par la data. Moi, je m'oppose à ça, la vraie voie des marques, c'est précisément le contraire. C'est l'écoute, un lâcher prise et un rendez-vous. »*

Souveraineté, compétitivité, développement durable, accessibilité économique, terrain d'innovation, offres de produits et de services, made in France, transparence, traçabilité, politique RSE... sont identifiés comme les 12 travaux des marques.

La question se pose désormais de savoir comment être au rendez-vous pour s'engager et contribuer à un avenir meilleur dans des perspectives de resserrement économique drastique ? Les marques vont devoir rester humbles tout en prouvant leur utilité et action.



*«La marque va rester le facteur de différenciation, non seulement pour le consommateur mais aussi pour le citoyen. Aujourd'hui on est dans une symétrie des attentions entre ce qui se passe en interne et ce qui se passe en externe et c'est la marque qui devient l'agent différenciant » - Johanne Casagrande - Directrice Générale Branding, Stratégie Innovation chez W&cie*

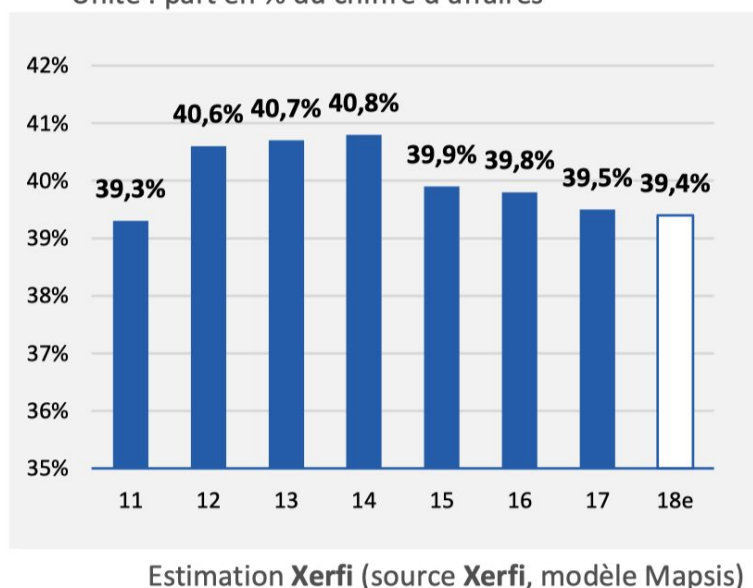
Il reste à souligner qu'en fonction de ces nouveaux besoins qui se dessinent, le contributif ne doit pas devenir non plus une forme de militantisme. Effectivement, chaque marque doit pouvoir adopter son rythme, son ton et avoir ses propres enjeux! La prise en compte de ces conditions semble désormais inéluctable pour s'adapter au 21ème siècle.

#### 6.2.2.2 Des coûts structurels importants

Mécaniquement, avec une forte densification du maillage territorial des agences physiques, les coûts structurels sont le deuxième poste de charges le plus important après les frais de personnel. Ces principaux coûts sont liés au fonctionnement courant des agences (loyers des locaux commerciaux, dépenses de carburant et d'énergie, assurances ...), aux frais de communications et de marketing (sites annonceurs et campagnes de communication) et aux dépenses de personnels externalisés. Ces derniers correspondent à la sous-traitance de commerciaux indépendants, micro-entrepreneurs ou sociétés de portage intervenant comme intermédiaires. Malgré tout, les agences historiques arrivent à contenir le poids de ces dépenses intermédiaires dans leur chiffre d'affaires.

#### ■ Évolution du poids des consommations intermédiaires

Unité : part en % du chiffre d'affaires



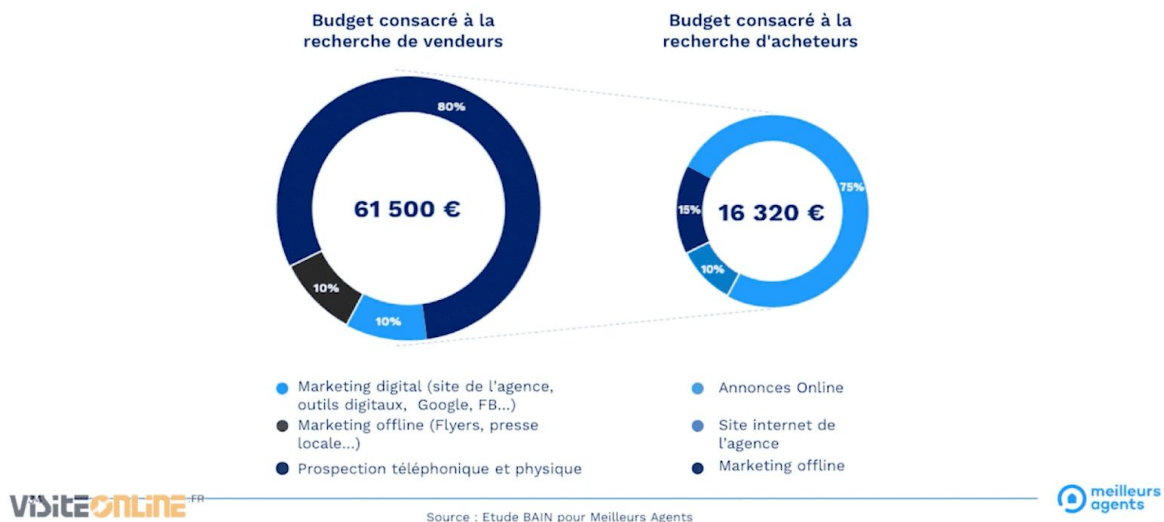
Graphique 7 : Evolution des coûts intermédiaires dans le chiffre d'affaires des agences historiques<sup>29</sup>

6.2.2.3 Des méthodes archaïques et très peu digitalisées pour la recherche des biens

Pour les agences immobilières historiques, le coût de prospection des vendeurs doit être fortement diminué et digitalisé.

Ce dernier slide révèle qu'une agence typique française générant un CA de 350 mille euros, est tenu à une dépense budgétaire pour rechercher des vendeurs et des acheteurs. La recherche de vendeurs reste encore anachronique et très coûteuse. Le digital reste un levier majeur pour diminuer les coûts et déporter les opérations à faible valeur ajoutée, ce qui entraînerait mécaniquement une baisse des honoraires souhaitée par les particuliers.

Une prospection des vendeurs coûteuse et peu digitale



Graphique 8 : Une prospection des agences immobilières coûteuse et peu digitale <sup>30</sup>

<sup>29</sup> Xerfi - Les agences immobilières pour particuliers octobre 2019 p42

<sup>30</sup> Source : Proptech menaces ou opportunités pour les agences immos ? - article blog MBAMCI Eric Touchard - 26 mars 2020



#### 6.2.2.4 Une diminution des parcs d'activités commerciales

Actuellement, on constate une diminution du nombre de parcs d'activités commerciales dans l'immobilier d'environ 43% en une année. De nombreux projets immobiliers ont également dû être reportés depuis 2015, notamment en raison de difficultés liées au marketing.

### 6.2.3 Les opportunités

A souligner que les faiblesses et opportunités, considérés comme des points faibles ou forts, avant le confinement déclenché par la crise du COVID 19, peut complètement s'inverser. Ce créneau reste donc à aborder avec une extrême précaution. Ces paramètres économiques et prévisions du marché très largement favorables sont désormais bouleversés ou perturbés. Certaines études permettent de se projeter, tout dépendra de ce qui va advenir les prochains mois, des différents scénarios envisageables en cas de survenue d'une potentielle nouvelle vague de confinement.

#### 6.2.3.1 Un contexte économique favorable à l'achat immobilier

Avant le confinement "COVID 19", tous les indicateurs semblaient au vert, les prévisions 2020 tablaient sur une hausse de 2% du chiffre d'affaires des activités immobilières<sup>31</sup>. Nous constaterons au paragraphe [6.2.4.4 que la crise liée au Covid 19](#) semble bien avoir rebattu les cartes avec de nouvelles prévisions moins optimistes avec l'émergence de nouveaux modes et usages apparus lors du confinement.

#### 6.2.3.2 Un contact humain préféré au digital oui mais...

L'importante digitalisation du secteur, pose la question de savoir si elle ne signe pas l'arrêt de la profession d'agent immobilier, telle que proposée par les agences historiques.

Pour faire suite à une étude Opinionway, [MeilleursAgents](#) répond à cette question au salon RENT (Real Estate and New Tech) de novembre 2019. Cette analyse rassure en partie la profession. En effet, bien que les consommateurs estiment les prestations proposées trop chères, ils considèrent toujours les agents immobiliers nécessaires.

---

<sup>31</sup> Xerfi - Les agences immobilières pour particuliers octobre 2019



« Les vendeurs d'immobilier sont 85% à affirmer qu'ils ne souhaitent pas la disparition des agents immobiliers. Ils sont encore 55% à avoir une bonne image de cette profession là où les professionnels eux-mêmes ne sont que 32% à estimer que les vendeurs ont une bonne image d'eux. Il reste néanmoins 45% des vendeurs à convaincre de l'intérêt de ce métier et surtout 72% d'entre eux à considérer que les honoraires pratiqués sont excessifs. Un constat qui n'est pas une grande surprise, puisque 79% des agents immobiliers ont conscience de ce reproche qui leur est fait. » – Sébastien De Lafond - Ex Co-founder & CEO chez Meilleurs Agents <sup>32</sup>

#### 6.2.3.3 Les activités de location se développent largement

D'après une étude locservice.fr<sup>33</sup>, la demande locative en 2019 reste à un niveau particulièrement élevé. Cependant, les loyers augmentent moins vite à Paris qu'en petite et grande couronne avec l'encadrement des loyers fixé par la loi ELAN (cf. paragraphe 6.1.5)

Les tensions locatives les plus fortes sont enregistrées sur Bordeaux, Nantes, Angers, Besançon, Caen et Lyon. Ces villes caractérisées par un très fort dynamisme commencent à manquer de logements.

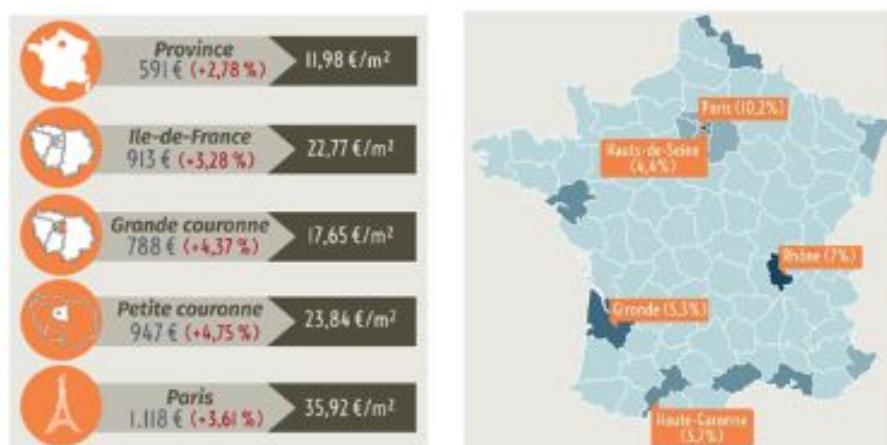
30% des recherches sont concentrées sur 5 départements. 31% des recherches de locations ciblent l'Île de France, la province représente les 69% restants.

Généralement, le marché locatif constitue un bon indicateur de la dynamique du marché de l'immobilier. Cependant le discours reste à atténuer. Les agences traditionnelles se voient peu à peu délestées de ce potentiel de marché par les agences 100% en ligne, qui ringardisent la profession traditionnelle.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> [Proptech menaces ou opportunités pour les agences immos ? - article blog MBAMCI Eric Touchard - 26 mars 2020](#)

<sup>33</sup> [Marché locatif en France : les chiffres de 2019 dévoilés](#)

<sup>34</sup> [Xerfi - Les agences immobilières pour particuliers octobre 2019](#)



Graphique 9 : Graphique sur les tensions locatives 2019 en France

## 6.2.4 Les menaces

### 6.2.4.1 Des réglementations strictes (Loi Hoguet particulièrement)

Les activités des agences immobilières sont strictement réglementées, comme nous l'avons exposé précédemment. Parmi ces différentes réglementations, la loi Hoguet détermine toutes les conditions d'accès à la profession. En effet, tout professionnel de l'immobilier doit obligatoirement détenir une carte lui permettant de prouver sa capacité et l'existence d'une garantie professionnelle. Elle atteste de l'existence d'une assurance contre les conséquences pécuniaires, tout en soulignant les différentes conditions de moralités, auxquelles il doit se soumettre.

Selon la phase cyclique industrielle, des réglementations s'imposent pour protéger les intérêts des consommateurs et la capacité financière de chaque développeur. En conséquence, les acheteurs disposent d'un important pouvoir de négociation, tout le monde ne pouvant se permettre d'acquérir une propriété. Le secteur a été fortement impacté pendant la crise avec l'obtention de crédit devenue difficile, la demande de biens immobiliers a fortement chuté, les projets de construction sont restés en attente. Mais lorsque le secteur prospère, les investissements et la demande des consommateurs finaux se situent souvent au-delà de l'offre disponible sur le marché, offrant aux développeurs, des prix et une rentabilité inégalés.

#### 6.2.4.2 Une concurrence qui ne cesse de se développer

La concurrence se révèle lorsque les acteurs présents sur le marché immobilier, offrent aux consommateurs le même type de propriété au même endroit. Dans ce contexte, le degré de concurrence dépend pour l'essentiel, du nombre de concurrents, de leur rapport de force, des différences de produits et de la corrélation entre l'offre et la demande. Si le marché est constitué de nombreux concurrents avec des valeurs de même niveau et des produits presque similaires, la concurrence est souvent féroce.

Dans l'immobilier, les critères qui déterminent la concurrence sont les prix, la publicité, la gestion immobilière, l'amélioration des produits et des services. La concurrence existe bien et la menace est grande au sein même de ce secteur.

En effet, l'industrie immobilière se divise généralement en trois segments (grand, moyen et petit), selon le montant du capital. Des opérations de fusion ou d'acquisition peuvent s'effectuer à tout moment et les grandes entreprises vont, non seulement préserver leur part de marché, mais aussi « prendre possession » des entreprises les plus faibles.

La concurrence est renforcée par la difficulté de différencier les nombreux acteurs. Comme ces entreprises ne peuvent proposer d'autres produits, elles dépendent énormément de la qualité du service rendu. Il faut constater que lorsque les conditions économiques sont favorables, l'industrie immobilière peut être très rentable. Dans le cas contraire, seules les entreprises disposant d'importantes réserves de liquidités peuvent survivre.

##### *6.2.4.2.1 Les risques de désintermédiation*

Si depuis toujours, le marketing immobilier se faisait essentiellement sur papier, la révolution numérique pousse les acteurs à développer des stratégies marketing numériques sur le web. Les divers outils, tels que les sites internet et les réseaux sociaux deviendront indispensables. En France, les agents immobiliers ont, depuis quelques années, modifié leurs pratiques, car les clients utilisent de plus en plus internet pour trouver un logement et comparer les prix. En passant par les sites immobiliers en ligne, ils font de moins en moins appel aux intermédiaires, car avec le numérique, ils ont la possibilité de réaliser des transactions à l'aide d'un interlocuteur en ligne tout en ayant la possibilité de faire les visites virtuelles des biens convoités.

Les travaux de Coase (1937) et Williamson (1975) expliquent le processus de désintermédiation, puisque l'agent immobilier, principal intermédiaire dans la transaction, est considéré comme celui qui détient la « rente d'information », qui a la possibilité de l'exploiter à son avantage<sup>35</sup>. Mais l'apparition de nouveaux acteurs immobiliers en ligne peut remettre en cause la pertinence de l'existence des agents immobiliers traditionnels (intermédiaires), lesquels risquent d'être considérés comme de simples composants de la chaîne de valeur, qui ne font qu'augmenter le prix final des biens. Avec l'avènement et l'influence grandissante d'internet, ces intermédiaires risquent de devenir inutiles, si les acheteurs et les vendeurs peuvent désormais se rencontrer directement de manière rapide et fluide.

Benjamin & Wigand (1995), en se référant aux marchés de vêtements, affirment que les agents intermédiaires sont fortement menacés par la numérisation des mises en relation directe. Il explique que, sans les intermédiaires, le vendeur peut récupérer une plus grande partie du gain et l'acheteur, avoir un large choix de biens, tout en bénéficiant de prix moins élevés.

Déjà en 1997, trois auteurs, Tuccilo, Baen & Guttery prédisaient l'avènement des « cybermédiaires », en affirmant qu'il était fort possible que les plateformes de « rencontre » remplacent définitivement les agences immobilières traditionnelles<sup>36</sup>.

Avec les acteurs en ligne, les clients ont le choix entre deux méthodes :

- faire appel à un intermédiaire qui s'occupe de l'ensemble de la transaction et supporte le coût financier en surplus ;
- effectuer des recherches à travers un « cyber médiaire » qui leur permet de bénéficier d'une mise en relation directe, d'assurer eux-mêmes toutes les procédures et organisations en rapport avec la transaction, notamment les coûts engendrés par la complexité, le temps, les risques à assumer, les connaissances légales, etc.

Si les portails de mise en relation se développent sur le web, cela pourrait promouvoir les transactions directes entre particuliers et mettre les professionnels dans une situation difficile. En effet, via les réseaux sociaux, les particuliers peuvent

---

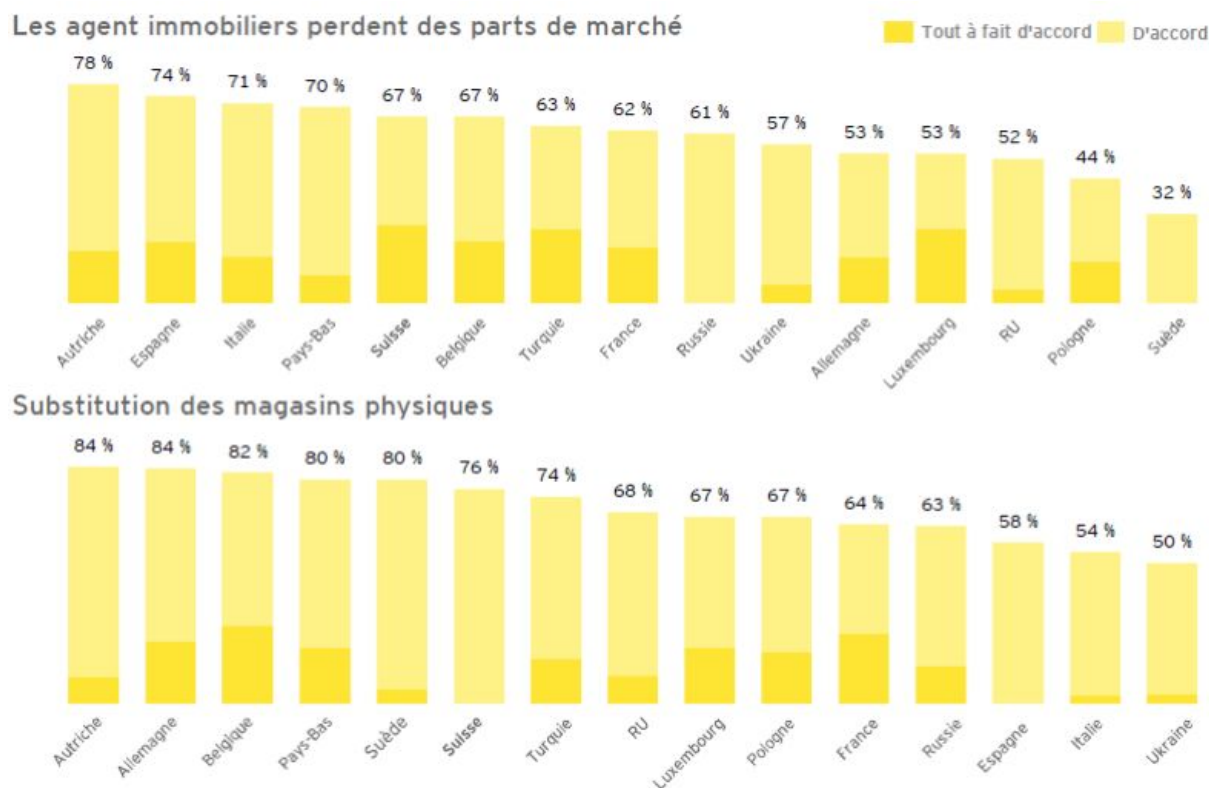
<sup>35</sup> Williamson, O. E. (1975), *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*. New York: Free Press, Coase, R. (1937). *The nature of the firm*. *Economica*, 4 (November), 386-405.

<sup>36</sup> BAEN JS, GUTTERY (1997) *The Coming Downsizing of Real Estate: The Implication of Technology*. *Journal of Real Estate Portfolio Managements* 3: 1-18

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

facilement diffuser leurs petites annonces immobilières sur un ensemble de sites gratuits, considérant que les agences immobilières ne sont suffisamment dimensionnées pour accueillir autant d'annonces immobilières que dans le web (ex: Marketplace de Facebook). En outre, avec les portails de mise en relation, les clients disposent d'un maximum d'informations sur le web, ce qui est déjà le cas dans d'autres pays que la France. De ce fait, il est de moins en moins fait appel aux agences intermédiaires immobilières aux honoraires élevés.

En 2014, le baromètre du marché de l'investissement immobilier a mené un sondage sur l'impact du numérique dans immobilier. Les résultats démontrent que les services offerts par internet, représentent une réelle menace pour les agents immobiliers traditionnels, lesquels risquent de perdre de conséquentes parts de marché.



Graphique 10 : Situation des agents immobiliers face aux acteurs en ligne <sup>37</sup>

<sup>37</sup> Source : - Bon Agent immobilier, « Formation mandataires commerciaux La transaction immobilière », 2017, p.30

En Europe, les principaux acteurs économiques sondés par le baromètre de marché de l'investissement immobilier, estiment qu'il est vraisemblable, que les services internet feront perdre des parts de marché aux agents immobiliers traditionnels, notamment pour la vente et la location d'immobilier résidentiel. Pour les quinze pays concernés par les sondages, la majorité des investisseurs considère les services offerts par internet, notamment l'e-commerce, comme une menace non négligeable pour les magasins se trouvant dans les zones périphériques.

Toutefois, malgré l'avènement d'internet et le développement des sites d'annonces directes entre particuliers, les agents immobiliers traditionnels restent encore dans la course. L'étude menée par Xerfi en témoigne et mentionne : *« Non seulement, les agents immobiliers n'ont pas été rayés de la carte, mais leur part de marché a augmenté ces quinze dernières années (68% des transactions totales) »*<sup>38</sup>.

#### 6.2.4.3 Des honoraires jugés trop élevés et à baisser

88% des particuliers souhaitent une baisse des honoraires de 26%. Les agents immobiliers seraient prêts à les baisser de 18%.

66% des particuliers qui ont vendu en direct, auraient fait appel à un agent, si les honoraires avaient été plus faibles.



*“Ces chiffres doivent interpeller...La question à se poser est la possibilité de trouver un compromis pour se retrouver pas loin du milieu et proposer -20% de baisse des honoraires ...il n'y a pas un océan entre les 2 attentes...66% des agents immobiliers sont prêts à consentir une baisse des honoraires si le marché est plus fluide, sous entendu, qu'il y ait la possibilité de faire plus de transactions, que cela aille plus vite et que "l'on mette moins de bâtons dans les roues"... Ok je comprends mais je ne sais pas si on va savoir le faire comme ça. En tous cas, il semble y avoir une ouverture.” – Sébastien De Lafond - Ex Co-founder & CEO chez Meilleurs Agents*<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> [Immobilier : Internet n'a pas tué les agences immobilières ! Le marché devrait revenir à « la normale » selon Xerfi, juin 2014.](#)

<sup>39</sup> Source : Proptech menaces ou opportunités pour les agences immos ? - article blog MBAMCI Eric Touchard - 26 mars 2020.



#### 6.2.4.4 La crise liée au COVID 19

Fin 2019, les prévisions Xerfi<sup>40</sup> prévoyaient pour 2020, une hausse de 2% du chiffre d'affaires immobilières. Suite à la crise du Covid 19, ce scénario a été réajusté et prévoit désormais un net recul de l'activité, d'au moins 7% !

Le chiffre d'affaires de l'ensemble des activités immobilières, bénéficie en temps normal de la récurrence des revenus locatifs. Le rythme de croissance dépend surtout du marché de l'ancien. Suite au confinement, les mesures prises d'annuler ou de suspendre les loyers, couplées à un marché de l'immobilier de l'ancien à l'arrêt, a provoqué une chute record de l'activité.

Dès lors une incertitude économique s'est installée sur les ventes de logements, il est donc prévu une nette diminution en 2020, soit une baisse de 20% des ventes de logements anciens. Bien que l'immobilier soit considéré comme l'investissement le plus rentable et fiable, la question reste de savoir quelles seront les dispositions prises par les banques ? Effectivement, avant la crise, les taux d'emprunts repartaient légèrement à la hausse et les conditions d'octroi devenaient plus restrictives.

Xerfi mise sur un choc des prix devenu inéluctable. Le scénario le plus probable est que la baisse des volumes, entraîne mécaniquement une baisse des prix, cela pour répondre à une adéquation entre l'offre et la demande. Les indicateurs de [MeilleursAgents](#) révèlent que les acheteurs anticipent cette baisse des prix.

En France, d'autres études démontrent un bouleversement des comportements, en ce que le confinement a accentué le recours au digital lors des démarches de recherche de logement.

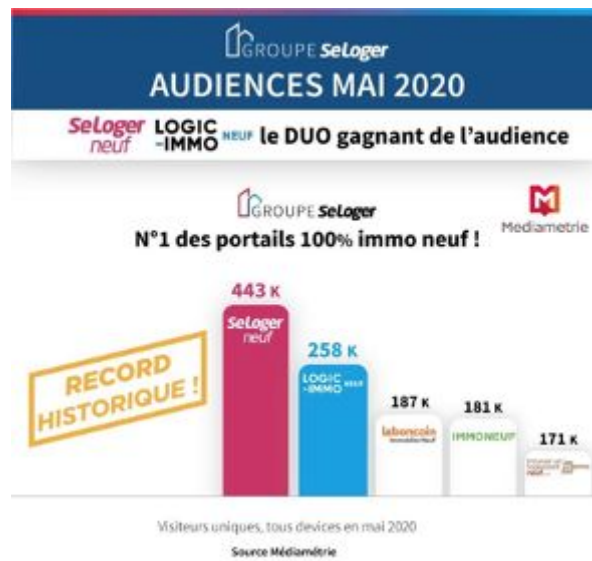
Selon une étude IFOP, les vidéos de présentation des logements et la signature électronique ont suscité plus d'intérêts<sup>41</sup>. Après plus de 2 mois de confinement, les consommateurs recherchent des logements avec des espaces verts privatifs, communs ou participatifs<sup>42</sup>. Pour l'instant, ce fort engouement pour ce type de logement, catalyse les nombreuses recherches effectuées sur les portails d'annonce. [SeLoger](#) enregistre des scores historiques pour ce type de recherches.

---

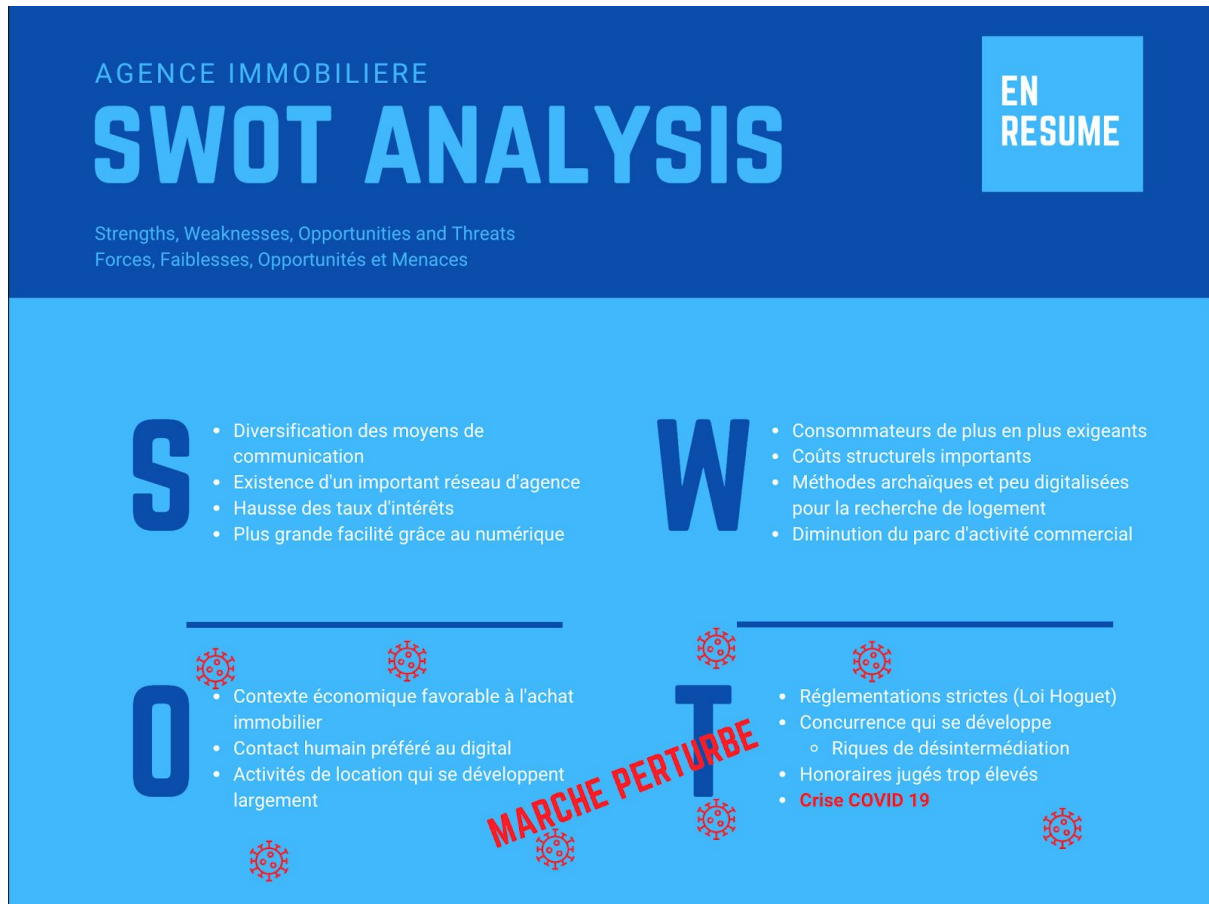
<sup>40</sup>Xerfi : Les activités immobilières – Juin 2020.

<sup>41</sup>[Le confinement a modifié le comportement immobilier des Français](#)

<sup>42</sup>[PARIS : Les acheteurs français de plus en plus nombreux à se tourner vers un habitat participatif](#)



Graphique 11 : Audience Mai 2020 SeLoger Source Médiamétrie



### 6.3 Problématique et cadre conceptuel retenus pour les préconisations adressées aux agences immobilières

Ce qui précède, atteste que la transformation digitale affecte bien les agences immobilières, confrontées aux nouveaux modèles concurrents déjà solidement établis, que sont les mandataires et les startups. Il semble incompréhensible que ce secteur représentant l'une des principales puissances économique française, soit ainsi « à la traîne » dans le digital et l'innovation.

Une des raisons, serait que les mandataires proposent une force commerciale concentrée sur la recherche et la vente de logement, mais cette activité n'est pas soumise à la carte T (transaction immobilière), obligatoire pour une agence

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

immobilière. Ce qui fait étrangement écho à la controverse soulevée par les taxis au moment où Uber a émergé et s'est imposé dans leur secteur d'activités. Il semble alors plus facile pour le modèle des mandataires, d'adopter une stratégie d'expansion internationale, là où les agences immobilières ne peuvent que se soumettre à une législation très stricte, voire contraignante.

De plus, grâce au digital, les startups innovent et proposent de nouveaux modèles économiques leur permettant d'accélérer les démarches de mise en gestion ou de transaction, tout en réduisant les frais, ainsi certaines opérations, comme les visites de logement, sont prises en charge par le client.

Alors que la demande est supérieure à l'offre, les annonces diffusées en ligne donnent toujours le sentiment au particulier, que la recherche d'un logement ressemble à un véritable parcours du combattant, tant pour l'achat que la vente.

En France, la transaction concernant un logement, ne dépend pas uniquement des agences immobilières, mais aussi de multiples acteurs impliqués dans ces processus : banques, courtiers, notaires, experts immobiliers pour les diagnostics, la rénovation.... Le parcours client paraît véritablement complexe et angoissant.

Le marché du locatif semble nettement plus avancé et innovant. Les initiatives consécutives à la loi ELAN ont contribué à cette très nette avancée, en facilitant et accélérant, la recherche de logement en zone tendue, la mise en relation entre locataire et bailleur et en optimisant la gestion locative.

En parallèle, les agences immobilières historiques développent leurs forces commerciales et leur présence territoriale, mais qu'en est-il de leurs intentions innovantes, notamment dans le digital? La crise du COVID 19 a pointé du doigt cette mise à l'arrêt de la profession et les solutions innovantes et digitales n'ont pas permis d'y pallier. Le confinement a immobilisé, voire neutralisé cette profession.



Infographie 1 : Les chiffres clés de l'immobilier Mai 2020 SeLoger

Dans ce contexte particulier, il est intéressant de se poser la question de savoir si l'expérience client est le véritable levier stratégique de différenciation et de condition de survie pour les agences immobilières ? Quels leviers mettre en oeuvre pour garantir une certaine pérennité à leur activité ?

### 6.3.1 Définition expérience client

Il convient de définir l'expérience client pour en délimiter le périmètre.



Infographie 2 : Définition de l'expérience client – Infographie AFC/Wavestone

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

Ce concept est né dans les années 90, d'un ouvrage écrit par Joseph B.Pine et James H. Gilmore, « The Experience Economy ». Ils suggèrent d'aller au-delà des produits et des services, en proposant des expériences différenciantes à même de susciter un engagement plus fort du client. Il est primordial de marquer les esprits, afin de déterminer les décisions d'achats, grâce à des émotions. Cet ouvrage est à l'origine d'initiatives complémentaires, comme le marketing sensoriel ou le retail-tainment (concept qui repose sur le divertissement, afin de susciter l'envie d'acheter). Les magasins Apple en illustre ce concept.

Le digital et la satisfaction client ont fait évoluer et progresser l'expérience client, qui sont désormais considérés comme des axes majeurs de performance d'une enseigne ou d'une marque. Une bonne expérience affermit la satisfaction du client, suscite la confiance, fidélise, le transforme en ambassadeur, conforte l'image d'une marque et lui permet de se démarquer de la concurrence. Pour l'optimiser, une stratégie omnicanale doit être mise en place, pour créer un lien humain et émotionnel. Pour ce faire, il est nécessaire de connaître et comprendre son client et d'intégrer toutes les équipes d'une enseigne dans ce concept.<sup>43</sup>

Pour illustrer ce levier de croissance stratégique, Adobe a fait part de ses bonnes performances économiques grâce à l'expérience client, même durant la période de confinement.



*« On met notre savoir-faire au service des entreprises et des marques en matière de gestion du contenu d'une part et d'exploitation de la donnée pour permettre aux entreprises de créer une expérience différenciante, percutante et contextualisée par rapport aux besoins des utilisateurs. Donc c'est un facteur essentiel d'acquisition de nouveaux clients et de fidélisation surtout. Et Adobe intervient sur quatre domaines principaux autour de cela. Premièrement, il faut connaître ses clients et donc on a une solution d'analytique qui permet de mieux comprendre les usages et de s'adapter en temps réels et de segmenter son audience. Deuxièmement, cela va permettre d'orchestrer des campagnes marketing...de développer des campagnes personnalisées...Et surtout il y a un domaine qui est train d'exploser qui est l'e-commerce, nous avons fait une acquisition stratégique avec Magento, il y deux ans, Adobe commerce maintenant. Et que ce soit dans le BtoB ou le BtoC...Le*

<sup>43</sup> [Expérience client : définition, enjeux et bonnes pratiques en 2020](#)

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

*e-commerce c'est pas nouveau mais il y a vrai facteur d'accélération...L'expérience client est un axe stratégique pour nous, c'est le fruit d'une vision que l'on a eue, que notre CEO Shantanu Narayen a mise en œuvre il y a déjà 10 ans, donc on était assez précurseur et on s'est dit que partant du contenu et de la maîtrise du contenu, si on arrivait à y adjoindre la donnée, c'est la convergence du contenu et de la donnée qui allait permettre de rendre l'expérience client pertinente. Et donc on s'est développé très fortement... » - Luc Dammann - vice président et directeur général d'Adobe Europe<sup>44</sup>*

### 6.3.2 La modélisation de l'expérience client en 3 niveaux

L'expérience client peut être modélisée sous la forme d'une pyramide à trois niveaux, comme exposé sur le graphique suivant. Elle servira de base pour mener une étude et en identifier les besoins au [paragraphe 7.2.4.2](#).

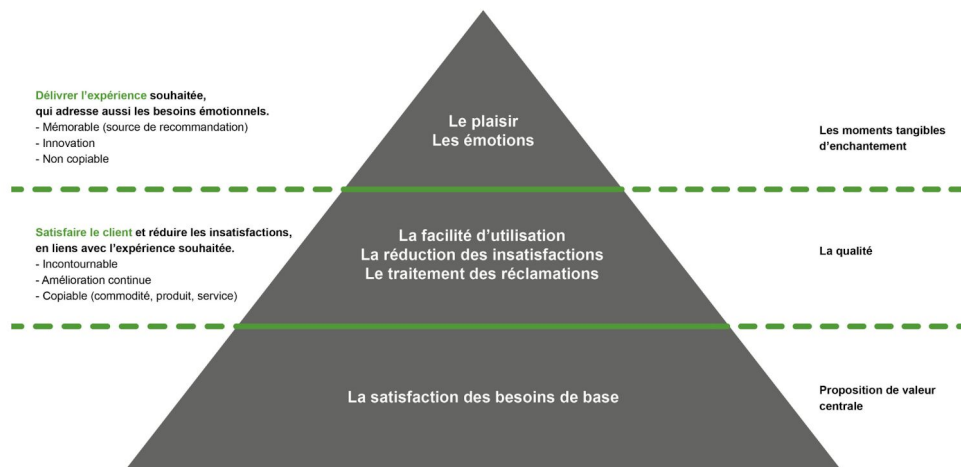


Illustration 4 : Les 3 niveaux de l'expérience client par Body et Tallec (2015)<sup>45</sup>

Ses étages sont définis de la manière suivante<sup>46</sup>:

*« Le premier niveau correspond à la satisfaction des besoins. Ce niveau revient à la production de bien et service basique : on adresse un marché (parfois de niche), en mettant en adéquation la demande et les prix. »*

<sup>44</sup> [Le boom du marketing digital -11/07 BFM Business](#)

<sup>45</sup> Source : [les 3 niveaux de l'expérience client - satisfactor](#)

<sup>46</sup> Source : [l'expérience client : définition](#)



Thèse Professionnelle : Eric Touchard

« Le deuxième niveau est la conformité aux engagements de service. Il s'agit de délivrer, en plus du premier niveau, une satisfaction quant à l'expérience dans son ensemble, qui doit convenir à ce à quoi s'attendait le client. Exemple : KLM, et son changement via twitter de réservation. »

« Le troisième niveau est celui du plaisir et des émotions. Comment enchanter l'expérience en accédant aux émotions de son client ? »

### 6.3.3 Omnicanalité, condition d'une bonne expérience client

A contrario des grosses structures qui ont tendance à fonctionner et raisonner en silo, le concept d'omnicanal est : « le graal du marketing digital »<sup>47</sup>. Il convient de distinguer les notions de multicanal, crosscanal et omnicanal pour bien définir ce qu'est la bonne expérience client.

Par multicanal, on comprend qu'il s'agit de tous les canaux par lesquels le client rencontre la marque, soit digitaux, soit physiques (ex magasin, site web, application mobile, SMS, réseaux sociaux...).

Le crosscanal intègre tous les canaux, parce qu'aujourd'hui pendant leurs parcours d'achat, les clients utilisent plusieurs canaux à la fois. Un client peut très bien se renseigner sur les prix sur les sites web, puis se rendre en magasin pour acheter le produit désiré ou inversement. La création de passerelle entre les canaux permet au client de passer plus aisément d'un canal à un autre.

L'omnicanalité est la « cerise sur le gâteau ». Elle propose une expérience client globale, unique, unifiée et sans accrocs. Elle fusionne tous les canaux, ce qui fait disparaître la barrière entre le digital et le physique. L'expérience client en est ainsi améliorée, enrichie. Un magasin connecté en est le bon exemple (accès Wifi, bornes digitales, QR code...)

### 6.3.4 Périmètre de l'étude retenu

Après analyse de l'existant, puis avoir fait un point de situation global sur les agences immobilières, définit l'expérience client et ses enjeux, il semble utile de délimiter le périmètre de l'étude à mener. Cette thèse va se concentrer plus spécifiquement sur l'expérience client lors des transactions immobilières (achat-vente) chez les particuliers en France. Toutes les analyses récentes en font le point d'orgue. La crise du COVID 19 a laissé des traces importantes et le salon

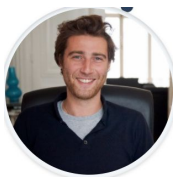
<sup>47</sup> [Quelle est la différence entre cross-canal, omnicanal et multicanal ?](#)

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

Paris Real Estate du 14 au 20 septembre 2020, résume d'ailleurs très bien cette question via la thématique générale abordée : «Convertir les impacts de la crise en opportunités business»<sup>48</sup>.

De plus, les montants très importants des transactions représentent la dépense la plus élevée des ménages. Vu les montants engagés, n'est-on pas en droit de proposer une expérience client d'exception sur ce marché ? Je reste convaincu, qu'au vu du budget des ménages français, ce créneau peut être en partie considéré comme du luxe. Ce que les marques de luxes sont capables de proposer en terme d'expérience client, devrait ou pourrait être adapté aux agences immobilières. Finalement, il ne s'agit pas seulement d'acheter ou de vendre un produit. L'impact très important des montants engagés, s'accompagne aussi souvent d'un projet de vie. Une mauvaise expérience aura sans aucun doute, une répercussion très négative sur l'image de l'enseigne et de la marque spécialisée dans l'immobilier, auxquelles s'ajoutent d'importantes conséquences économiques sur ses activités. Ceci vaut dans tous les domaines. L'expérience client proposée par Apple est un exemple concret. En effet, malgré le budget contraint des ménages français, les consommateurs sont prêts à acheter des smartphones de type Iphone à un prix supérieur à 1000 € TTC.



Autre exemple également, chaque startup qui se positionne sur la transaction immobilière, naît d'une insatisfaction : *«Avec Henri Pagnon, co-fondateur Proprioo, nous étions chacun dans nos vies engagés dans des projets immobiliers personnels. Finalement, on s'est rendu compte en analysant le marché, (nous étions acquéreurs) qu'il n'avait pas vraiment évolué depuis plusieurs années, alors qu'il y avait des outils super puissants qui existaient et qui permettaient de proposer un modèle qui soit compatible avec les attentes des consommateurs. Il y avait une forme de frustration et d'incompréhension au niveau des honoraires proposés. On s'est dit qu'il y a une problématique sur ce marché là, qui n'est pas adressé et on a testé notre outil avec nos propres moyens et on s'est aperçu qu'on a tout de suite eu de l'attraction et de la croissance des clients.»* – **Simon Primack - Co-fondateur Proprioo**<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> [Paris Real Estate Week -14 au 17 septembre 2020](#)

<sup>49</sup> [Proprioo digitalise l'agence immobilière - TV France - 21 septembre 2017](#)

## 7. Constats des leviers présents et analyses des besoins

Pour dresser une liste de préconisations, il semble utile d'étudier la récente évolution de startups spécialisées dans l'immobilier, afin d'identifier les moyens qui créent les conditions d'amélioration de cette expérience client. Avant tout, il est nécessaire de définir ce qu'est la Proptech, d'en brosser un panorama mondial, afin de zoomer cet écosystème en France. Puis, ces méthodes et solutions seront croisées et comparées à des analyses et constats issus de sondages, enquêtes clients et interviews menées auprès d'experts du domaine.

### 7.1 La proptech et ses leviers proposés

#### 7.1.1 Définition de la proptech

Contraction de property et technology, les définitions sont nombreuses, dont :

*“La Proptech est un ensemble de solutions technologiques visant à transformer, améliorer ou réinventer chaque maillon de la chaîne de valeur du secteur de l'immobilier, on parle de transactions, de location, de construction et de gestion des actifs”.*

L'immobilier représente un des poumons de l'économie française, c'est d'ailleurs le premier secteur économique en France. En y incluant la construction, l'immobilier représente tout de même 7,5% du PIB en 2018 (source OCDE). Le précepte suivant résume bien ce constat : «Quand le bâtiment va tout va», sachant aussi que les innovations technologiques autour de l'immobilier restent assez récentes.

#### 7.1.2 Panorama mondial de la Proptech

En 2016, les investissements ont représenté 3,3 milliards de dollars, ce qui est peu, comparé aux investissements réalisés dans la Fintech. Maintenant, ces investissements augmentent dans ce secteur de la Proptech. A priori en 2020, on

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

approchera les 20 milliards, si les conséquences du confinement ne durent pas trop longtemps, puisque la tendance est au ralentissement des investissements dans les différentes startups.

En 2017, plus de la moitié des investissements étaient réalisés sur des entreprises américaines. L'Europe, dont la France, étaient plutôt à la traîne et le restent encore. Les Pays-Bas sont les plus dynamiques avec 16 à 20 % des parts de marché des acteurs européens. Quelques acteurs en Grande Bretagne sont également assez dynamiques et un certain nombre d'actions sont aussi menées en Inde et au Brésil. Le modèle de ibuying développé par [Zillow](#) et [Opendoor](#) aux Etats-Unis, est un concept se basant sur des outils de predictive selling : "j'achète à tel prix et je sais qu'en fonction de l'évolution du marché dans les 4, 5, 6 mois, je vais pouvoir revendre à tel prix". En automatisant ainsi toutes ces ventes, l'offre et la revente, elle espère acquérir d'ici à cinq ans environ, 5000 maisons par mois générant ainsi 20 milliards de chiffre d'affaires, voire plus! Ces montants pharaoniques et surtout ces comportements s'imaginent difficilement en France. Toutefois, l'automatisation d'un certain nombre de transactions et de comportements d'achat, va certainement influencer le marché français.

D'autres modèles peuvent être également cités, tels [quintoandar](#) au Brésil et [nobroker.com](#) , en Inde.

Grosso modo, aujourd'hui, plus de 6000 startups peuvent être intégrées dans ce qu'on appelle la proptech mondiale.

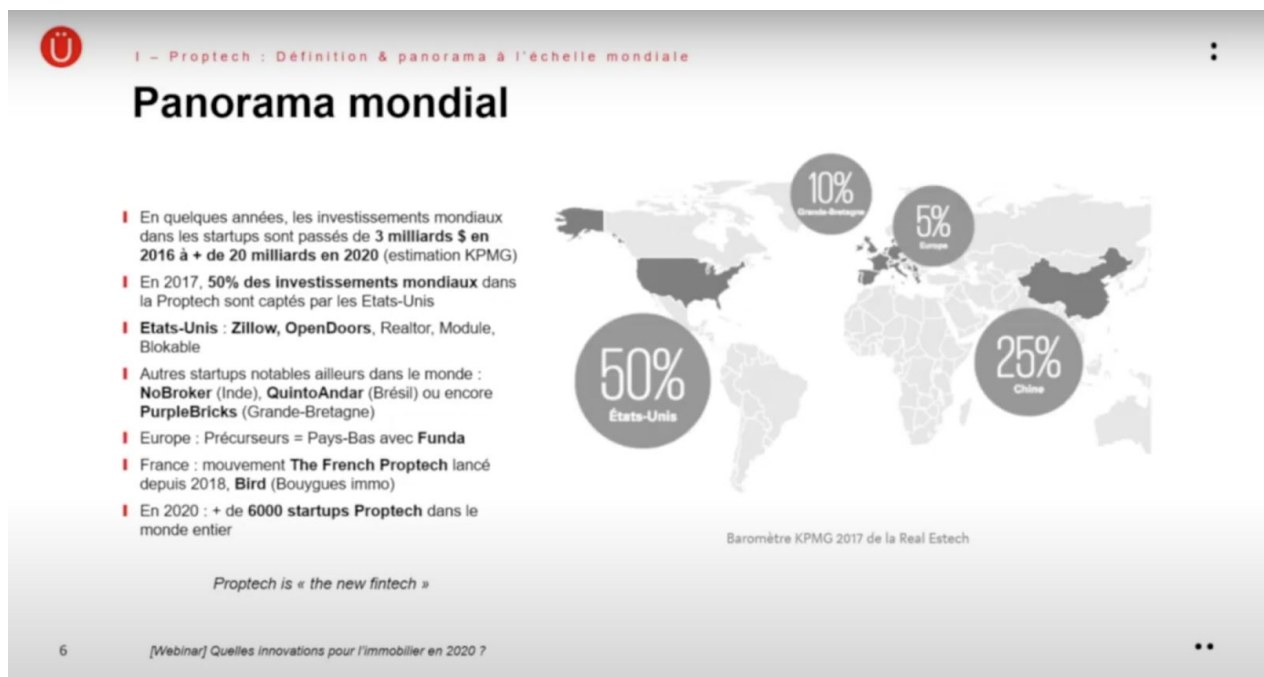


Illustration 5 : Panorama de la Proptech<sup>50</sup>

### 7.1.3 Panorama de la Proptech nationale vs mondiale

En 2018, la [frenchproptech](#) dénombre plus de 400 startups créées en France depuis plus de 3 ans, avec 62 levées de fonds et 204 millions d'euros investis.

<sup>50</sup> Source : [Panorama mondial de la proptech - Quelles innovations pour l'immobilier 2020 - Webinar Unïtee 7 avril 2020](#)

## Une explosion du nombre d'acteurs



### Dans le monde

**6 000** startups PropTech  
**x 50** des montants investis  
dans les startups de la  
PropTech en moins de 5 ans

### En France

**+ 400** startups  
PropTech créées en 3 ans  
**62** levées de fond  
en 2018  
**188** millions d'euros  
levés par 46 startups  
PropTech entre sept. 2018  
et sept. 2019

### Illustration 6 : L'explosion des acteurs de la PropTech<sup>51</sup>

#### 7.1.4 Segmentation des leviers de la PropTech

Plusieurs sous marchés intègrent cette définition de la propetch. Il s'agit finalement d'un milieu assez poreux, composé de plusieurs sous segments. Plusieurs professionnels cartographient régulièrement ce secteur pour donner de la visibilité aux différentes innovations proposées par les startups. Il subsiste cependant des divergences d'opinions sur la manière de segmenter la PropTech. Nous allons examiner une façon de segmenter ces leviers via une représentation mondiale proposée par KPMG.

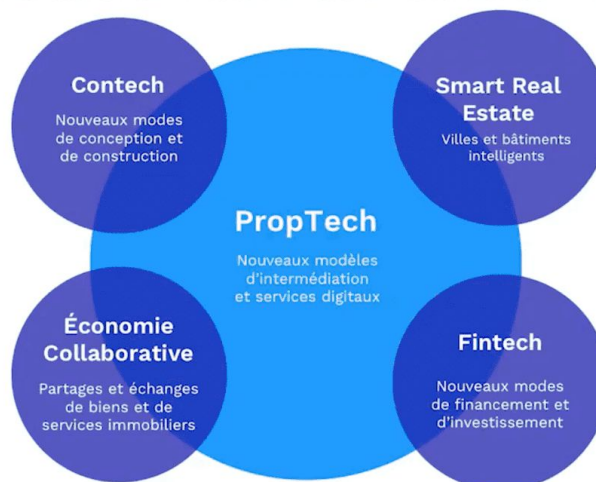
Dans le périmètre de cette thèse, tous les axes d'innovations ne traitent pas forcément des transactions immobilières, il faut donc savoir identifier et prioriser en fonction du niveau de maturité, de technologie, d'innovation plus ou moins récente, ceci afin de savoir si les leviers sont rapidement actionnables ou pas.

<sup>51</sup> Source : PropTech menaces ou opportunités pour les agences immos ? - article blog MBAMCI Eric Touchard - 26 mars 2020



“Avec la PropTech, il y a de nouveaux modèles d’intermédiation et de services digitaux. C’est très large car ça touche beaucoup de métiers et pas que celui de l’agent immobilier. La PropTech est à la croisée d’autres domaines qui peuvent être spécifiquement liés à l’immobilier comme le Smart Real Estate, où on parle de villes et de bâtiments intelligents. Ca peut être la construction avec la Contech, où là on parle de mode de conception et de construction de l’immobilier. Ou alors des domaines qui ne sont pas entièrement dans l’immobilier mais il y a des recoupements avec l’immobilier qui peuvent toucher à l’économie collaborative. On parle de plus en plus de nouveaux usages de l’immobilier, comme les partages, les échanges de biens et services immobiliers. C’est très en vogue et il se peut que demain ça modifie profondément la manière dans laquelle on vit sous un toit. Et enfin la fintech pour Financial Technology, où on sait qu’il y a des nouveaux modes de financement et d’investissement qui touche à l’immobilier. C’est donc vraiment très large et c’est en construction finalement cette notion de Property Technology.” – Sébastien De Lafond - Ex Co-founder & CEO chez Meilleurs Agents<sup>52</sup>

## PropTech pour «Property Technology», au coeur de la transformation des marchés immobiliers



<sup>52</sup> PropTech menaces ou opportunités pour les agences immos ? - article blog MBAMCI Eric Touchard - 26 mars 2020



Illustration 7 : Illustration de la PropTech inspiré de immo 2.0<sup>53</sup>

7.1.4.1 Segmentation mondiale décomposée en 9 leviers (Big9)

Suite à la quatrième édition de KPMG, un panorama<sup>54</sup> sur ces trois dernières années, enregistre un intérêt accru pour les innovations de la proptech et immobilières. Cette dernière étude mondiale, identifie encore plus d'innovations, par rapport aux années précédentes.

Le graphique ci-dessous, indique la répartition actuelle des pays. A l'Europe occidentale toujours bien présente dans cet aperçu, s'ajoutent désormais 25 pays supplémentaires, ce qui atteste que les innovations initiales, sont désormais développées partout dans le monde.



Graphique 12 : Répartition des innovations proptech dans le monde<sup>55</sup>

Avec un record de plus de 200 innovations, cette présentation dessine un bel avenir à l'immobilier sachant tirer avantage de l'innovation et démontre l'impérieuse nécessité pour l'industrie, de l'intégrer dans sa stratégie à long terme.

Selon KPMG : *« toute société immobilière qui n'explore pas l'exploitation de la technologie immobilière et de l'innovation devrait remettre en cause sa stratégie. »*

<sup>53</sup> Source : Proptech menaces ou opportunités pour les agences immos ? - article blog MBAMCI Eric Touchard - 26 mars 2020

<sup>54</sup> Real Estate Innovations Overview – KPMG Real Estate Advisory – Mai 2019

<sup>55</sup> Source: Real Estate Innovations Overview – KPMG Real Estate Advisory – Mai 2019 p3

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

Contrairement à ses éditions précédentes, KPMG constate une tendance vers les catégories plus numériques:

- la numérisation des processus (+ 274%),
- Internet des objets (+ 146%) et
- Les plateformes connectées (+ 292%).

Cela sous-tend une forte tendance à la transformation numérique et beaucoup de parties innovantes entrevoient encore des opportunités encore possible dans ce domaine. Pour autant, un autre constat indique une diminution de 7 à 8 % toutes catégories, du marché des innovations durables et des constructions innovantes.

KPMG souligne tout de même que cette vision panoramique mondiale ne peut être exhaustive, étant donné que les nouvelles innovations sont journalières et continuent de changer le secteur. Elle a cependant le mérite de rendre visible la Propetch et sa répartition en 9 leviers (les big9).

#### 7.1.4.2 Processus de numérisation

Notre quotidien est de plus en plus jalonné de « tâches » numérisées. Tout est pensé pour que nous saisissons l'opportunité de gérer certaines activités ou obligations numériquement, notamment en ayant à disposition tous les documents pertinents en quelques secondes. Les processus sous-jacents sont devenus de plus en plus efficaces, intuitifs et conviviaux. Cela se traduit par, une meilleure qualité, des économies de coûts et une amélioration de la satisfaction client. Ces innovations sont évidemment applicables à l'industrie immobilière et offrent un fort potentiel inspirant aux acteurs impliqués. Cet axe intègre à la fois l'exploitation de la data et son traitement par l'intelligence artificielle.

#### 7.1.4.3 Espaces de travail flexible

Le lieu de travail est devenu flexible et à la demande, ce qui contraste avec la conception conventionnelle de « l'immobilier immobile ». D'immobile, le nouveau lieu de travail s'est transformé en un service. Les espaces de bureaux sont disponibles dans n'importe quel quartier, ville ou pays et peuvent être réservés pour une heure, une semaine, 10 ans, tous services nécessaires y étant inclus.

#### 7.1.4.4 Lieu de travail sain et vivant

Le futur lieu de travail n'est pas seulement rentable durablement, il doit aussi prendre en compte les facteurs de la santé et du bien-être. Aujourd'hui, l'environnement, le cadre intérieur d'un local prend de plus en plus d'importance et les potentiels occupants y sont attentifs, lorsqu'ils recherchent de nouveaux emplacements immobiliers. Les innovations technologiques, ainsi les capteurs d'air et les éclairages intelligents sont des facteurs d'amélioration de l'environnement du travail. La satisfaction et la productivité des employés n'en sont que favorisées. Les propriétaires immobiliers doivent être conscients des opportunités que proposent de tels aménagements dans les lieux de travail.

#### 7.1.4.5 Construction innovante

La technologie s'appliquant aux constructions a évolué ces dernières années, avec de nouveaux systèmes, procédés et techniques. L'impression 3D, les barrières spéciales, les gadgets spécialisés et les peintures multifonctionnelles sont quelques exemples de ces nouvelles innovations appliquées à la construction. De plus, ces évolutions sont à la source d'économies de coûts grâce à l'efficacité et / ou à la durabilité d'une construction devenue moins complexe.

#### 7.1.4.6 Internet des objets

L'essor de l'Internet des objets (IoT) offre de nouvelles opportunités aux propriétaires de logement. Les innovations IoT proposent des méthodes et moyens plus efficaces, durables et des bâtiments conviviaux équipés d'appareils électroniques technologiquement avancés. Les nouveaux outils, procédés et techniques permettent aux locataires et aux gestionnaires d'immeubles commerciaux, de contrôler, de simplifier et centraliser les dispositifs traditionnels internes. Dans la plupart des cas, c'est devenu possible grâce à de simples applications. La liste des appareils intelligents n'est pas exhaustive, mais les applications actuelles sont souvent destinées aux systèmes de chauffage intelligent, de sécurité, de contrôle des lumières.

#### 7.1.4.7 De nouveaux modes de financements

Traditionnellement, l'immobilier était financé par des fonds d'investissements spécifiques s'élevant à plusieurs milliers d'euros minimum. Des méthodes

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

alternatives permettent un financement de projets immobiliers plus accessibles. Les milieux bancaires ont souvent été à l'origine de ces financements alternatifs. L'application de ce concept à l'immobilier, signifie que les particuliers peuvent désormais s'impliquer dans des projets de financement, réservés auparavant aux seuls investisseurs institutionnels.

Ces modes de fonctionnement incluent de nouvelles formules de financement, via la cryptomonnaie et les nombreuses possibilités proposées par la blockchain.

#### 7.1.4.8 Plateformes pour se connecter

L'essor des médias sociaux a permis une connexion mondiale facile et accessible. Grâce aux innovations, la connectivité entre les parties prenantes de l'industrie immobilière s'est considérablement améliorée, grâce à toutes ces innovations. Les acheteurs, vendeurs de biens immobiliers, privés ou commerciaux, propriétaires fonciers et le personnel de construction / d'entretien sont ainsi reliés via diverses plateformes. A cela s'ajoutent les communautés connectées les unes aux autres, soit à des fins de vente au détail ou de location. Toutes ces combinaisons et ressources inventives conduisent à plus de visibilité numérique de la sphère immobilière et accélère les transactions entre locataires et propriétaires.

#### 7.1.4.9 Innovations durables

Ces dernières années, les constructions durables se sont multipliées et développées ces dernières années et s'étendront plus encore les années suivantes. Au même titre que les occupants des lieux de travail exigent un environnement sain, les locataires réclament que les bâtiments réduisent les coûts et respectent les obligations réglementaires. Ainsi les fenêtres durables, les systèmes de gestion des économies d'énergie sont devenues des dispositions pérennes

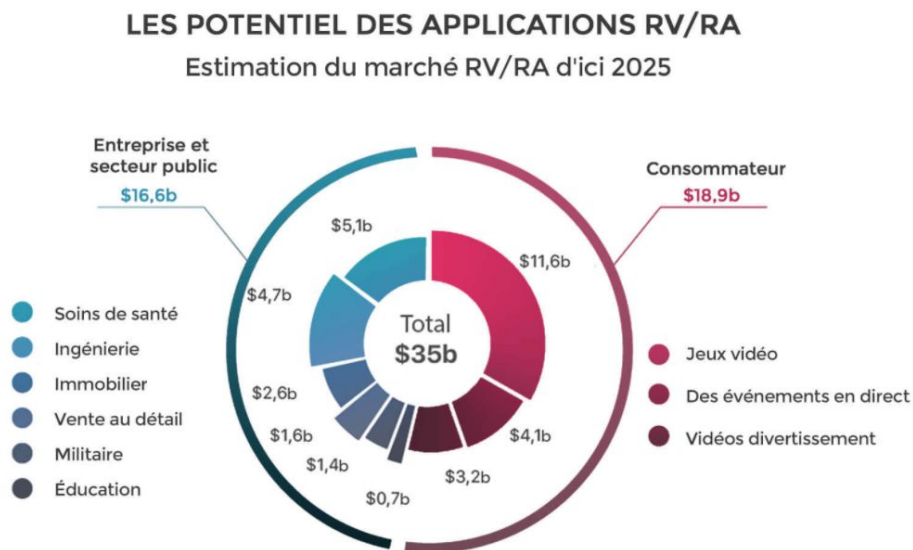
#### 7.1.4.10 VR et 3D Mapping

La réalité virtuelle (voir son histoire en [annexe 01](#)) et la cartographie 3D restituent un environnement en utilisant une technologie informatique et / ou un drone. L'objectif ultime de la réalité virtuelle est de faire immerger un utilisateur dans une expérience ou un projet aussi réel que possible. Dans l'immobilier, réalité virtuelle et opportunités de cartographie 3D peuvent accompagner les démarches d'un courtier par exemple. Les designers et les développeurs peuvent également tirer parti de la réalité virtuelle et de la cartographie 3D et les aident à traduire leurs idées et projets

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

en réalité. D'autre part, les drones peuvent cartographier les biens immobiliers existants et leur environnement, pour ensuite être traduits en réalité virtuelle 3D ou en données précieuses relatives à la propriété.

Si on veut rester objectif, la réalité augmentée devrait aussi être intégrée dans cette rubrique. Le graphique suivant nous expose d'ailleurs le potentiel de cette technologie s'appliquant à l'immobilier.



Graphique 13 : les potentiels des applications RV/RA et estimation du marché d'ici 2025<sup>56</sup>

#### 7.1.4.11 Modélisation des leviers et des acteurs de la Proptech

Pour finaliser son étude, KPMG propose la cartographie suivante, pour visualiser à un instant T, toutes les innovations mises en oeuvre par les acteurs concernés. Cette sectorisation permet de voir et d'observer l'étendue d'un tel mouvement. Certes l'immobilier a traîné pour monter dans le train de l'innovation, mais maintenant que l'impulsion a été donnée, le mouvement enclenché s'est bel et bien accéléré.

<sup>56</sup> Source : [Quel prix pour une application en réalité virtuelle ?](#)



Graphique 14 :Vision des innovations de la Proptech en 2019<sup>57</sup>

### 7.1.5 Les leviers identifiés pour les agences immobilières

Cette partie n'aura pas la prétention de citer de manière exhaustive tous les trop nombreux acteurs et solutions existants sur le marché. Il s'agit ici d'identifier les leviers proposés par la proptech adaptés à l'activité spécifique des agences immobilières. Quelques exemples en éclaireront la compréhension pour une contribution optimisée de ces innovations à l'expérience client.

<sup>57</sup> Source : Real Estate Innovations Overview – KPMG Real Estate Advisory – Mai 2019 p253



Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

Dans la sectorisation telle que présentée par KPMG, j'identifie déjà 5 axes : les processus de numérisation, les nouveaux modes de financement, les plateformes connectées, les innovations durables, la VR/AR et l'imagerie 3D.

#### 7.1.5.1 Le Big Data, l'IA et le Cloud

Ces technologies sont catégorisées dans la partie processus de numérisation énoncée par KPMG.

Les mégadonnées sont les énormes quantités de ressources, informations et données numériques générées par l'utilisation des nouvelles technologies et des sources Internet. Leur gestion et analyse restent un défi. Des recherches très rigoureuses et détaillées sont engagées, pour identifier des méthodes et définir des modalités d'utilisation à bon escient. Tous ces éléments et renseignements concourent à fournir des réponses aux problèmes récurrents rencontrés par les clients regrettant la mauvaise qualité ou le manque d'informations dans le domaine immobilier. L'objectif est de rendre ces données plus intelligibles, à même de satisfaire les consommateurs, tout en utilisant une structure intermédiaire chargée de traiter et contrôler les données.

A ce sujet on peut citer la base de données patrim qui compile près de 15 millions de données sur les transactions immobilières effectuées depuis les cinq dernières années en France. Le Ministère de l'Economie a décidé d'en ouvrir l'accès aux professionnels et aux particuliers en mai 2019. Les données sont mises à jour semestriellement et disponibles sur le site DVF (Demande de Valeur Foncière). Les principaux portails d'annonces immobilières ([SeLoger](#)) exploitent ces données pour estimer la valeur d'un logement. L'estimation du prix au m<sup>2</sup>, devient une valeur sûre à partir de laquelle un consommateur pourra s'appuyer dans le cadre d'un achat ou d'une vente de logement.

La combinaison de plusieurs sources de données offre une expertise unique pour la recherche d'un logement. [Cytizia.fr](#) propose de trouver un cadre de vie avant même de rechercher un logement. Son slogan : « *Dites-nous qui vous êtes, on vous dira où habiter* ». En fonction de plusieurs critères de recherche, secteur, situation familiale, style de vie, commodités, prix, budget, ce logiciel propose à l'utilisateur le cadre de vie souhaité et le secteur idéal de son futur logement.



Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

L'IA (intelligence Artificielle) favorise également une meilleure exploitation des données, en automatisant et en accélérant leurs traitements. Elle présente l'avantage de déporter les opérations à faibles valeurs ajoutées pour une restitution plus fiable et qualitative.

7 millions d'annonces immobilières sont éditées en France, soit 1 million d'heures de rédaction<sup>58</sup>! Grâce à une nouvelle technologie intégrant l'IA, [La Boite Immo](#) accélère la rédaction de toutes les informations saisies par un agent immobilier (lieu, superficie, équipements...) en moins d'une seconde. Les contenus générés sont très qualitatifs et respectent la grammaire, la syntaxe... Grâce à des algorithmes, les annonces sont capables de cibler le profil des prospects, l'offre adéquate à la demande du client et d'être traduite en anglais. Elle offre ainsi un réel gain de productivité, un meilleur référencement des annonces produites par les agences immobilières et limite le « duplicate content » entre site d'annonce et site internet, souvent sanctionné par Google.



*“Nous on travaille dessus et on est très axé sur la data. L'IA va nous permettre de faire plus de prédictif, de comprendre les besoins de l'internaute pour lui proposer des produits adéquats et en fonction de ce qu'il recherche et beaucoup plus simplement.” - interview Rose Marie Chamieh -Chef de Projet Marketing Digital chez SeLogger.*

Un autre exemple, la société [Homadata](#), implantée en France est un expert de la donnée immobilière combinant l'algorithmie et l'IA. L'objectif est de faciliter l'estimation immobilière en offrant des outils de géodécision dédié au résidentiel, aux entreprises ou à la prospection foncière<sup>59</sup>. Il permet même de simuler les investissements locatifs et leurs optimisations fiscales. Avec un tel outil, plus besoin d'envahir les boîtes aux lettres de flyers pour demander si le logement est à vendre. Cette technologie permet de prévoir si un propriétaire souhaite vendre son logement.

La plateforme Cloud a pour objectif de faciliter la collecte de données de portefeuilles clients. La base de données est essentiellement hébergée sur le Cloud. En tant que telle, elle sert de système d'enregistrement donnant aux gestionnaires

---

<sup>58</sup> [La Boîte Immo acquiert une solution de génération automatique d'annonces.](#)

<sup>59</sup> [Interview des équipes de Homadata : des solutions pour mettre la donnée au service des pros de l'immo](#)

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

immobiliers la possibilité de gérer leurs transactions et leurs relations avec les clients, en temps réel.

[Neighbourlytics](#), implanté en Australie, est un outil unique au monde de collecte et d'analyse de données SaaS, s'intéressant à la croissance urbaine. Cette plateforme d'intelligence numérique spécialisée dans l'utilisation de données sociales est dédiée à la planification, la conception et la gestion de lieux urbains, à même d'aider les gouvernements, les entreprises à comprendre l'identité locale et mesurer la vie des quartiers. La technologie propriétaire lancée à Melbourne en juin 2017, fournit des données hyperlocales en temps réel et des informations à plus de 60 clients en Australie, en Amérique du Nord, en Asie et L'Europe.

Enfin nous pouvons citer les applications mobiles basées sur le cloud, plateformes de mise en réseau. Les développeurs utilisent le cloud computing et l'adoptent comme solution d'avenir pour rassembler de plus en plus de services utiles aux entreprises immobilières.

Toutes ces technologies sont bel et bien mûres et représentent un véritable levier dans le secteur de l'immobilier.

#### 7.1.5.2 Le crowdfunding et la blockchain

Ces nouveaux modèles et technologies sont répertoriés dans la partie nouveaux modes de financement énoncés par KPMG.

La plateforme française [Fundimmo](#), créée en 2014, est spécialisée dans l'immobilier crowdfunding et enregistrée comme conseiller pour l'investissement participatif, auprès du régulateur de la bourse française ("AMF"). Fundimmo permet d'investir 1 000 € dans un large éventail de projets immobiliers (résidentiel, commercial, bureau, développement, rénovation immobilière, etc.) sélectionné par un comité consultatif composé de professionnels de l'immobilier. Cette plateforme traite des projets immobiliers neufs et non anciens. D'où la question de savoir si un tel modèle ne pourrait pas être appliqué également aux biens immobiliers anciens. A l'ère où le financement est régulé par les instances bancaires, le crowdfunding a le mérite de soulever la question du financement participatif.

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

Un constat évident en France, le temps moyen pour finaliser des transactions immobilières est de 60 à 90 jours ! Comparé à d'autres pays, il est de 60 jours aux USA, 80 jours au Japon, 56 à 70 jours en Angleterre ! Dans 90% des cas, il y a un délai pour octroyer un crédit bancaire<sup>60</sup>. Conçue en 2008, la technologie blockchain permet le stockage et la transmission des informations et agit de façon décentralisée, sans organe central de contrôle. Pour l'achat ou la vente d'un logement, elle fonctionne sur le même principe de capitalisation boursière d'une entreprise. Le bien immobilier est divisé en plusieurs jetons numériques, ce qui facilite l'acquisition d'un lot partiel ou intégral. Cette technologie a l'avantage d'apporter la sécurité, la traçabilité, l'inviolabilité et la transversalité, car elle marche auprès de tous les acteurs impliqués dans la chaîne de transaction immobilière. Ainsi, la plateforme [Wecan Tokenize](#)<sup>61</sup> a permis au groupe Immobilier Capelli, de financer la transformation d'un hôpital construit sur 7 hectares, en un immeuble de 500 appartements. Le financement de 3,1 millions d'euros a été bouclé en moins d'une semaine. Aujourd'hui où le e-commerce suscite le besoin d'acheter en un clic et d'agir dans l'immédiateté, la blockchain répond à ces nombreux enjeux et représente un fort potentiel de réduction des délais de transactions financières.

Ces nouveaux modes de financement ne sont pas encore assez matures sur le marché de l'immobilier. Il reste encore un gros travail à mener sur les modes et usages, afin de convaincre les consommateurs du bien-fondé de ces démarches. Cela peut correspondre au temps d'appropriation d'une technologie tenue pour complexe et pour la rendre accessible au grand public.

#### 7.1.5.3 Les plateformes de mise en relation

Cette partie est répertoriée dans la même catégorie présentée par KPMG. Ces plateformes font appels à d'autres technologies déjà précitées dans la partie [7.1.5.1 Le Big Data, l'IA et le Cloud](#) et contribuent très nettement à améliorer l'expérience client. Elles présentent aussi l'avantage de fonctionner sur plusieurs canaux de communication digitaux existants desktop, tablettes et smartphones. L'existence même de ces plateformes prouve un bon niveau de maturité des services et des valeurs ajoutées proposées.

---

<sup>60</sup> Source : [Avec la blockchain, l'immobilier devrait enfin passer à l'ère numérique.](#)

<sup>61</sup> [Le groupe immobilier Capelli clôture sa première opération de tokenisation.](#)

### 7.1.5.3.1 La recherche de logement

Les acheteurs et les vendeurs sont de plus en plus autonomes pour la recherche. La toile propose toujours plus d'outils permettant d'effectuer des comparatifs de prix et d'estimations des biens immobiliers.



*« Nous avons constaté, qu'il y a 9 Français sur 10 qui commencent leur projet sur internet concernant leur projet de vente. Moi je suis plus dans les projets de vente que dans l'achat. En tout cas dans les projets de vente c'est ce qui se passe. Je pense que dans l'achat c'est quasiment 10/10 mais on ne doit pas être très loin. » - interview Rose Marie Chamieh -Chef de Projet Marketing Digital chez SeLoger.*

Dans ce contexte compétitif et pour donner une plus-value à leurs interventions, les agents immobiliers doivent un petit peu plus choyer leurs clients sur tous ces services additionnels. Plusieurs startups se sont lancées dans ce marketing pour promouvoir le travail des acteurs du marché immobilier, leur donner plus de visibilité, de transparence et de confiance..

#### -> Pour valoriser un logement

Pour certains biens atypiques ou peu mis en valeur par les annonces classiques, [Kadran](#) via sa plateforme, propose de les valoriser en utilisant des formes scénarisées d'enchères.

#### -> Pour estimer le prix du logement

Un certain nombre de données donné à plusieurs acteurs, permet d'estimer le juste prix d'achat d'un bien. Sinon, beaucoup d'outils d'estimation existent aujourd'hui pour prendre le relais, via des sites tels que [Drimki](#) et le numéro 1 [Seloger](#), reconnu aujourd'hui pour leurs modules d'estimation.

#### -> Pour comparer l'efficacité des agences immobilières

[MeilleursAgents](#) propose une estimation immobilière en ligne, gratuite et géolocalisée, un comparateur ainsi qu'une mise en relation avec les agences immobilières. Ces dernières sont évaluées par les consommateurs eux-mêmes et précisent le niveau de confiance. La plateforme considérée la plus fiable par UFC-Que Choisir, comptabilise 2,4 millions d'estimations par an et. Le groupe d'édition

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

Axel Springer, également propriétaire de SeLoger et [Logic-Immo](#), a racheté pour 200 millions d'euros MeilleursAgents en septembre 2019.

-> [Pour vérifier les avis clients](#)

Maintenant, pour bénéficier d'un bon référencement, il faut justifier d'une bonne réputation sur internet, ainsi que sur les moteurs de recherche. Pour ce faire, il peut être fait appel à des modules d'avis vérifiés. Par exemple, [immodvisor](#) est un peu l'avis vérifié dédié à l'immobilier.

#### *7.1.5.3.2 Des agences immobilières connectées*

Comme abordé précédemment, les pures players low cost se multiplient. Personnellement, j'ai retenu un modèle qui pourrait faire sauter les verrous de l'achat/vente sans avoir à visiter physiquement le logement !

[Home Hero](#) agent hybride israélien, combine la technologie et les experts humains de l'immobilier. Ils développent des outils de haute technologie, afin d'habiliter les agents immobiliers à devenir un "héros".

[Home Hero](#) dote l'agent d'outils à même d'améliorer la prestation de services présentée aux clients, l'objectif étant de vendre plus de propriétés en moins de temps. Cette agence immobilière connectée utilise les technologies d'apprentissage automatique d'IA faisant correspondre acquéreurs et vendeurs de propriétés. Elle délivre toutes les informations importantes concernant la propriété et ses environs, puis lance rapidement et efficacement la commercialisation du bien inventorié par l'agent. Les acheteurs et vendeurs bénéficient d'une solution sûre et efficace, appuyée par une technologie fiable et des agents habilités par Home Hero. De plus, toutes les photos ou vidéos proposées en ligne sont certifiées par un avocat, gage de confiance pour acheter en ligne sans avoir à se déplacer.

#### *7.1.5.3.3 Le financement*

Pour « décrocher » la meilleure solution de financement en fonction de son profil, on peut aussi faire appel à des courtiers immobiliers en ligne, [monemprunt.com](#) ou encore [pretto](#) ou [swifti](#) sont quelques exemples de plateformes parmi d'autres.

#### *7.1.5.3.4 L'architecture, le home staging et la rénovation*

[Archibien](#) met à contribution plusieurs architectes sur un seul et même projet. Ils font des propositions de valeur personnalisées, adaptées à leurs clients. Ils seront finalement tous intégrés dans le modèle d'affaire et rémunérés à la hauteur de leurs contributions. Bien entendu, la personne retenue porte le chantier, avec le chiffre d'affaire additionnel à la clé.

[Travauxlib](#) devenu Heméa, assiste et conseille les personnes souhaitant rénover leur appartement ou maison. Elle est née du simple constat qu'un nombre important de chantiers sont abandonnés. 67% des chantiers finissent avec au moins 1 litige et 50% des français sont insatisfaits des travaux.

Cette plateforme met en relation des entrepreneurs et architectes de qualité, pour accompagner les clients jusqu'au parfait achèvement des travaux. Elle se positionne comme un tiers de confiance, pour rééquilibrer et rétablir la relation entre les clients et les professionnels. Heméa certifie ses entreprises en vérifiant leur solvabilité et leur assurance.

[Renovai](#) est un architecte d'intérieur virtuel dédié aux e-commerçants, s'appuyant sur l'IA. Il offre une expérience et des compétences de design d'intérieur intégrales. Il organise chaque espace, conçoit et choisit l'ameublement idéal, basé sur le goût, les besoins et les mobiliers existants. Il permet un accès gratuit et immédiat, un service de design et une réalisation de design d'intérieur, accessible et abordable à tous.

#### *7.1.5.3.5 La gestion et la signature de l'acte authentique*

En France, le notariat est un peu la clé de voûte pour la délivrance des actes de propriété. L'acquéreur est souvent confronté aux soucis de rédaction et de lisibilité de l'acte authentique. Avec un agent immobilier, il s'écoule beaucoup de temps, entre la signature d'un compromis de vente et celle de l'acte définitif chez le notaire. La proptech est venue apporter des solutions logiques, pour donner plus de transparence sur ces délais. Des modules embarqués facilitent les étapes, notamment via la signature électronique. [DocuSign](#) ou encore [Yousign](#) en sont quelques acteurs, pour ne citer qu'eux.

Désormais, certaines plateformes proposent de rassembler toutes les parties prenantes, soit l'acquéreur, le vendeur, le notaire. Elles centralisent tous les documents à valeur légale, gagnent du temps en évitant tous rendez-vous et déplacements inutiles, souvent sources de rallongement des délais. Actuellement [Mynotary](#) ou [Foxnot](#) tirent leur épingle du jeu dans le secteur notarial. L'enjeu est double, faire gagner du temps pour « décrocher » ce titre de propriété, mais aussi pour rassurer les acquéreurs, lors du traitement des informations et de l'avancée des démarches.

#### *7.1.5.3.6 Les outils de gestion pour une meilleure performance des agents immobiliers et répondre aux attentes clients*

Les agents immobiliers sont de mieux en mieux pourvus pour accomplir leurs missions au quotidien, tant pour prospecter en générant de nouveaux leads, que pour mettre en avant les annonces mises en ligne sur les différents portails.

Ce peut être aussi le traitement des demandes d'achats toujours plus nombreuses sur un marché immobilier tendu, surtout dans les grandes métropoles, mais aussi une offre avec plus de services, entre autres : de la conciergerie.

Toute une panoplie de dispositifs se décline lors des différents cycles qui rythment le parcours achat/vente des agents immobiliers. [Leads2keys](#) permet d'organiser la prospection et la construction de leurs réseaux, comme un véritable commercial terrain. Au lieu de faire du porte-à-porte classique ou de laisser des flyers dans les boîtes au lettre, il propose une véritable carte interactive marquant les emplacements déjà visités, ceci afin d'éviter d'aller toquer plusieurs fois à la même porte, du même prospect et pour plus d'efficacité.

La recherche de mandats mobilise beaucoup de temps et d'énergie. Aujourd'hui, les mandats de vente sont très rares et très recherchés sur les marchés très compétitifs. La plateforme [Lici](#) permet plus facilement, de chercher, mettre en commun des mandats exclusifs et les affaires, via le partage des mandats proposés par cette application.

Trouver de nouveaux clients est important, mais le maintien des relations durables l'est tout autant. Plusieurs plateformes de gestion de projets et d'intermédiation fleurissent pour convertir ces fameux leads, en transactions. C'est un gain de temps lors des missions quotidiennes d'un agent immobilier, alors que les échanges par mails et téléphoniques se multiplient. Pour gagner du temps, lors des visites de



Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

biens immobiliers, des applications ou des sites internet comme [assistant.immo](http://assistant.immo) proposent de gérer la partie prise de rendez-vous en ligne ou de faciliter les prises de notes dans les agendas respectifs.

#### 7.1.5.4 Technologie pour une meilleure projection et maîtrise des énergies

Ces technologies « matures », répertoriées par KPMG dans la partie innovations durables, peuvent s'illustrer à travers les deux exemples suivants :

La technologie développée par [Solen](http://Solen), mesure le taux d'ensoleillement d'un logement. Elle calcule, détecte la luminosité naturelle et la lumière directe du soleil d'une propriété, pour chaque jour de l'année et à tout moment. Solen assiste et soutient aussi ses clients dans le choix de leur futur logement, tant pour les propriétés existantes, que pour les nouvelles.

La société néerlandaise [GreenHome](http://GreenHome) (anciennement Bleeve), aide des centaines de propriétaires sur une base hebdomadaire, pour rendre leurs maisons plus durables. GreenHome opère étape par étape, propose notamment des planchers isolants, l'installation de panneaux solaires sur le toit et / ou la fabrication de maisons sans gaz. Il suggère des conseils d'économie d'énergie, estime toutes les possibilités de subventions, réalisées par des entreprises fiables. GreenHome entreprend de développer la plus grande plateforme indépendante pour concevoir des maisons plus durables. Enfin elle propose une garantie de 5000 € sur le constructeur, si la rénovation est réservée via sa plateforme.

#### 7.1.5.5 Technologie pour une meilleure visualisation du logement

KPMG répertorie ces technologies dans la partie VR/AR et imagerie 3D. Désormais, elles offrent aux clients une expérience consistante. Elles ont mis longtemps à percer, mais sont désormais considérées suffisamment mûres et sérieuses.

L'objectif est de gagner en visibilité digitale, d'ailleurs les visites immobilières virtuelles attirent 3 à 5 fois plus de clics sur les portails d'annonces. En raison de ses nombreux atouts, la visite virtuelle immobilière s'impose comme l'un des outils marketing indispensable pour les professionnels. C'est l'un des critères de choix

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

d'une agence immobilière, comme l'affirment 62 % des personnes interrogées pour Coldwell Banker Smart Home.

Les arguments impérieux dégagés de l'expérience client réclament :

- De rendre le logement accessible 7j/7 et 24h/24 pour mieux se rendre compte de l'état du logement, des volumes et de la luminosité.
- D'en faciliter la projection dans le nouvel espace pour l'aménager et le décorer.
- De rassurer sur l'état du bien, particulièrement difficile à évaluer sur de simples photographies ou plans.
- D'aider au pré-tri des logements pour un gain de temps dans les recherches.

Les arguments indispensables pour une meilleure rentabilité des agences immobilières imposent :

- De gagner du temps en diminuant les coûts liés aux déplacements et la fréquence des visites des logements.

Ainsi, [Matterport](#) a développé de bout en bout, une plateforme multimédia 3D permettant à quiconque de créer, éditer et partager des modèles d'espaces du monde réel en 3D. Son utilisation intègre les professionnels dans des secteurs, tels que, l'immobilier, l'hôtellerie, l'architecture, l'ingénierie, la construction et le repérage. Les espaces Matterport se partagent aisément. Toute personne disposant d'un ordinateur ou d'un appareil mobile peut vivre une expérience de visite réelle de n'importe où. « L'image » Dollhouse permet de représenter une propriété entière, ainsi qu'une perspective descendante traditionnelle, en passant par une vue en plan d'étage.

5 LEVIERS

# PROPETCH

POUR AGENCES IMMOBILIERES TRANSACTIONS PARTICULIERS

EN RESUME

<p><b>PROCESSUS NUMERISATION</b> +++</p> <p><b>BIGDATA - IA - CLOUD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prédictif </li> <li>• Comprendre besoin client </li> <li>• Meilleure estimation des prix </li> <li>• Géodécision </li> <li>• Temps réel </li> </ul> <p><b>PLATEFORMES CONNECTEES</b> +++</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilite la recherche pour valoriser, estimer, comparer, vérifier    </li> <li>• Agence immobilière connectée </li> <li>• Meilleure solution de financement </li> <li>• Facilite la relooking, la rénovation et sa mise en oeuvre   </li> <li>• Accélère la signature chez notaire   </li> <li>• Outils de gestion et performance agences immobilières    </li> </ul>	<p><b>VR AR ET 3D MAPPING</b> +++</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meilleure visualisation du logement </li> <li>• Mise en valeur du logement</li> </ul> <p><b>INNOVATIONS DURABLES</b> +++</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meilleure projection </li> <li>• Meilleure maîtrise des énergies </li> </ul> <p><b>NOUVEAUX MODES DE FINANCEMENT</b> +</p> <p><b>BLOCKCHAIN - CROWDFUNDING</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participatif </li> <li>• Accélère les transactions immobilières </li> </ul> <p><b>ESPACE DE TRAVAIL FLEXIBLE</b></p> <p><b>LIEU DE TRAVAIL SAIN ET VIVANT</b></p> <p><b>CONSTRUCTION INNOVANTE</b></p> <p><b>IOT</b></p> <p><b>NIVEAU DE MATURETE</b></p> <p style="font-size: 0.8em;">+ : BAS ++ : INTERMEDIAIRE +++ : ELEVE</p>
--	--

## 7.2 Analyse des besoins en expérience client

Après avoir fait un tour d'horizon du marché de l'immobilier français et identifié les leviers mondiaux proposés par la proptech, il semble utile de prendre en compte le parcours et l'avis du client actuel, avant de faire des préconisations pour agrémenter l'expérience client. Pour identifier les axes de progrès, le bon indicateur paraît être la satisfaction client. A partir de constats effectués par des sondages réalisés par des organismes spécialisés IFOP et Opinionway, je chercherai à les affermir auprès d'un panel de clients. Plusieurs interviews de professionnels, me permettront de dégager des pistes de réflexions en expérience client, sur les attentes actuelles et futures des particuliers lors de transactions immobilières. Ces analyses me conduiront à formuler des préconisations.

## 7.2.1 Constats parcours client

Pour la vente et l'achat de logement, le parcours client dépend de la dynamique du marché, mais aussi des acteurs impliqués dans le processus, il ne se résume pas au simple périmètre de l'agence immobilière. Cela dépend beaucoup des acteurs situés en amont et en aval du processus : les banques ou courtiers pour le financement et l'octroi d'un crédit, les experts en diagnostics immobiliers, les syndicats de copropriété pour la partie administrative (si le logement est en copropriété), enfin les notaires pour une finalisation légale et fiscale de toute transaction. Ce contexte, nous éloigne des parcours client offerts par le e-commerce ou le m-commerce, particulièrement quand il est attendu de l'immédiateté.

Actuellement, la dynamique du marché peut être déclinée en 4 parties :



*“Modeste tentative d'analyse qui n'engage que moi. Il n'y a plus 1 marché de l'immobilier mais 4 sous-marchés : cœurs de métropoles, leurs couronnes, zones touristiques, territoires délaissés. Sur les trois premiers, il faut distinguer logements anciens et neufs” – Robin Rivaton - Fondateur de la Real Estech plus large communauté pour l'innovation de l'immobilier en France.<sup>62</sup>*

Le parcours client achat-vente peut être concomitant : *« 60 % des vendeurs sont d'abord des acheteurs, ils veulent déjà trouver un bien avant de le mettre en vente. » - Entretien Immobilier 2.0<sup>63</sup>*

### 7.2.1.1 Parcours client achat

Le parcours d'achat modélisé en [annexe 02](#) révèle un délai moyen de 2 mois minimum pour trouver un logement. Ce délai peut être tenu à condition de trouver rapidement le logement et de le financer cash. Dans la majorité des cas les plus classiques, le délai peut atteindre 4 mois. Ce parcours se décompose en 7 étapes, dont les grands jalons sont :

---

<sup>62</sup> [tweet de Robin Rivaton sur sa vision du marché de l'immobilier.](#)

<sup>63</sup> [Entretien Immo 2.0 : "On avait une stratégie au-delà du site SeLoger" : Entretien avec le président du groupe SeLoger - Bertrand Gstalder](#)

- 1-déterminer un budget,
- 2-étudier le marché,
- 3-définir son projet,
- 4-chercher le logement,
- 5-signer le compromis de vente,
- 6-finaliser sa demande de financement,
- 7-signer l'acte de vente définitif.

#### 7.2.1.2 Parcours client vente

Le parcours de vente d'un logement modélisé [en annexe 03](#) annonce un délai moyen de 100 jours minimum. Il dépend surtout de la dynamique du marché immobilier, de la situation du logement, de son prix de vente et de ses spécificités intrinsèques. En zone rurale, le délai peut aller au-delà de 120 jours. Les délais moyens de vente sont fixés dans le tableau suivant :

TYPE DE LOGEMENT	DÉLAI DE VENTE
Studio	74 jours
2 pièces	77 jours
3 pièces	76 jours
4 pièces	70 jours
5 pièces et plus	66 jours

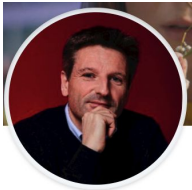
Tableau 4: Les délais de vente un bien immobilier en France<sup>64</sup>

Le parcours de vente se décompose en 8 étapes :

- 1-estimer le bien,
- 2-publier les annonces de la vente,
- 3-réaliser les diagnostics techniques,
- 4-organiser les visites,
- 5-obtenir une offre d'achat ,
- 6-valider l'offre de prêt côté acheteur,
- 7-signer le compromis de vente,
- 8-signer l'acte de vente définitif chez le notaire.

<sup>64</sup> Source : [SeLoger](#)

Ce processus va de plus en plus se digitaliser dans les années à venir.

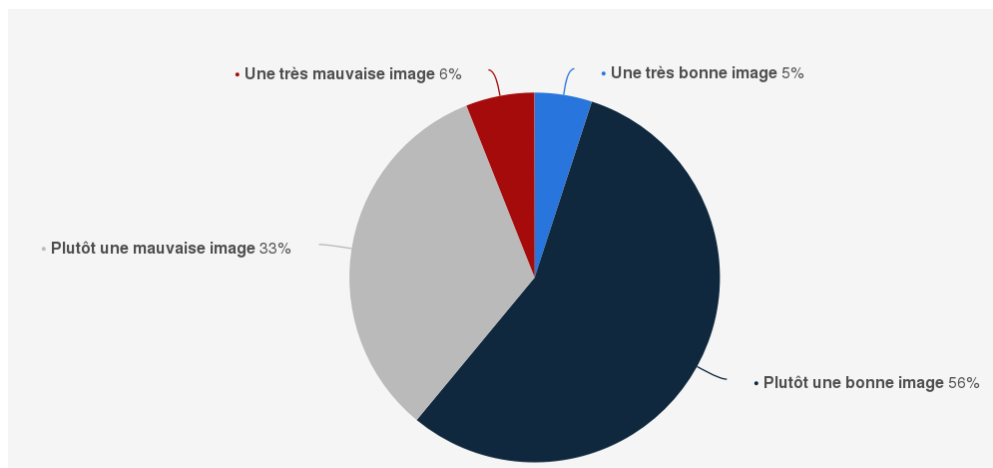


« On sait que le propriétaire, le vendeur devient de plus en plus digital et que finalement son comportement et le moment où on la plus de chance de le capter, c'est d'abord sur le digital avant le physique, et ça va être une tendance extrêmement forte, pour moi, dans les années à venir » - **Bertrand Gstalder - président du groupe SeLoger.**<sup>65</sup>

## 7.2.2 Constats issus des sondages

### 7.2.2.1 Constat général

61 % des Français ont une bonne image de la profession d'agent immobilier. « Le verre à moitié vide » doit par conséquent convaincre 39% de la population. Dès lors, cette constatation nous conduit à considérer que la qualité de service attendue n'est pas au rendez-vous.



Graphique 15 : l'image des agences immobilières auprès des Français en 2019<sup>66</sup>

<sup>65</sup> [Entretien Immo 2.0 : "On avait une stratégie au-delà du site SeLoger" : Entretien avec le président du groupe SeLoger - Bertrand Gstalder](#)

<sup>66</sup> Source Statista : Détails: France; IFOP; 26 février - 4 mars 2019; 1.503 personnes interrogées; 25-65 ans; Questionnaire auto-administré en ligne (CAWI)

### 7.2.2.2 Des chiffres qui stagnent

L'analyse des chiffres des années précédentes constate une stagnation de cette tendance depuis 2017. Les histogrammes en bleu indiquent une bonne image, le rouge une mauvaise image. En examinant de plus près cette bonne image en fonction des générations, on constate un net écart entre les Millénials, Xennials et Génération X. Les nouvelles générations sont moins convaincues de la bonne image des agences immobilières.



Graphique 16: évolution de l'image des agences immobilières auprès des Français en 2018<sup>67</sup>

### 7.2.2.3 Une forte volonté d'avoir recours aux agences immobilières pour les transactions

Malgré l'image moyenne donnée par la profession, 68% des Français souhaitent avoir recours à un professionnel de l'immobilier pour acheter un logement et 74% souhaitent passer par ces mêmes experts pour vendre leur logement.



<sup>67</sup> Conférence de presse OptimHome – Mai 2018 - Les Français et le marché immobilier ... MILLENNIALS, XENNIALS, GENERATIONS X : Quelles différences de comportements ? p20



Thèse Professionnelle : Eric Touchard

Graphique 17 : Le recours à un professionnel de l'immobilier ou une agence pour acquérir ou vendre sa résidence principale<sup>68</sup>

Ces chiffres restent cependant à atténuer, car l'analyse de la courbe générationnelle révèle que les jeunes générations et les générations X sont moins enclines à passer par un expert de l'immobilier pour réaliser une transaction.



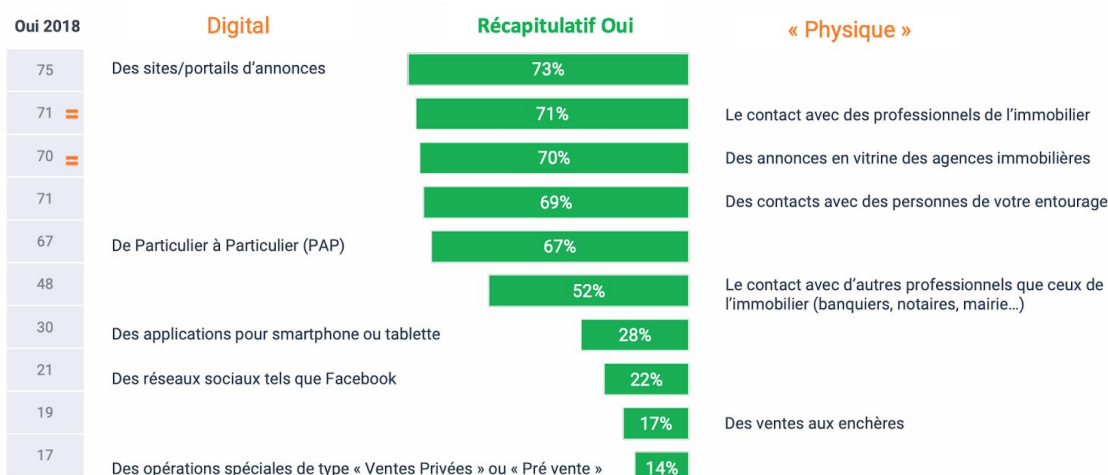
Graphique 18 : Le recours à un professionnel de l'immobilier ou une agence pour acquérir ou vendre sa résidence principale<sup>69</sup>

7.2.2.4 Les principaux canaux d'informations utilisés dans les recherches

En 2019, les sites et les portails d'annonces sont les principaux canaux d'informations digitaux utilisés pour la recherche d'un logement. Suivis de très près par le contact humain direct, soit auprès d'un agent immobilier ou d'une agence immobilière physique ou par le biais du bouche à oreille. Les recherches d'annonces de particulier à particulier sont également très sollicitées.

<sup>68</sup> Optimhome – 2019 - Les Français et le marché immobilier ... face aux enjeux socio-économiques p15

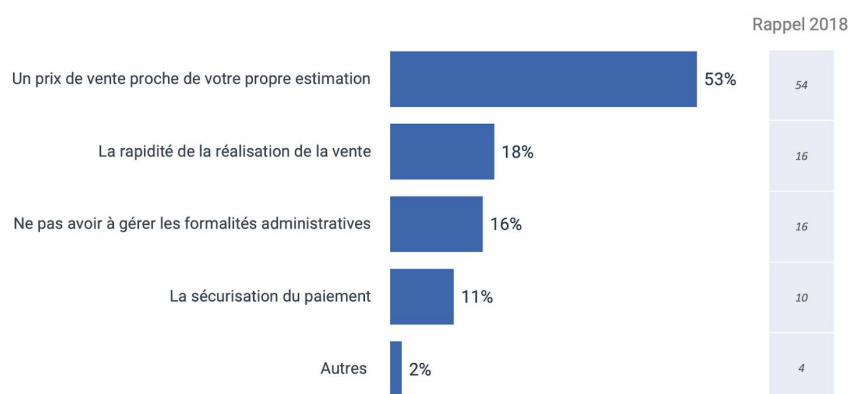
<sup>69</sup> Optimhome – 2019 - Les Français et le marché immobilier ... face aux enjeux socio-économiques p15



Graphique 19 : Les moyens d'information privilégiés pour la recherche d'un bien immobilier<sup>70</sup>

#### 7.2.2.5 Les principaux axes d'une vente réussie

Enfin les principaux éléments qui caractérisent une vente immobilière réussie sont le prix, la rapidité de la vente, la délégation de la gestion administrative y afférente et la sécurisation du paiement.



Graphique 20 : Le critère caractérisant le mieux une vente immobilière réussie<sup>71</sup>

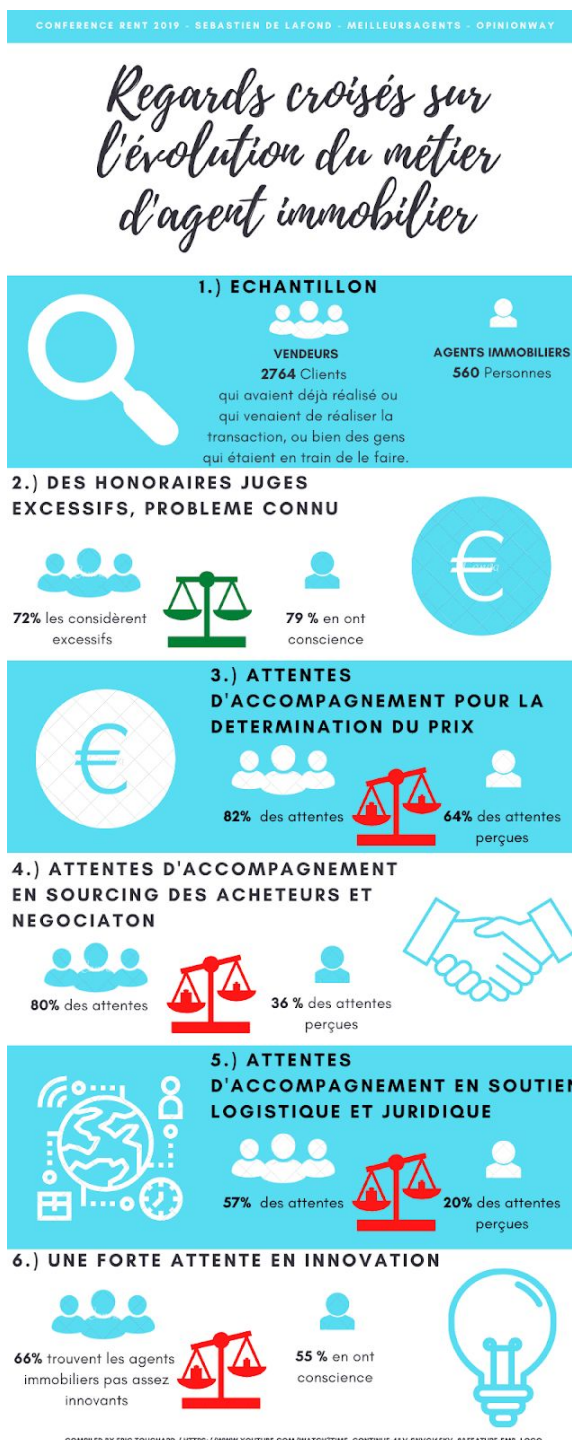
<sup>70</sup> Optimhome – 2019 - Les Français et le marché immobilier ... face aux enjeux socio-économiques p11

<sup>71</sup> Optimhome – 2019 - Les Français et le marché immobilier ... face aux enjeux socio-économiques p12

## 7.2.3 Constats d'un initiateur de l'innovation dans les portails d'annonces immobilières

### 7.2.3.1 Les points de friction identifiés de l'expérience client

Cette première analyse peu satisfaisante de l'expérience client lors d'une transaction immobilière, se confirme avec un sondage Opinionway. En novembre 2019, à l'occasion du salon RENT, Sébastien De Lafond en a exposé les chiffres synthétisés dans l'infographie suivante :



Infographie 3 : Regards croisés sur l'évolution du métier d'agent immobilier <sup>72</sup>

<sup>72</sup> Source : Proptech menaces ou opportunités pour les agences immos ? - article blog MBAMCI Eric Touchard - 26 mars 2020

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

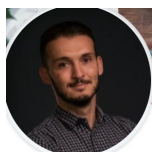
45% des particuliers sondés sont insatisfaits pour les raisons suivantes :

La première concerne la baisse des honoraires.



*“Les particuliers estiment que les honoraires des agents immobiliers sont excessifs. Quand on interroge les agents immobiliers sur ce même point. Ils sont 79% à reconnaître que c’est un enjeu et un problème. Donc ce problème est là et il est énorme et il n’y a pas d’écart de perception entre les particuliers et les agents immobiliers. On ne se met pas la tête dans le sable. C’est le problème massif dans la pièce. Et je ne suis pas sûr que l’on fasse ce qu’il faut pour l’adresser.” - Sébastien De Lafond - Ex Co-founder & CEO chez Meilleurs Agents*

La deuxième, les particuliers attendent plus d’accompagnement lors de la détermination du prix du logement, de sourcing, de négociation avec les acheteurs et enfin de soutien logistique et juridique.



*“Le problème qu’il y a aujourd’hui, c’est quand tu mets en ligne ton annonce à Nice sur le Bon Coin. Il y a 300 agences qui t’appellent dans la matinée et donc tu as 300 estimations. Ils se servent de toi et c’est ça le problème pour faire des estimations gratuites. Et il y a certaines agences qui disent, vous en voulez combien du m2 ? Si tu le fais sérieusement, tu peux très bien solliciter les agences gratuitement et le mettre en vente tout seul. Le problème qu’il y a, c’est certaines personnes disent il y a tel bien à la vente à tel prix de vente, mais le problème c’est que parfois c’est surévalué. Est-ce le bon prix ? Tu peux avoir 10 villas à 1 millions d’euros et si le marché est à 700 mille euros, tu arriveras à vendre tes 10 villas à 700 mille et pas à 1 million d’euros.” - Interview Damien Calvesi - Multimedia Customer Advisor Chez La Caisse D’Epargne - Ex Sales et communication chez Orpi*

La troisième, les particuliers veulent plus d’innovation.

74% des vendeurs particuliers souhaitent disposer de plus de digital pour suivre les ventes, tels que :

- des outils de sélection des agences immobilières.

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

- des outils d'aide à la vente pour valoriser le logement (visites virtuelles, des plans 3D...).
- des outils de suivi de la vente du logement, les clients se plaignant souvent d'un manque d'information.

#### 7.2.3.2 Le digital et l'innovation gages d'une bonne expérience client

Dans cet univers de la Proptech qui propose une forte expérience digitale, les agents immobiliers sont menacés par deux modèles.

Le premier est celui des agences immobilières hybride low cost. 67% des agents immobiliers le considèrent comme une menace, 40% des vendeurs connaissent ce modèle et 83% d'entre eux pourraient y recourir. Il y a donc une très forte attirance<sup>73</sup>.

Le deuxième est celui des iBuyers, soit un achat instantané par une plateforme. 47% des agents immobiliers le considèrent quand même comme une menace, 23% des vendeurs le connaissent et 23% d'entre eux pourraient y recourir. Il existe cependant une forte méfiance, la cause étant les conditions financières et le prix de rachat du logement<sup>74</sup>.

Pour être rentable, l'un des plus gros enjeux pour les agences immobilières en ligne, est de réaliser un fort volume de transactions. D'où la question de l'impact de cette productivité sur l'expérience client.



*“Une agence en ligne ne peut survivre qu'en effectuant un volume extrêmement important puisqu'on promet des honoraires très faibles par rapport aux agences traditionnelles. Donc pour être rentable, on est obligé de faire énormément de volume de transactions.” - Interview Céline Cheminal Freelance Marketing Consultant - Ex CMO Agence Immobilière Digitale Cleo*

Pourtant, en analysant les avis clients sur [Truspilot](#), l'appétence pour de tels modèles se confirme. Bien que ces agences hybrides low cost se soient récemment

<sup>73</sup> Source : Proptech menaces ou opportunités pour les agences immos ? - article blog MBAMCI Eric Touchard - 26 mars 2019

<sup>74</sup> Source : Proptech menaces ou opportunités pour les agences immos ? - article blog MBAMCI Eric Touchard - 26 mars 2019

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

installées dans cette activité, en privilégiant la productivité, la satisfaction client est bel et bien au rendez-vous et sanctionne les agences historiques.

## Agences Immobilières

Derrière chaque avis se cache une expérience qui compte

état du 18 juillet 2020



### Agences Immobilières Digitales



### Agences Immobilières Traditionnelles



©THESE MBAMCI «AGENCES IMMOBILIERES : COMMENT AMELIORER L'EXPERIENCE CLIENT?» PAR ERIC TOUCHARD

Pour en savoir plus, visitez  
<https://www.vizenmove.com>  
in/eric-touchard/  
eric\_touchard



Infographie 4 : Synthèse des avis clients sur les agences immobilières source Trustpilot du 18/07/2020

### 7.2.3.3 Les principaux leviers d'actions préconisées aux agences immobilières historiques pour une meilleure expérience client

Toujours selon le sondage Opinionway, 85% des vendeurs ne souhaitent pas que les agents immobiliers disparaissent. 66% à 75% des vendeurs déclarent que ces nouveaux modèles ne remplaceront pas les agents immobiliers.

Un consensus peut être trouvé entre le souhait des particuliers et les agences immobilières, à condition d'écouter l'attente des consommateurs. Plusieurs moyens d'action peuvent s'envisager pour rattraper l'expérience client et tirer parti des avancées développées par les agences digitales.



Primo, la proptech fournit tous les outils pour s'améliorer, se développer, accompagner en tenant compte de la demande d'innovation.

Secundo, les mandats de vente exclusifs d'un logement ne représentent que 15%. Le mandat simple complique la mise en oeuvre d'un accompagnement et d'un suivi personnalisé à forte valeur ajoutée. L'agence immobilière dépense du temps et de l'énergie, pour finalement ne pas être rémunérée.

Tertio, le coût de prospection des vendeurs doit être fortement diminué et digitalisé, cf paragraphe [6.2.2.3 Des méthodes archaïques et très peu digitalisées pour la recherche des biens.](#)

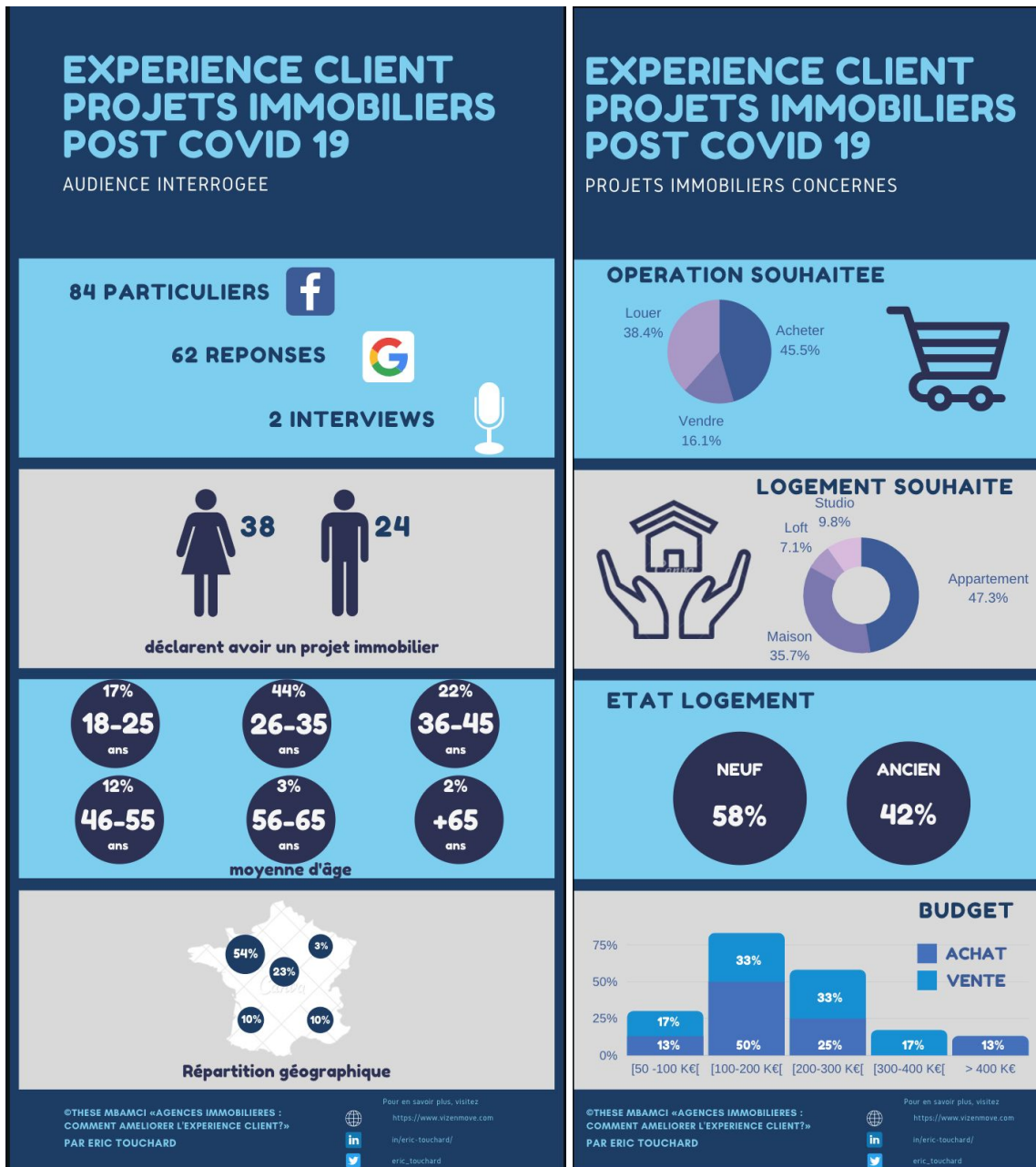
Quatro, une baisse des honoraires représente une véritable opportunité de gagner des parts de marché sur les ventes. Sur 63 % des transactions réalisées en France, un tiers le sont de particulier à particulier (PAP), soit 20% environ.

Si ces préconisations permettent plus de transparence des prix, les agences pourront regagner la confiance des clients. La baisse des coûts favorisant la réduction des honoraires, rend possible la récupération de parts de marché sur les ventes PAP.

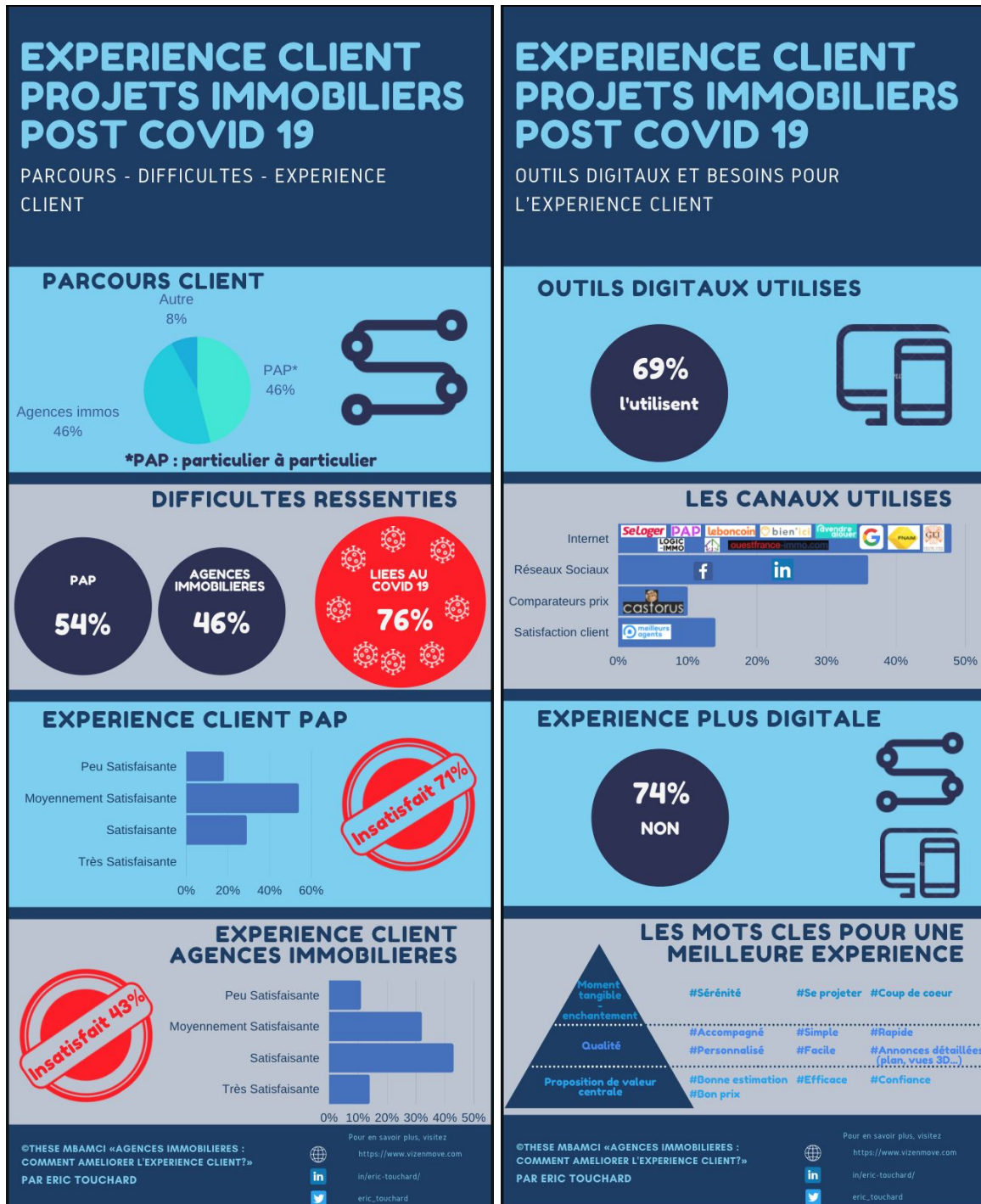
## 7.2.4 Constats des enquêtes et interviews

### 7.2.4.1 L'enquête client exprimant ses besoins en expérience client

Tous ces constats et analyses menés principalement avant la crise du COVID 19, nécessitaient des vérifications, via une enquête client, afin de faire ressortir d'éventuelles évolutions des besoins, à l'issue de cette période de confinement, [cf. annexe 05 enquête client](#). Ces résultats sont restitués dans les quatre infographies suivantes.



Infographie 5 : Enquête client sur expérience client projets immobiliers post COVID 19



Infographie 5 (suite) : Enquête client sur expérience client projets immobiliers post COVID 19

#### 7.2.4.2 Identification des axes de l'expérience client souhaitée

Lors de cette enquête client, plusieurs exigences s'expriment et se révèlent suite aux difficultés rencontrées et en fonction des besoins exprimés.

Tout commence avec le parcours général emprunté, pour mener à bien une transaction immobilière.

Les clients rencontrent une difficulté très nette en accomplissant une démarche de particulier à particulier qui crée une très nette insatisfaction.

Si on se concentre sur l'expérience client proposée par les agences immobilières, les résultats restent en adéquation avec les chiffres constatés précédemment.

43 % des personnes interrogées sont insatisfaites, malgré les nombreux outils digitaux mis à leur disposition, pire encore 74% d'entre eux ne souhaitent pas disposer de plus de digital.

Ces chiffres semblent être l'expression d'un profond malaise dans ce domaine. Si l'expérience client des agences physiques n'est pas satisfaisante, elle ne l'est donc pas plus avec le digital.

L'acceptation d'un tel niveau d'insatisfaction est très surprenante, ce sera abordé dans un prochain paragraphe.

On note aussi les carences de la transformation digitale. Lors du confinement, les consommateurs l'ont plutôt considérée comme un véritable frein pour les projets immobiliers.

La modélisation de l'expérience client de Body et Tallec exposée au [paragraphe 6.3.2](#) m'a permis d'en classifier les attentes.

Avant tout, les clients d'agences immobilières attendent un rapport de confiance, d'une part pour déterminer les bons prix ou estimations sur le marché, d'autre part pour agir efficacement à l'achat ou à la vente d'un logement.

Concernant la conformité aux engagements de service proposés, les clients souhaitent :

- être accompagnés dans leurs projets,
- disposer de conseils personnalisés conformes à leurs attentes,
- que l'on simplifie et facilite leurs démarches,
- acheter ou vendre un logement rapidement, le rapport à l'immédiateté apparaît bien ici.

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

- disposer d'annonces de qualité, intégrant systématiquement des plans, des vues 3D, la possibilité de visiter en réalité virtuelle.

Enfin, l'expérience client culmine, si l'agence immobilière arrive à :

- trouver le coup de cœur pour les acheteurs,
- zénifier son client lors des démarches de vente ou d'achat,
- projeter l'acquéreur dans son logement et son environnement.

#### 7.2.4.3 Les conditions de mise en oeuvre de cette expérience client

Identifier les besoins en expérience client suppose de savoir si les conditions structurelles du marché en permettent la mise en oeuvre. Mais après avoir interrogé des professionnels des agences historiques, je n'ai pas vraiment obtenu de réponses. Ayant eu la chance et l'opportunité d'interviewer Robin Rivaton à ce sujet, plusieurs pistes ont tout de même émergées.

Tout d'abord, les conditions structurelles, pour mettre en place une telle expérience client, ne sont pas évidentes.



*« En fait cela traduit un marché qui est un marché de vendeur; c'est à dire qu'à la fin celui qui paye c'est le vendeur. Comme le marché dans les grandes villes, le marché est structurellement en sous offre. Ce qui se passe c'est dès que vous avez une annonce, vous êtes à peu près sûr de trouver un acheteur donc une fois que vous avez le bon prix, c'est rarement un sujet de vente, c'est plutôt un sujet d'offre. Dans de telles conditions, vous ne traitez pas très bien les clients, vous fonctionnez sur la vitesse et la rapidité plutôt que sur un parcours client de qualité. » – Robin Rivaton - Fondateur de la Real Estech plus large communauté pour l'innovation de l'immobilier en France.*

Ensuite, les premières pistes émergentes pour faciliter le parcours idéal d'un client, serait de mettre en oeuvre et d'obtenir une qualité du contenu des annonces, une maximisation du temps entre le vendeur et l'acheteur.

Thèse Professionnelle : Eric Touchard



« Vous allez voir que si vous allez sur les agences immobilières en France, vous verrez qu'il y a très peu d'informations, il y a rarement un plan, ce qui me semble basique. Les photos ne sont pas toujours de très bonne qualité, des fois elles ne le sont pas du tout, des fois il n'y en a pas. Donc on ne peut pas dire que l'expérience côté acheteur soit très forte. » – **Robin Rivaton - Fondateur de la Real Estech plus large communauté pour l'innovation de l'immobilier en France.**

**Real Estech plus large communauté pour l'innovation de l'immobilier en France.**



« C'est une question compliquée, le parcours est idéal lorsqu'il maximise le temps du vendeur et de l'acheteur, c'est à dire que le parcours, aujourd'hui, il n'est pas idéal parce que l'acheteur a l'impression de passer beaucoup de temps à courir après les annonces et le vendeur il a l'impression qu'entre le moment où il décide de vendre et le moment où il reçoit le cash, il s'est écoulé un

temps très important. Donc le parcours idéal, c'est celui qui maximise cela. » – **Robin Rivaton - Fondateur de la Real Estech plus large communauté pour l'innovation de l'immobilier en France.**

Enfin, les leviers pour la mise en œuvre de l'expérience client devraient en passer par la digitalisation des agences immobilières et la mise en valeur ou différenciation du mandat exclusif.



« Je pense que c'est pas à l'état ou la loi de faire en sorte que les agences soient plus digitalisées. Le marché va progresser de lui-même au fur et à mesure avec les évolutions des nouveaux acteurs qui vont offrir un service de meilleure qualité. Et donc au fur et à mesure que les acteurs seront connus, ils pousseront le reste du marché à s'adapter donc il en existe déjà un certain nombre et ça va

continuer à mon avis. » – **Robin Rivaton - Fondateur de la Real Estech plus large communauté pour l'innovation de l'immobilier en France.**



« Aujourd'hui on n'arrive pas à faire comprendre au client la qualité supplémentaire qu'il pourrait obtenir avec un mandat exclusif. Je ne dis pas qu'il l'aurait forcément mais en tous cas aujourd'hui les



Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

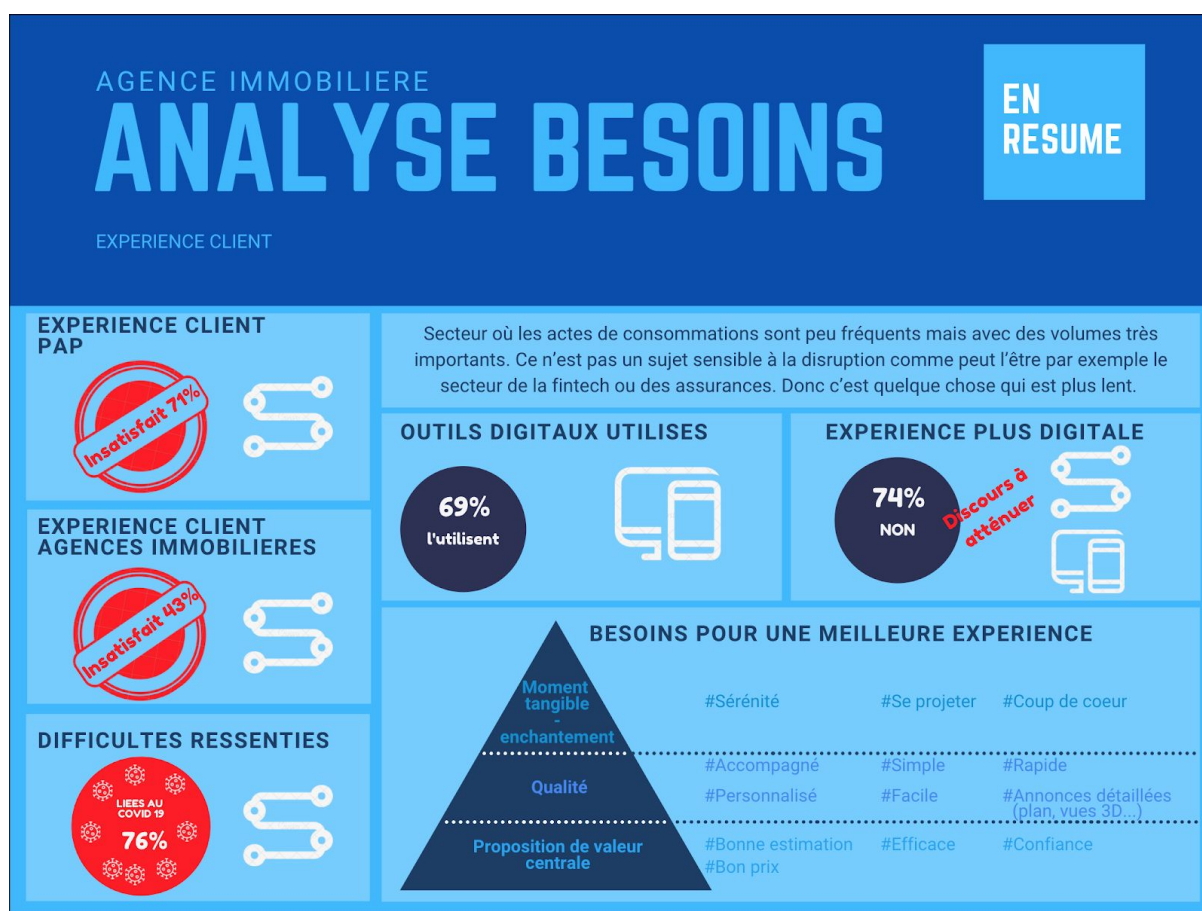
*clients ne le perçoivent pas. » – Robin Rivaton - Fondateur de la Real Estech plus large communauté pour l'innovation de l'immobilier en France.*

La mise en place de ces leviers sera tout de même plus lente comparée à d'autres secteurs d'activité.



*« Je pense qu'il y a un phénomène puissant de transformation qui va apparaître. C'est un secteur où les choses prennent du temps mais c'est normal que cela prenne du temps. C'est normal parce qu'on est sur un secteur où les actes de consommation sont peu fréquents mais avec des volumes très importants. Donc on n'est pas sur un sujet sensible à la disruption comme peut l'être par exemple le secteur de la fintech ou des assurances. Donc c'est quelque chose qui est plus lent. Mais je reste convaincu que c'est un secteur où la transformation va arriver donc il ne faut pas se faire de soucis là-dessus. » – Robin Rivaton - Fondateur de la Real Estech plus large communauté pour l'innovation de l'immobilier en France.*





## 8. Préconisations proposées aux agences immobilières

Pour faire face au contexte actuel, les agences immobilières doivent se réinventer et saisir, autant que possible, toutes les opportunités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Par définition, c'est l'agence immobilière augmentée qui va pouvoir tirer son épingle du jeu, tout en conservant une part humaine dans son activité<sup>75</sup>. Avec le digital, les clients sont entrés dans un nouveau mode de consommation de plus en plus exigeant. Ils réclament l'instantanéité par rapport à un besoin exprimé, de la traçabilité, de la personnalisation, de la transparence, de la justesse des prix, de l'éthique, de la

<sup>75</sup> Source : [PARIS : Agent immobilier 2.0, une réinvention du métier après la crise ?](#)

sécurité et de l'éco-responsabilité. Ces exigences, si elles sont écoutées et mises en application, représentent une formidable opportunité de business et une belle occasion de renouvellement. Le consumer centric devient un véritable levier de performance économique, de productivité aussi et conditionne désormais la pérennité de ce secteur d'activité. Nous allons aborder ces préconisations classifiées en 6 axes et réparties selon les 3 niveaux de l'expérience client (Body et Tallec). La maîtrise des méthodes, des outils digitaux et ses technologies sont désormais à la base de la pyramide de l'expérience client.

Prospecter, Evaluer, Accompagner, Conseiller constituent le deuxième étage afin de répondre à tous les critères de qualité souhaités.

Enfin le dernier étage de cette pyramide propose d'évoquer les nouveaux services, l'innovation et les émotions. .

## 8.1 Maîtriser les méthodes, les outils digitaux et ses technologies

La numérisation concerne la majorité des entreprises, dont les systèmes connectés s'appliquent à chaque maillon de la chaîne de valeur. Cela suppose de travailler avec des outils, mais aussi avec des pratiques s'appuyant sur les TIC, technologies de l'information et de la communication ; ce qui modifie le rôle tenu par ces technologies numériques. Ce ne sont plus de simples outils permettant à l'entreprise de faire un peu mieux les mêmes choses. Elles bouleversent les modalités et le fonctionnement des affaires.

Internet a fait naître et généré d'énormes changements dans les comportements, le traitement des affaires et la façon dont les gens communiquent. Les sociétés immobilières sont particulièrement impactées par ces innovations technologiques.

Les dernières décennies ont vu évoluer le marketing mix, qui désormais, inclut différents services de référencement ainsi que des bases de données.

De nombreuses technologies, telles que les applications mobiles, blogs, réseaux sociaux, smartphones, tablettes, QR codes et le GPS, ont modifié la communication et la gestion des affaires entre les agents immobiliers et leurs clients potentiels (Goodwin et Stetelman, 2013)<sup>76</sup>. La maîtrise des méthodes et outils digitaux incluant

---

<sup>76</sup> Kimberly Goodwin and Sarah Stetelman (2013) Perspectives on Technology Change and the Marketing of Real Estate. *Journal of Housing Research*: 2013, Vol. 22, No. 2, pp. 91-108.

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

ces technologies, facilite la compréhension des différentes étapes parcourues par le client, lesquelles peuvent aussi se combiner avec le physique. Cette expérience client différenciante et unique, permet d'optimiser le temps de l'agence immobilière, d'être plus productif, d'améliorer ou de perfectionner les propositions de service.

### 8.1.1 Le marketing digital

[Immo2.0](#) et [facilogi.com](#) sont les principaux référents en mettant à disposition des agences immobilières une panoplie de méthodes et outils.



*«En tant que marketeurs, nous devrions faire évoluer notre mantra de "toujours attirer de nouveaux clients" vers "toujours aider nos clients."»*  
- **Jonathan Linster, Marketer, LinkedIn.**

#### 8.1.1.1 L'inbound marketing

L'Inbound marketing est une des dernières tendances webmarketing de ces dix dernières années. Il s'agit d'une stratégie "marketing digital" de plus en plus populaire. Le vocable a été créé en 2006 par Brian Halligan, alors CEO de Hubspot, société créatrice de logiciels en inbound marketing. En voici la définition raccourcie de Brian Halligan : *« Inbound marketing focuses on creating quality content that pulls people toward your company and product, where they naturally want to be »*. Ce concept concorde et s'adapte aux nouveaux comportements des acquéreurs actuels, à la fois friands d'informations et autonomes en terme de prise de décision. En effet, ces derniers se renseignent beaucoup avant de procéder à un acte d'achat. Plus de 10 millions de recherches par mois<sup>77</sup>, supposent et impliquent que les agences immobilières communiquent différemment, mettent en place une stratégie de communication naturelle, créant ainsi une doctrine marketing.

L'inbound marketing peut être considérée comme une stratégie marketing. En se focalisant davantage sur l'humain, elle a pour ambition d'attirer le plus de consommateurs possible à travers des contenus pertinents et de coller au plus près aux besoins des consommateurs. Il est destiné à attirer les internautes sur un site, à renforcer la notoriété et la crédibilité d'une entreprise ou d'une marque. Avec cette approche, l'agence immobilière devient elle-même son propre média. Dans cette

---

<sup>77</sup> Source : [SeLogger 1er site d'aide à la vente et d'estimation de biens - Etude ipsos 2019](#)

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

démarche, les contenus jouent un rôle important et sont un gage de la réussite de la stratégie inbound marketing.

L'Inbound marketing se rapproche de la «*permission marketing*» imaginée par Seth Godin en 1999. Dans son livre «*permission marketing : turning strangers into friends and friends into customers*», il énonce qu'en traitant les gens avec respect et considération, on arrive à capter leur attention.

Ce levier présente plusieurs avantages comme :

- d'augmenter le trafic des visiteurs sur le site web grâce à un référencement naturel.
- De générer des leads qualifiés en proposant des contenus adaptés et correspondant aux attentes et besoins, à chaque étape du cycle d'achat et de vente.
- D'instaurer une relation de confiance et de fidéliser.

Le site web de l'agence immobilière génère un trafic de qualité favorisant la prise de mandats. Cette stratégie suscite la confiance et dope la notoriété de l'agence immobilière<sup>78</sup>.

#### 8.1.1.2 Le SEA

L'inbound marketing est une bonne méthode pour le référencement naturel. Cependant, il est indispensable d'introduire d'autres types de campagnes publicitaires comme le SEA (Search Engine Advertising) ou référencement payant. Cette stratégie de campagnes intègre un élément clé de l'expérience client, celle de l'UX ou expérience utilisateur sur site web et mobile, pour apparaître dans le top des recherches sur Google.

#### 8.1.1.3 Le persona

Le persona permet de personnaliser et de répondre aux exigences du marketing digital. «*Le terme vient du latin persona, origine étymologique du mot « personne ».* Dans l'Antiquité, « *persona » désigne d'abord le masque porté au théâtre, puis le porteur de masque, puis l'acteur, puis, finalement, le personnage joué (le rôle). Ce qui nous amène à son sens contemporain, « persona » étant une image du « rôle*»

---

<sup>78</sup> Source : [Boostez votre prise de mandats grâce à l'Inbound Sales ! - Facilogi 20 novembre 2019](#)

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

*social » joué par chacun, ou, par dérivation, le « masque social » porté par les individus en société.»<sup>79</sup>*



Son slogan est : *«Personas immobiliers : adapter votre communication et vos actions marketing pour mieux attirer, transformer et satisfaire».* - **Vincent Lecamus - Entrepreneur et Couteau-Suisse du Web Immo2.0**

C'est une représentation qui permet de cerner les caractéristiques générales d'une cible et de s'appuyer sur des scénarii pour mieux vendre ses produits ou services.

Il faut distinguer deux types de persona, les vendeurs et les acheteurs, spécifiques aux transactions immobilières.

L'agence immobilière doit particulièrement s'intéresser aux vendeurs, source du business avec les mandats de ventes. Ces prospects doivent donc être spécifiquement chouchoutés. La compréhension des besoins et attentes comprend :

- l'estimation précise et fiable du bon prix de vente en fonction de la réalité du marché. Ce qui impacte assurément le délai de vente.
- Le suivi de la diffusion des annonces et de leurs performances.
- La mise en valeur du logement pour le rendre le plus attractif possible.
- Le nombre de visites réalisées et les comptes rendus.
- L'accompagnement pour la consolidation des dossiers de vente, comptes rendus de syndics et diagnostics techniques.
- L'accompagnement pour établir le compromis de vente.
- L'expertise, la disponibilité et la motivation de l'agent immobilier pour parvenir à vendre au meilleur prix.

L'acheteur s'intéresse et est très attentif à la qualité des annonces diffusées pour recroiser ses sources d'information avec celles de l'agence immobilière. Il aspire avant tout à dénicher la perle rare, le coup de coeur au meilleur prix du marché. Son portrait est esquissé dans l'infographie située en page suivante.

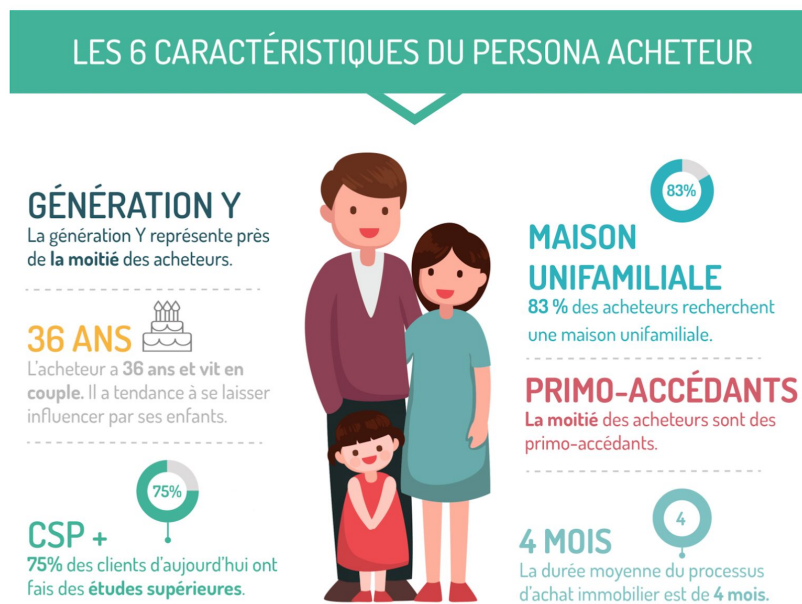
---

<sup>79</sup> [Source : Comment créer des personas au démarrage de votre stratégie marketing ? - Facilogie 18 février 2020](#)

Ensuite, il est essentiel d'affiner ce persona en fonction de plusieurs éléments, qui traitent de la situation familiale (célibataire, en couple), de l'âge, du sexe, de l'antériorité en tant que propriétaire ou non et enfin, des différents canaux digitaux utilisés pour la recherche (ordinateur, smartphone, réseaux sociaux...).

Il faut ensuite affiner ce portrait en fonction de la composition familiale (un couple avec enfants cherchera une maison située dans un quartier résidentiel, un jeune actif célibataire, plutôt un appartement en centre-ville, etc.), de l'historique immobilier (50 % des acheteurs sont des primo-accédants), des supports utilisés pour les recherches (ordinateur ou smartphone), etc. Autant d'éléments nécessaires à l'orientation de la stratégie marketing immobilière.

Le persona concourt, à la définition d'objectifs clairs pour la mise en application d'une stratégie marketing par l'agence immobilière et au développement de la stratégie d'inbound marketing et de SEA évoqués précédemment. Toutes ces données contribuent à alimenter le site web et son contenu, essentielles à l'expérience client.



Infographie 6 : Les 6 caractéristiques du persona acheteur<sup>80</sup>

<sup>80</sup> Source : [les 6 caractéristiques du persona acheteur - Ubiflow](#)



#### 8.1.1.4 Les réseaux sociaux

Maintenant, communiquer à travers les plateformes de réseaux sociaux est devenu capital. Cela nécessite et impose une nouvelle approche, tant pour les annonceurs que pour les agences immobilières. Dans ce contexte, les entreprises sont conduites vers une forme de communication spécifique, notamment en ayant recours à une politique de communication axée sur l'humain, qui privilégie davantage l'écoute. Toutes ces raisons expliquent que les médias sociaux sont devenus de véritables espaces de discussions, non seulement pour les internautes, mais aussi pour les annonceurs et les agences immobilières, entre eux. Bien évidemment, ces outils agrémentent aussi l'expérience client, [cf annexe 06 guide des réseaux sociaux](#).

Les réseaux sociaux sont regardés comme un processus dynamique, un outil de communication très efficace, qui nécessitent l'implication des consommateurs<sup>81</sup>. Avec eux, les agences immobilières ont les moyens de faire connaître leurs offres, leurs derniers produits, des événements exclusifs, qui permettent une communication en face à face avec un large public.

Les médias sociaux sont comme tous les autres canaux de communication, qui requièrent une vraie stratégie Social Media et de choisir les bons réseaux sociaux. Il ne suffit pas de se précipiter sur Facebook, uniquement parce que tout le monde y est, d'où les stratégies du persona et de l'inbound marketing évoquées précédemment. L'agence immobilière doit analyser les avantages et inconvénients de chaque réseau social, afin de déterminer quels seront les bons outils en fonction des cibles à atteindre.

Par ailleurs, les différents médias sociaux sont intéressants d'un point de vue sociologique. En effet, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok etc. modifient considérablement le registre social, mais pas seulement. Ils ont profondément bouleversé les habitudes quotidiennes des utilisateurs, ainsi, le fait d'instaurer, chaque jour, le réflexe de se connecter à internet. Les plateformes de réseaux sociaux se sont progressivement positionnées comme des substituts ou compléments de sources d'informations. Les internautes se connectent régulièrement, de manière assidue et découvrent chaque jour de nouvelles

---

<sup>81</sup> Source : Internet Advertising Bureau (IAB), 2010



Thèse Professionnelle : Eric Touchard

perspectives d'utilisation et d'exploitation. A cela s'ajoute la possibilité de diffuser ou d'accéder à des informations gratuites, pour tous les internautes, à l'échelle nationale et internationale.

## 8.1.2 Les outils digitaux

Les outils digitaux sont un bon « instrument » de mise en relation avec les clients. Ils présentent l'avantage d'être accessibles 7j/7 et 24h/24. Ce sont de bons vecteurs et ambassadeurs pour toute agence immobilière, ils en améliorent l'expérience client.

### 8.1.2.1 Le site web et l'UX

Citons quelques chiffres pour identifier le début d'un parcours client<sup>82</sup>.

- 92% des recherches de biens immobiliers commencent sur internet.
- 21% des internautes français fréquentent un site immobilier dans le mois.
- Un acheteur visite en moyenne 5 sites immobiliers et sa recherche dure en moyenne 69 jours.
- Un vendeur visite 2,2 sites et sa recherche dure environ 28 minutes.
- 1 recherche mobile sur 5 concerne l'immobilier.

C'est pourquoi, à l'heure où toutes les agences immobilières disposent d'un site internet, il est indispensable de rendre attractive sa vitrine, qui sera la première impression donnée dans le parcours client.



*« Ce qu'il nous fallait c'était avant tout une vitrine qui soit attractive. C'était pouvoir communiquer avec des codes modernes, convaincants, esthétiques. » - Interview Céline Cheminal Freelance Marketing Consultant - Ex CMO Agence Immobilière Digitale Cleo*

Au début de l'expérience client, le site web est un pré requis. La recherche doit être ergonomique, esthétique, intuitive, rapide, facile, simple d'utilisation et disposer d'un temps de réponse adéquat. **ATAWAD** « Any time, anywhere, any device » est un acronyme proposé par le consultant Xavier Dalloz, qui détermine le fait que chaque individu a la possibilité de se connecter quel que soit le lieu, quel que soit le moment, quel que soit le support/terminal utilisé. Non seulement, il induit des sites

<sup>82</sup> Source : [Chiffres, classement et indicateurs du marché immobilier immo2.0](#)

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

internet « responsive », réactifs et adaptés à n'importe quel type de smartphone, tablette et PC avec des contenus appropriés. Il développe ainsi l'image et la stratégie de communication, légitime et crédibilise la notoriété de l'agence immobilière auprès des clients et des institutions. C'est une vitrine proposant ses services et / ou l'intégration des fonctionnalités de blog et d'espace client.

Suivant la complexité et la stratégie choisies, il est impératif de disposer des fonctionnalités de bases, tels, le formulaire de récupération des leads, l'interface à un logiciel de transaction, la capacité de modifier et d'accéder à des outils de personnalisation. Plusieurs solutions pour créer ou optimiser un site web immobilier, intégrant une bonne UX, sont proposées notamment par [Webgenery](#), [Netty.fr](#), [laboiteimmo](#).

#### 8.1.2.2 Les chatbots

Les chatbots se sont considérablement développés et touchent toutes les catégories de notre société. L'intérêt des chatbots est qu'il permet d'échanger, de communiquer directement avec les clients potentiels depuis Facebook Messenger, Skype ou autre site web. Certains sont sérieux (ils aident à planifier un rendez-vous), alors que d'autres font perdre du temps aux clients en faisant des blagues ou des jeux de mots. Pour autant, ces outils efficaces, révolutionnent les entreprises et en accentuent l'expérience client.

Le principal objectif est de se rendre disponible pour les clients, même en dehors des heures de travail et de régler des problèmes ne nécessitant pas une intervention humaine. Les chatbots sont prêts à faire leur entrée dans cet univers de l'immobilier. Que ce soit pour l'agent ou pour le client, les chatbots immobiliers économisent du temps, des fonds ou d'autres ressources. Le chatbot peut convertir un internaute en client potentiel, si le site le satisfait en lui apportant les bonnes informations. Les clients et les agents immobiliers connectés via ces chatbots exigent des réponses rapides.

Les agents immobiliers courent après le temps et les délais. Il ne leur est pas possible d'être disponibles jour et nuit. L'avantage des chatbots accessibles 24h/24, 365 jours par an, permettent de répondre et de satisfaire les clients en quelques minutes ou quelques clics, même en dehors des heures de travail. Cette disponibilité immédiate surpasse les agents, en termes de précision et de rapidité. Comparé au

système d'interaction conventionnel, AI Chatbot dispose d'un large éventail d'informations pertinentes et utiles aux consommateurs.

#### 8.1.2.3 L'e-réputation

Des auteurs comme De Ruyter, Wetzels & Kleijnen (2001) affirment que les clients évaluent les services électroniques proposés à partir d'une bonne réputation organisationnelle. Selon ces derniers, cette évaluation se base sur la confiance, la qualité perçue ainsi que l'intention d'utiliser un produit ou un service.

Chen et Dubinsky (2003) soutiennent que la perception de la qualité d'un produit est influencée par le prix, l'expérience et la réputation des fournisseurs internet. Ils affirment que la valeur d'un produit par les clients, peut être évaluée en comparant le prix d'un produit et les risques qualitatifs perçus.

Su et al. (2008) soutiennent l'idée que le concept de qualité perçue (CPQ)<sup>83</sup> dans les environnements de commerce électronique, a été affecté par les différences d'interaction entre le client et le détaillant en ligne. Ils soulignent que par opposition au système traditionnel hors ligne (offline) / non en ligne (online), l'environnement de vente au détail en ligne, manque énormément de contact de personne à personne. A ce propos, les deux auteurs soutiennent que cette interaction exclut la compétence et que l'attitude et le comportement d'un vendeur impactent significativement la perception de qualité.

Avant de passer des commandes et payer les services, les consommateurs en ligne utilisent un site web pour rechercher et comparer, ce qui induit une perception limitée des propositions, puisque les clients se cantonnent au contrôle de la qualité des marchandises.

Aussi peut-on définir la réputation en ligne ou l'e-réputation, comme l'image véhiculée et/ou subie par une entreprise ou une marque sur internet et autres supports numériques. Elle s'applique autant à un produit qu'à un service. L'e-réputation est la résultante de l'image diffusée par l'entreprise, mais surtout des contenus façonnés par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéos, forums et autres espaces communautaires.

---

<sup>83</sup> CPQ : Configure, Price, Cost ou Configurer, Prix, Produit

L'e-réputation est davantage impactée par la visibilité des contenus / avis et opinions relatifs à une marque, que par leur quantité. Ainsi, selon Chris Anderson, « *Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit !* ». La notion de réputation SERP<sup>84</sup> et l'exploitation des avis clients sont des composantes fondamentales de l'e-réputation.

### 8.1.3 Les technologies

En 2020, on doit disposer des meilleurs outils pour déployer une bonne stratégie marketing digitale, comme évoqué précédemment. Le CRM<sup>85</sup> met le client au centre de l'activité et aide à piloter la performance de l'agence immobilière.

Avec l'accélération des évolutions technologiques, il est essentiel de disposer d'un outil flexible, évolutif, à même d'intégrer au minimum 5 fonctionnalités indispensables. Pour faciliter le suivi client, le saas<sup>86</sup> réunit tous les intervenants au même outil. Le cloud permet une connexion de n'importe où et facilite le suivi en temps réel. Le CRM permet d'intégrer automatiquement les coordonnées des visiteurs émanant de plusieurs canaux online ou offline, de disposer de fonctionnalités multi-sites, pour faciliter la personnalisation des annonces et s'adapter aux situations de mobilité. Nous allons voir qu'il s'agit d'un outil clé dans l'expérience client des vendeurs.

Abordés [au paragraphe 7.1.5 Les leviers identifiés pour les agences immobilières](#), la maîtrise des big9, outils technologiques proposés par la proptech, représentent un formidable levier de performance, et d'enrichissement de l'expérience client<sup>87</sup> à même de répondre aux exigences de transformation exprimés par les clients.

La VR<sup>88</sup> permet tout simplement de visiter un logement depuis son canapé. Il agrmente, enrichit, simplifie l'expérience client et fait gagner le temps des visites physiques aux agences immobilières. De plus, elle s'affranchit de l'effet "badaud" de la part de clients ne visitant, que pour définir leurs projets immobiliers.

---

<sup>84</sup> SERP : Search Engine Result Page ou Page de Résultat du Moteur de Recherche

<sup>85</sup> CRM : Customer Relationship Management ou GRC : Gestion de la relation Client

<sup>86</sup> Saas : Software as a Service

<sup>87</sup> Source : [Innovation immobilière : Top 5 des nouvelles technologies pour révolutionner le marché - blog Hosman](#)

<sup>88</sup> VR : Virtual Reality ou Réalité Virtuelle

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

L'AR<sup>89</sup> ou réalité augmentée peut aussi agrémenter et enrichir l'expérience client, à l'aide d'informations supplémentaires s'affichant sur des lieux physiques et réels. [Geoimmo](#) affiche l'annonce de la mise en vente du logement en ciblant un QR code avec un smartphone. Pour aller plus loin, cette application pourrait fournir aussi d'autres informations tels que la luminosité, le taux d'occupation de l'immeuble, les derniers compte-rendu de syndic de copropriété... Une autre application [Layar](#) rend les documents interactifs en les scannant en réalité augmentée.

Le Big Data fait une estimation précise et quasi infaillible du prix de vente d'un logement. Il collecte, croise, analyse les données du marché. Considérée comme l'or noir du 21ème siècle des prises de décision stratégiques, cette source d'informations permet de concevoir des projections et d'anticiper les besoins clients. Il identifie le logement correspondant aux critères d'un coup de coeur de la part de l'acquéreur, estime le bon prix de vente, à distance et en temps réel.

Grâce à l'IA<sup>90</sup>, l'agence immobilière peut fournir un service plus rapide et efficace. Des expériences menées actuellement aux Etats Unis, utilisent des robots dotés de cette technologie pour effectuer des visites de logements.

L'IA rend possible l'automatisation des moteurs d'estimation, les rend intelligents, ou envoie automatiquement des supports de communication auprès d'une clientèle ciblée.

La blockchain, désormais utilisée aux Etats-Unis, permet de sécuriser les transactions immobilières.

*« Cette technologie s'appuie sur la confidentialité des informations transmises et apparaît comme un excellent moyen de sécuriser les transactions immobilières tout en favorisant la confiance entre les acteurs »<sup>91</sup>.* Les transactions immobilières pourront ainsi s'accélérer en permettant de désintermédier, alors qu'actuellement l'acheteur doit passer par le notaire pour obtenir des informations sur un ancien propriétaire.

---

<sup>89</sup> [AG : Augmented Reality](#)

<sup>90</sup> [IA: Artificial Intelligence ou Intelligence Artificielle](#)

<sup>91</sup> [Innovation immobilière : Top 5 des nouvelles technologies pour révolutionner le marché](#)

## 8.2 Prospecter

Ce chapitre regroupe toutes les bonnes pratiques de prospection client permettant de renvoyer une image dynamique de l'agence immobilière.

### 8.2.1 La recherche de mandats

Le paragraphe [7.1.5.3.6 Les outils de gestion pour une meilleure performance des agences immobilières](#), a recensé les nombreux outils de gestion pour faciliter la recherche de mandats. Aller au-devant des besoins des clients, sans attendre qu'ils viennent vous quérir, ne peut qu'améliorer la relation client. Couplés à des campagnes ciblées d'e-mailing ou sur les réseaux sociaux, cette expérience client contribue amplement à donner une image humaine, moderne et entreprenante de l'agence immobilière. Cette anticipation de prise de contact rassure, peut plus facilement convaincre, séduire et gagner la confiance du client.



*«Nous considérons nos clients comme des invités à une fête où nous sommes les hôtes. C'est notre job d'améliorer leur expérience un peu plus chaque jour.» - Jeff Bezos, PDG Amazon*

#### 8.2.1.1 Les partenariats avec les promoteurs immobiliers

Bien que le périmètre de mon étude soit consacré au logement ancien, il me semble essentiel de faire le pont avec le neuf. La segmentation des principaux annonceurs semble binaire. Pourtant, l'agence immobilière peut avoir une vraie valeur ajoutée dans l'expérience client et réaliser des mandats supplémentaires en déclenchant et réalisant des affaires. Une prospection auprès de promoteurs immobiliers peut s'avérer opportune, lorsque des logements correspondent aux besoins des acheteurs. A l'instar de la plateforme [Unlatch](#), anciennement legalife, qui propose des tableaux de bord pour accompagner et piloter la relation entre les différentes parties prenantes, en les sollicitant aux moments clés d'un projet immobilier. Ce processus pourrait particulièrement intéresser les agences immobilières, qui prospecteraient des lots invendus de constructions en cours de finalisation, ou tout récemment livrés et disponibles.

### 8.2.2 Le contenu des annonces

Pour les acquéreurs actuels, les enquêtes et interviews réalisés révèlent que le contenu des annonces est une des plus grandes sources d'insatisfaction.

Désormais, les agences immobilières disposent de toutes les technologies pour les enrichir, les rendre les plus attractives possible, afin de favoriser la vente, la valoriser. Certaines agences proposent cet enrichissement des contenus, sous condition d'un mandat exclusif. Néanmoins, l'analyse du marché français révèle que les "pures players" mettent à disposition des annonces incluant systématiquement, des photos de qualité puisque réalisées par des photographes professionnels, la visite immersive du logement à 360 degrés, la géolocalisation, les commodités à proximité et les atouts du bien proposé à la vente.

Les acheteurs souhaitent disposer systématiquement d'un plan métré précis, complété d'une vue 3D du logement, afin de se projeter dans d'éventuels travaux de rénovations. L'application [Magicplan](#) paraît toute indiquée, en concevant ces plans grâce au simple appareil photo d'un smartphone ou tablette. Elle permet aussi d'être appairé avec un mètre laser, via bluetooth, pour la prise de mesure de pièces aux formes complexes ou exigües.

D'autres informations pourraient enrichir ces annonces en indiquant le taux d'ensoleillement proposé par [Solen](#), le taux de pollution sonore pour évaluer la tranquillité du logement et de ses alentours et son taux d'équipement en FAI<sup>92</sup>. La loi ELAN va largement contribuer à alimenter ces informations grâce au carnet numérique du logement, [cf. 6.1.5.4 Enjeux de la loi ELAN](#).

## 8.3 Evaluer

Cette partie évoque les dispositifs contribuant à personnaliser le besoin client, à améliorer la recherche d'un logement selon son budget, à effectuer une pré-qualification adéquate de l'acheteur associée à une véritable estimation à distance. Enfin, il sera abordé des pistes de réflexion sur les ambitions de performance et de communication des agences immobilières.

---

<sup>92</sup> Fournisseur d'Accès Internet



### 8.3.1 Les besoins clients

La transaction immobilière ne sera jamais un acte anodin, car elle concentre une importante part affective, de sensibilité, de ressenti et engage souvent des montants élevés. Bien identifier les attentes de l'acheteur ou du vendeur, implique une expertise pertinente de la part du professionnel.

Le digital est un outil efficace, mais pas une finalité. La part humaine reste déterminante pour une évaluation juste et appropriée du besoin client. La capacité d'écoute reste un point clé pour identifier, déterminer un projet adapté aux contraintes financières et s'imprégnant des envies et de la personnalité du client. Il s'agit bien de l'un des facteurs déterminant pour se démarquer de la concurrence.

[Immo2.0](#) incarne cet enjeu en présentant des méthodes et outils, ambitionnant d'individualiser la découverte client, grâce à des formulaires Typeforme<sup>93</sup>. L'empathie et la bonne compréhension du besoin client participent bien naturellement à cette expérience client.

### 8.3.2 La solvabilité de l'acheteur

L'estimation de la capacité d'emprunt de l'acheteur est essentielle. Le circuit classique consiste à consulter les banques et les courtiers, avant même d'entamer ses recherches de logement. Le courtier en ligne [Pretto](#)<sup>94</sup> spécialisé dans la simulation de prêt en ligne et de conseils en crédits immobiliers, propose une prestation permettant de scanner les annonces sur les principaux sites annonceurs, tels : Se loger, Le Boncoin, ou Bien'ici... et d'indiquer la solvabilité de l'acquéreur pour le logement désiré. L'acheteur renseigne plusieurs critères relatifs à la localisation, la surface, le nombre de pièces et le budget. Ainsi, l'outil Pretto search peut recommander des logements, que le futur client est en capacité d'acheter et simuler son crédit en ligne.

Ce processus présente un triple avantage. Tout d'abord, l'expérience client est améliorée avec un traitement simultané de sa capacité d'emprunt associée à la recherche de logement, les annonces immobilières issues des professionnelles s'agrègent avec celles des particuliers et les acheteurs pré qualifiés sont mis en relation avec les agences immobilières.

---

<sup>93</sup> Source: [Réaliser un formulaire de découverte client personnalisé et efficace avec Typeform - Immo2.0](#)

<sup>94</sup> Source : [Pretto lance Pretto search : un agrégateur d'annonces immobilières](#)

### 8.3.3 L'estimation à distance

La visioconférence rend possible d'effectuer une estimation à distance depuis un smartphone, tablette ou PC. De plus, cette technologie permet de garder ce contact humain tout en respectant cette distanciation physique imposée par le confinement. Ces nouvelles techniques d'estimation s'affranchissent des distances et des déplacements inutiles selon l'éloignement des biens à vendre et représentent un gain de temps appréciable pour les agences immobilières. Laforêt a très récemment mis en place ce système de Visio Visit.

### 8.3.4 La performance de l'agence immobilière et la communiquer

Toute entreprise devrait se fixer des objectifs clairs et précis, quant à sa volonté de satisfaire le client et d'entrer dans cette logique de cercle vertueux PDCA « *Plan Do Check Act* », concept de Deming. Mettre le client au cœur de ses préoccupations, c'est d'abord fixer des objectifs SMART « *Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réaliste et Temporels* ».

La communication de ses objectifs, c'est affirmer et afficher ses ambitions de performance. Communiquer ses résultats en comparaison des objectifs fixés, c'est le gage d'une écoute attentive et d'une volonté affichée d'améliorer ses performances en continu.

Pour toujours plus de transparence, les sites web des agences immobilières devraient pouvoir afficher leurs ambitions, faire part des actions engagées pour répondre mieux encore aux attentes des clients.

Lors de ses présentations, Steve Jobs préconise de respecter la règle des trois. Ces 3 indicateurs clés seraient le nombre, le prix et le délai de la transaction. La communication de ces éléments contribuerait à plus de transparence vis-à-vis des acheteurs et vendeurs immobiliers.



*« Dans le cadre d'une démarche de certification, chez Electrolux, on avait mis en place un processus client, qui rappelle le client à j+30 après l'achat. Simplement pour savoir s'ils étaient contents. Et là les indices de satisfaction étaient là-haut. Et là, les gens tombaient de leurs chaises ! Pourquoi la marque m'appelle ? Les clients étaient bluffés, des mesures simples mais qui sont en définitive en lien avec la fidélisation. »*

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

- **François Xavier Gourdemand - Directeur Marketing Communication CMO / Auteur : "Branding Rock Star : la marque est une rock Star ... Et inversement ?"**

Les avis vérifiés sont également la garantie d'une bonne écoute client. Tout avis négatif, sans réponse, peut à terme sanctionner la notoriété d'une marque. Tout avis négatif contenant systématiquement une réponse est le gage d'une écoute client attentive, humaine et transparente.



«*Quand vous essayez de prendre une décision importante, et que vous êtes divisé, demandez-vous : si le client était là, qu'est-ce qu'il dirait ?*» - **Dharmesh Shah, fondateur de HubSpot**

## 8.4 Accompagner

L'accompagnement du client suppose d'identifier les points clés visant à faciliter les démarches de l'acheteur et du vendeur, à assurer la visibilité et le suivi du projet, à aider à se projeter et optimiser les délais de transaction.



«*Ce qui m'a obsédé en terme de patron de BU, c'est la fluidité et la simplicité en terme de parcours de vente avec certes toutes les contraintes qui sont celles des différents secteurs.*»- **François Xavier Gourdemand - Directeur Marketing Communication CMO / Auteur : "Branding Rock Star : la marque est une rock Star ... Et inversement ?"**

### 8.4.1 La visite du logement hors horaires d'ouverture des agences immobilières

La possibilité de visiter un logement en fonction de ses disponibilités et des horaires d'ouverture des agences faisait défaut, il n'y a pas si longtemps. Il était souvent impossible de visiter le soir et les week-ends. La startup [Flasty](#) a levé cette contrainte en proposant de faire visiter le logement par des agents immobiliers formés et situés à proximité.



*« Aujourd'hui, nous estimons que 50 % des visites sont prises en dehors des horaires d'ouverture de l'agence. De même, une majeure partie d'entre elles sont réalisées les soirs et week-ends. »*

**- Alexis Chauffert-Yvart – Fondateur de Flatsy**

Désormais, le client peut prendre rendez-vous en ligne<sup>95</sup> 7j/7 et 24h/24, recevoir une confirmation par SMS ou mail et visiter aux horaires de son choix. A l'issue, un compte rendu détaillé est rédigé à l'intention de l'agence immobilière, qui peut le mettre à la disposition du vendeur. Flatsy développe ainsi sa force commerciale sur les villes en zone tendue. Cette solution présente le double avantage, de faciliter les visites en dehors des horaires d'ouvertures et de décharger les agences immobilières de ces démarches chronophages. Un logement est en moyenne visité 7 fois avant de trouver preneur<sup>96</sup>.

#### 8.4.2 Le suivi de la transaction

Le CRM, évoqué au [paragraphe 8.1.3 Les technologies](#), rend désormais possible le suivi précis de toutes les opérations de vente d'un logement. Le vendeur dispose d'un accueil personnalisé lui présentant un tableau de bord de contrôle du processus de vente, étape par étape. En premier lieu les diagnostics techniques, l'annonce et sa diffusion, puis le nombre de visites réalisées et les comptes rendus associés, les offres d'achat soumises par de potentiels acquéreurs, ainsi que leurs solvabilités, jusqu'à la signature de la promesse de vente, sont communiqués et mis à jour en temps réel. Ceci concourt amplement à rassurer le vendeur, qui accorde crédit à une telle démarche transparente.

#### 8.4.3 Le homestaging

Le home staging permet au client de se projeter dans le cadre de vie rêvé, grâce à une image de synthèse intégrant les travaux, décorations et ameublements. Les restitutions et résultats représentent l'espace, en photo ou image 3D, avant et après travaux. Pour certains biens mal entretenus ou peu engageants, cela peut motiver, aider un acheteur à se projeter et constituer un argument supplémentaire de vente. Plusieurs propositions de ce type existent sur le marché.

---

<sup>95</sup> [Flatsy, le nouvel outil des professionnels de l'immobilier - L'Usine nouvelle - 30/08/2018](#)

<sup>96</sup> [Source Immo2.0](#)

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

[Rhinov](#) prend en charge le projet à partir du plan du logement et fait une présentation du projet en 3D.

[3D Drawbotics](#) propose de relooker la pièce en fonction du style choisi par l'utilisateur, à partir d'une simple photo envoyée par smartphone. Le résultat est livré en haute définition.

Comme vu précédemment, avec le même concept, [Renovai](#) en utilisant l'IA, présente un relooking gratuit d'une pièce et la possibilité de commander l'ameublement en ligne.

#### 8.4.4 La signature de l'acte authentique

Au [paragraphe 7.1.5.3.5 La gestion et la signature de l'acte authentique](#), nous avons abordé les solutions proposées par plusieurs startups, de dématérialisation du traitement administratif des actes signés lors de la promesse de vente et de la signature de l'acte authentique. La signature électronique, les plateformes de mise en relation de tous les acteurs impliqués dans ces processus, sont autant de moyens de réduction des délais, à même de rassurer l'acquéreur sur l'avancée des démarches. La plateforme [Mynotary](#) mise sur cette simplification des processus en réduisant les délais de 3 semaines.

### 8.5 Conseiller

Conseiller identifie les points clés afin d'aider l'agence à se démarquer de la concurrence. Ce seront les plus qui feront la différence et agrémenteront l'expérience client



*« Chaque contact que nous avons avec un client influence le fait qu'il reviendra ou non. Nous devons être exceptionnels à chaque fois ou bien nous le perdrons. » - Kevin Stirtz, Thomson Reuters*

#### 8.5.1 Le financement du logement

Tout d'abord, vue précédemment, la solution Pretto Search facilite la tâche des agents immobiliers en pré qualifiant la solvabilité des acquéreurs.

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

Guider, recommander, préconiser, conseiller sur un tel sujet, contribue à valoriser l'image de l'agence immobilière en la rendant plus humaine.

L'acte d'achat n'est pas anodin, car il engage des montants importants, c'est ce qui a décidé les fintech à se pencher sur le sujet. Travailler en partenariat avec des courtiers comme [monemprunt.com](http://monemprunt.com), [pretto](http://pretto) et [swifti](http://swifti) semblent être la première piste.

Depuis le confinement, la banque of Africa<sup>97</sup> a souhaité accélérer et solutionner les demandes de financement, en mettant en place une plateforme de souscription en ligne à des crédits immobiliers. L'ambition est bien de fluidifier et simplifier le parcours client. Cette solution offre la possibilité de transmettre des pièces justificatives, de limiter les déplacements en agence lors de la signature du contrat, de garantir la transparence du traitement du dossier tout au long du parcours. Une équipe dédiée reste disponible 7j/7, de 8h à 20h. Dans les deux cas précités, si le client est insolvable, il est indispensable d'identifier d'autres pistes, pour aider les acquéreurs à acheter un logement.

Les taux du livret A à 0.75% et des assurances vie à 3%, ne sont plus suffisamment rémunérateurs. Depuis 2014, les solutions alternatives se développent avec le crowdfunding immobilier<sup>98</sup>, ou financement participatif. Cela peut être un premier levier intéressant pour constituer son capital d'apport, avant d'envisager l'achat d'un logement. Les investissements sont plus risqués, mais ils dégagent tout de même des taux de rendement de 8% à 10%. Les prêts sont accordés sur de courtes durées, 3 ans maximum. [Fundimmo](http://Fundimmo) est l'une de ces plateformes.

*« Chacun devrait pouvoir accéder à la propriété. Pourtant, devenir propriétaire est aujourd'hui trop souvent réservé à ceux qui bénéficient d'un apport familial. »* C'est la raison pour laquelle la startup [Virgil](http://Virgil) envisage une autre piste, qui consiste à constituer l'apport jusqu'à 100 000 euros, à négocier le meilleur taux de crédit et à accompagner l'acheteur dans les démarches d'acquisition. Virgil devient ainsi copropriétaire du bien. Ensuite, soit le copropriétaire vend et cède 15% du prix de vente à Virgil, soit il décide de refinancer la participation de Virgil au bout de 10 ans. La part de Virgil varie selon le montant de l'apport fixé au départ.

---

<sup>97</sup> [Crédit immobilier : Bank Of Africa lance la 1ère plateforme en ligne de crédit immobilier](#)

<sup>98</sup> [Crowdfunding immobilier : un moyen de se constituer un apport](#)

### 8.5.2 La réglementation et la sécurité

Toute agence est soumise à une législation stricte, encadrée par la loi Hoguet du 02/01/70 et son décret d'application du 20/07/72. Le marché immobilier est très varié et tout aussi complexe avec la promotion, la location, le syndic, la gestion locative, la transaction... Que ce soit au niveau juridique ou technique, il faut savoir que chacune de ces activités évolue en permanence, tant au niveau juridique, technique que réglementaire. Chaque domaine exige un personnel compétent. La connaissance et la maîtrise de ces lois et règlements sont indispensables. Ces spécificités apparaissent souvent rébarbatives, opaques, tant pour les acheteurs, que pour les vendeurs. Il est malgré tout impératif de restituer des informations claires et transparentes, sans pour autant desservir les textes de lois souvent confus et indigestes. Beaucoup d'entités spécialisées tentent de les vulgariser via des articles de blog, il faut s'enquérir en fonction de ses besoins.

Il me semble désormais important, voire indispensable, d'utiliser des leviers technologiques pour plus de visibilité et de transparence sur le sujet. Exemple, les IA étant désormais capables de résumer des livres, ne pourraient-elles pas dégager et restituer les informations clés destinées au client ? Mais aussi synthétiser les points clés pour les agences immobilières, dont le cœur de métier n'est pas celui d'être juriste ?

L'agent immobilier a un devoir de conseil. Il doit fournir des informations techniques et s'assurer de la conformité de la transaction. Les diagnostics immobiliers ont pour vocation d'informer le futur propriétaire des spécificités et différents aspects de la propriété convoitée. Les agents immobiliers doivent s'assurer de la conformité des lieux aux normes d'habitabilité. Dès le compromis de vente, le vendeur doit obligatoirement produire les diagnostics techniques au futur acquéreur. Leur nombre varie selon la date de construction, la durée de validité du diagnostic et la localisation du bien. La liste se résume de la manière suivante : l'état des risques et des pollutions, les diagnostics plomb, amiante, termites, gaz, électricité et assainissement, la performance énergétique et la présence d'un risque de mэрule. Si un logement est en copropriété, la superficie loi Carrez doit aussi être fournie. Dès 2020, l'étude du sol s'impose pour la vente d'un terrain constructible, ainsi que les informations sur les nuisances sonores aériennes.



Bien que ces diagnostics soient une simple obligation d'information, ce sont de nombreuses démarches, que l'agent immobilier doit pouvoir accompagner en conseillant des prestataires experts et les tarifs appliqués. La technologie ne permet pas encore de s'affranchir de ces démarches chronophages, qui pourtant réduirait les délais de transaction. D'autre part, il faut pouvoir identifier et diagnostiquer la cause et déterminer la gravité en cas de fissure, le rôle de l'agence immobilière consiste bien ici à sécuriser cette transaction.

Les carnets du numérique de la loi ELAN peuvent sûrement y contribuer à terme. Ainsi, avec la data dont nous disposons, chaque logement pourrait être cartographié en affichant les diagnostics nécessaires. Pour imaginer une expérience plus fun, le client pourrait pointer le bâtiment avec son smartphone, qui lui dévoilerait automatiquement un tableau de bord de tous les diagnostics obligatoires, à jour, ou non, mis à jour en fonction de l'évolution réglementaire. La combinaison des data, IA, géolocalisation et AR, contribuerait à soulager les agents immobiliers, à accélérer les démarches et améliorer l'expérience client.

### 8.5.3 La rénovation du logement

Le [paragraphe 7.1.5.3.4 L'architecture, le home staging et la rénovation](#), souligne l'existence de plusieurs plateformes de mise en relation avec des architectes assurant la rénovation de logement, tels : [Archibien](#) ou [Hemea](#). Les agences immobilières peuvent aussi créer des partenariats avec des spécialistes dans divers travaux ou des enseignes d'ameublement, afin d'agrémenter le projet d'aménagement des acquéreurs ou valoriser le logement d'un vendeur. Le rôle de conseil de l'agent immobilier et la mise en relation avec des spécialistes, sont une vraie valeur ajoutée pour se démarquer de la concurrence, faciliter et enrichir l'expérience client. Il ne s'agit plus d'une simple aide à la transaction, mais d'un accompagnement de clients dans leur projet de vie.

### 8.5.4 La fiscalité

Certains acquéreurs souhaitent acheter, pour constituer un capital et profiter de mesures de défiscalisation. L'achat d'un logement destiné à la mise en location (Denormandie, Pinel, SCPI...) requiert des connaissances fiscales pointues. La plateforme [jedeclemonmeuble.com](http://jedeclemonmeuble.com) propose un simulateur de défiscalisation pour les logements anciens meublés, avec deux formules de service, soit l'accès à

l'application en ligne de déclaration fiscale pour l'ensemble des biens meublés, soit confier la fiscalité à un expert-comptable. Les agences valorisent d'autant leur activité en proposant de tels partenariats et mesures d'accompagnement aux projets d'investissement des futurs acheteurs.

## 8.6 Proposer de nouveaux services

Vu de l'expérience client et en l'absence de services supplémentaires, les vendeurs de biens ne discernent pas vraiment les avantages d'un mandat exclusif.

La mobilité géographique implique souvent de nouveaux projets de vie, lesquels mériteraient d'être accompagnés, grâce à des partenariats qui faciliteraient ainsi l'expérience client.

Il pourrait être proposé des services additionnels pour satisfaire aux besoins de clients, de plus en plus occupés, ne demandant qu'à être soulagés de démarches chronophages, tels que les préparatifs à un déménagement, sa logistique et sa régularisation administrative additionnelle.

Cette offre de service a un terme bien précis aux Etats Unis, cela s'appelle la relocation: « *the action of moving to a new place and establishing one's home or business there* »<sup>99</sup>.

### 8.6.1 Faciliter les abonnements et les déménagements

La startup Rennaise [Bemove](#) , racheté par le Groupe Figaro CCM Benchmark, fournit ce type de services. D'abord, cette plateforme met à disposition tous les modèles de lettres de résiliation de services rattachés au logement de départ, comme l'électricité, le gaz, le FAI et assurances, avec la possibilité de les envoyer en ligne avec accusé de réception... Ensuite, elle accompagne et aide à sélectionner des déménageurs parmi 5 devis proposés.

[Bemove](#) rend le nouveau logement opérationnel, négocie avec les nouveaux fournisseurs et fait bénéficier le client de tarifs intéressants en groupant tous les fournisseurs d'électricité, gaz, FAI, assurances et forfaits mobiles.

---

<sup>99</sup> l'action de déménager dans un nouveau lieu et d'y établir son domicile ou son entreprise.

### 8.6.2 Faciliter les démarches administratives

Lors d'un déménagement, [servicepublic.fr](https://www.servicepublic.fr) facilite et favorise les démarches administratives en permettant de changer son adresse de domiciliation auprès de toutes les institutions essentielles : caisses de sécurité sociale et de retraite, énergie (EDF, Engie), pôle emploi, service des impôts, des cartes grises. Cette plateforme a le mérite d'exister, mais ne règle que la situation administrative des clients.

## 8.7 Innover

Innover, c'est faire évoluer, accommoder, transformer quelque chose d'établi en nouveauté plus ou moins originale. Ceci suppose des modes de pensée, de raisonnement, de considération ouverts sur l'extérieur, des conditions culturelles et structurelles, pour y parvenir.

***“L'innovation systématique requiert la volonté de considérer le changement comme une opportunité.” - Peter Drucker - Théoricien du marketing américain***

Cela implique et induit un mental, un état d'esprit, cultivé et reproduit dans toute l'organisation.

### 8.7.1 La veille active de la proptech

La proptech apporte à l'évidence tous les leviers d'innovation. Figurer parmi les agences immobilières innovantes, nécessite de s'en inspirer, requiert de mobiliser et créer des partenariats avec des startups, voire même de les financer. Il ne s'agit pas simplement de traiter le périmètre de la transaction immobilière consacrée aux particuliers, mais d'encourager, de promouvoir toute une philosophie sur l'immobilier pour en développer les solutions de demain. C'est se laisser imprégner des nouveaux usages et comportements, plus humains, compétitifs, serviciels, écologiques et responsables.

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

[L'immobilier demain 2ème édition](#)<sup>100</sup>, préfacé par Xavier Niel, dirigeant de Free et Co fondateur de la Station F écrit :



*« Pour opérer cette mutation, des technologies sont déjà disponibles : des solutions énergétiques pour des bâtiments bas carbone, une robotisation des chantiers, des plateformes de gestion du logement, des avatars numériques du bâtiment, des interphones à reconnaissance faciale, des serrures connectées, la personnalisation 3D des appartements, la consultation à distance des énergies... A partir de là, des entrepreneurs de talent les transforment en produits fiables et innovants, outils digitaux développés, solutions durables et respectueuses de l'environnement imaginées, de maîtrise des risques. Il reste à assurer leur financement pour que les entreprises créées puissent se lancer à la conquête des autres marchés européens et rivaliser avec leurs concurrents américains »*

*« La technologie crée les possibilités et les potentialités, mais, en fin de de compte notre futur ne dépend que des choix que nous faisons. La technologie n'est pas le destin. C'est nous qui forgeons le nôtre. » – Erik Brynjolfsson<sup>101</sup> et Andrew MacAfee<sup>102</sup>*

### 8.7.2 La recherche du cadre de vie

Le paragraphe sur la proptech développe et argumente sur les nouveaux modes, usages et habitudes. Les clients ne cherchent plus uniquement un logement, mais tout un environnement, un cadre, une ambiance, afin d'adhérer et être séduit par leur cadre de vie.

Dans cet esprit, il y a à peine deux ans, la branche courrier du groupe La Poste, a tenté de lancer un projet essayant de développer vainement une application appelée «Laoula». Depuis, des entrepreneurs ont donné vie à cette idée qui s'appelle [Cytizia](#). Cette plateforme ambitionne de trouver l'endroit idéal où résider, selon les critères de cadre de vie et d'environnement souhaités : le temps de trajet domicile travail, le budget alloué à l'achat ou la location, les commerces de proximité, l'éducation, les

<sup>100</sup> L'immobilier demain - 2e édition La Real Estech, de la disruption à la maturité - Robin Rivaton

<sup>101</sup> Erik Brynjolfsson est un universitaire américain. chercheur et professeur à l'Université de Stanford, où il dirige le laboratoire d'économie numérique du Stanford Institute for Human-Center AI

<sup>102</sup> Andrew MacAfee chercheur principal au MIT, est cofondateur et codirecteur de l'initiative MIT sur l'économie numérique à la MIT Sloan School of Management.

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

écoles pour les enfants, les sports et loisirs préférés et le voisinage. Sur cette base, la plateforme soumet, suggère les zones géographiques convenant et collant au mieux des attentes de l'utilisateur. [Cytizia](#) semble réinventer les nouveaux modes de recherches des annonces immobilières. On peut imaginer que celles de la zone géographique convoitée, soit guider vers l'utilisateur de la plateforme. Cette solution semble d'avenir, puisqu'Orange a investi dans une startup conçue sur le même modèle, en y intégrant le taux d'équipement internet des logements.

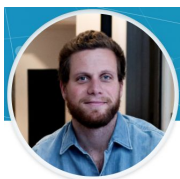


*«Après 10 années passionnantes dans les métiers du digital, j'ai décidé de me lancer dans cette aventure hors du commun. À 32 ans, j'avais le projet d'acheter la maison de mes rêves dans un lieu idéal. Mais aucun service n'existait pour trouver ma ville idéale. Je me suis donc mis en tête qu'il fallait créer ce service...» - Premraj*

**Nithianantham - CEO et Founder Cytizia**

### 8.7.3 L'exploration de nouveaux modèles

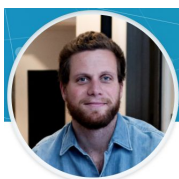
Les startups sont agile, souple, alerte. Elles parviennent à faire pivoter leurs modèles rapidement pour répondre, satisfaire aux besoins des clients et coller au mieux des réalités économiques et financières du marché. Proprioo, agence digitale low cost, s'est positionnée sur le marché du BtoC en démarrant avec un tarif unique fixé à 1,99% sur le montant de la vente.



*« Un modèle au frais fixe c'est un modèle au volume. Donc il peut y avoir une expérience dégradée parfois pour certains clients. On veut vraiment offrir la meilleure qualité de service à 100% de nos clients sans exception. » - Bertrand Martin – CMO Proprioo.*

Depuis elle a revu sa politique tarifaire en facturant :

- 5000 € les logements dont le prix de vente est inférieur à 5000€,
- 4% les logements dont le prix de vente se situe entre 125 000 € et 500 000 €,
- 3% pour les logements dont le prix de vente est supérieur à 500 000€.



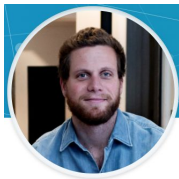
*« La raison principale de ce changement a été simple, c'est qu'on a beaucoup discuté avec nos clients. Le retour principal, qu'on a eu et qui était très intéressant pour nous, c'était que le prix évidemment est un facteur clé dans le choix de l'agence et de l'agent. A la fin cela*

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

*reste un métier de service, hyper humain et les plus gros points points ressentis par les vendeurs et les acheteurs, la différence c'est pas tant le prix mais la qualité des agents et la qualité de service qu'ils pouvaient avoir en face » - Bertrand Martin – CMO Proprioo.*

Proprioo a évolué vers un modèle où la qualité de service est prioritaire, tout en affichant vouloir maintenir cette dimension de prix inférieur, le plus juste et le plus équitable possible. Ils se sont focalisés sur la qualité du service et l'expérience client. Le résultat est probant, puisque sur les 12 derniers mois le pure player enregistre une croissance du chiffre d'affaires de 25%, s'élevant à plusieurs millions d'euros et conclu plus de 1100 ventes de logement.

Concrètement Bertrand Martin donne un exemple de ce qui a été fait :



*« Ca peut être certains niveaux de communication auprès des clients, ça peut être la création de dossiers d'estimation, un peu sexy, pour les clients pour les aider à prendre une décision sur la valeur de leur bien, la décision de vendre ou pas. Ca peut être la mise à jour de mandats et de contrats. Ca peut être la commercialisation, c'est à dire toutes les diffusions que nous faisons sur les sites du type Se loger, et la stratégie de commercialisation qui va derrière, qui va mettre le bien plus ou moins en avant. Soit sur ce site là où les canaux de marketing classiques, tout le suivi opérationnel des performances. Tout ce genre de chose, on se rend compte qu'elles sont soit pas faites, soit elles prennent beaucoup de temps ou soit parfois un agent n'est pas forcément la personne la mieux équipée pour le faire.. Tout cela a été fait pour amener quelque chose de nouveau, différent et de plus moderne sur ce marché de la transaction immobilière. »*

Tout l'enjeu a consisté à améliorer et maximiser la productivité, l'efficacité et la capacité de l'agent immobilier à conclure. Les équipes de Proprioo ont très vite réalisé que l'agent immobilier devait être déchargé de toutes les tâches répétitives, à faible valeur ajoutée, ou celles pour lesquelles il n'est pas nécessairement le plus pertinent ou le plus adapté. Fort d'une expérience chez Rocket, Bertrand Martin a essayé d'apporter à un métier BtoC un peu old school, une vraie méthodologie BtoB, de processus et d'outillage. Proprioo se présente comme facilitateur en méthodologie et outils, en vue de recruter les nouveaux agents immobiliers et de les aider à augmenter leur chiffre d'affaires. En revanche, la sélection est drastique,

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

Proprio affiche l'ambition d'être une startup reconnue garantissant le recrutement de supers agents, voire des meilleurs agents de France.

#### 8.7.4 L'omnicanalité

Et si je vous racontais une histoire ! Léo 36 ans et Emma 35 ans, tous deux cadres CSP+, vivent en couple dans un appartement loué. Ils attendent un heureux évènement et souhaiteraient acheter une maison avant la naissance de leur garçon. Le couple utilise une application pour identifier leur cadre de vie idéal, en proche banlieue bordelaise, en fonction d'un budget estimé selon leurs revenus, goûts, commodités, centres d'intérêt respectifs et trajets éventuels domicile/ travail, sans omettre que le télétravail vient de se généraliser depuis le confinement. La zone géographique identifiée, l'application propose de remplir un formulaire de recherche de logement.

Le couple recherche une maison contemporaine, traversante, lumineuse, de 80 m<sup>2</sup>, avec un grand séjour avec cuisine américaine, 3 chambres, une salle d'eau indépendante, une deuxième salle d'eau dans la plus grande chambre, un garage et un jardin pas trop grand, équipée en fibre optique pour le télétravail pour un budget maximum de 250 000 euros frais de notaires inclus. L'application leur présente les annonces correspondant aux critères de recherches. Les courtiers se mettent à l'ouvrage et proposent des simulations de crédits à des taux avantageux. A chaque fois qu'Emma ou Léo sélectionne une annonce, une solution de financement est indiquée, il suffit de cliquer dessus pour déclencher le prêt. Deux jours après, une annonce de rêve est proposée à Emma, qui consulte la géolocalisation, les photos en haute définition, la visite en réalité virtuelle et les avantages de la maison. Des travaux de rénovation sont tout de même à prévoir, mais des aménagements homestagés de la chambre parentale et du salon leur sont soumises. Emma apprécie beaucoup ces suggestions d'aménagement, se projette déjà et partage l'annonce avec son conjoint, qui tombe sous le charme. Après son travail, Léo décide de se rendre sur place pour vérifier que le logement correspond bien aux critères définis, ce qui est le cas! La maison à vendre affiche un panneau avec un QR code. Léo le flashe avec son smartphone, accède à la même annonce envoyée à Emma, qui affiche aussi tous les diagnostics, les équipements en télécommunication et le taux d'ensoleillement en surimpression AR.

A partir de cette annonce, Léo souhaite prendre un rendez-vous pour visiter la maison avec sa conjointe, de préférence le week-end. En cliquant sur la photo de l'agent immobilier, un rendez-vous, via chatbot, est proposé et confirmé le samedi à



Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

14h. L'agence immobilière est fermée ce jour-là, mais a créé un partenariat avec [Flatsy](#), qui mandatera un agent assermenté pour effectuer la visite. Le samedi, deux heures avant la visite, tous deux reçoivent une confirmation du rendez-vous avec l'agent assermenté Gary. Emma et Léo sont effectivement accueillis par Gary, qui se révèle être très disponible, empathique et surtout très calé en immobilier car c'est sa passion!

Et là, c'est le coup de cœur. Emma et Léo font alors une offre d'achat à 230000 € au propriétaire et signent le bon de visite numérique.

En parallèle, la plateforme de l'agence immobilière propose d'envoyer les photos homestagés à l'un de ses partenaires [Hemea](#) pour chiffrer les devis de rénovation du salon et de la chambre. Ils sont réputés pour assurer des travaux sérieux et accompagner les clients jusqu'au parfait achèvement. Les devis d'un montant de 24000 euros sont envoyés dans les 24 heures. Le vendeur refuse la proposition d'achat et maintient son prix de vente à 250000 euros. Le prix de vente de la maison et les travaux dépassent le budget du couple. Alors que le coup de cœur risque de s'envoler, la plateforme [Virgil](#), qui travaille en partenariat avec l'agence immobilière, propose un apport de 50000 € au couple, au meilleur taux de crédit du marché, à la condition de devenir copropriétaire du logement. La réponse d'Emma et Léo ne se fait pas attendre, ils refont une proposition d'achat de 245000 € au vendeur, qui la valide. Tout le processus s'enclenche, la promesse de vente est signée numériquement et tous les acteurs se mettent en ordre de marche pour finaliser la transaction. L'agence immobilière passe par la plateforme [MyNotary](#) qui coordonne les actions entre vendeur, acheteur, le courtier Virgil, l'agence immobilière et le notaire. Les délais de signature de l'acte authentique sont considérablement réduits. Le transfert du montant de l'achat sur le compte bancaire des vendeurs Marion et Kevin, est assuré en cryptomonnaie. Léo et Emma qui ont obtenu le prêt bancaire, valident les devis de rénovation proposés par [Hemea](#) afin d'engager les travaux rapidement. L'agence immobilière active son partenaire [Bemove](#) qui peut accompagner les nouveaux propriétaires pour l'ouverture et la fermeture des compteurs électriques, les abonnements FAI et les devis déménageurs. En effet, Léo et Emma décident de prendre cette option pour plus de confort et de sérénité. L'agence immobilière contacte régulièrement le couple pour suivre l'avancement de toutes ces démarches. Le couple a réussi à boucler l'opération en un mois et ont décidé de s'installer dans leur nouvelle maison, même si les travaux ne sont pas finalisés. Pleinement satisfaits du déroulement de cette opération, ils invitent l'agent immobilier à leur pendaison de crémaillère, qui immortalise cet événement en

publiant quelques vidéos sur les réseaux sociaux. De leur côté, Emma et Léo partagent leur expérience sur Trustpilot et postent un commentaire élogieux sur l'agence immobilière et sa capacité à rendre unique l'expérience acheteur! Au commentaire d'Emma et Léo, s'ajoute celui de Marion et Kevin, qui font part de leur expérience client en qualité de vendeurs. Ils soulignent avoir été rassurés, parce qu'ils disposaient d'un accompagnement irréprochable de l'agence et de toutes les informations nécessaires pour valoriser et bien vendre leur bien. Il s'agissait d'une deuxième expérience et Marion et Kevin précisent ne jamais avoir été aussi zen, car accompagnés de bout en bout dans toutes leurs démarches! Vu toutes les valeurs ajoutées proposées, le mandat exclusif se justifiait clairement.

## 8.8 Provoquer des émotions

La pierre angulaire ou le graal de l'expérience client, serait la capacité de l'agence immobilière à déclencher des émotions. Mais comment faire pour susciter cet effet «waouh ! » ? Dont la définition peut se comprendre comme : « *L'effet "waouh" ou "wow" désigne le fait qu'un produit ou service, une expérience ou une campagne publicitaire puisse déclencher chez les consommateurs un effet de surprise, d'admiration ou d'appréciation pouvant notamment se traduire par l'expression "waouh!" ou "wow!"* ». <sup>103</sup>

Or, les conditions structurelles ne sont manifestement pas encore réunies pour déclencher cet extrême enthousiasme de la part des clients. Au-delà des qualités humaines requises, l'agence immobilière gagnante, sera celle qui déterminera et saura se créer un net avantage concurrentiel, après avoir identifié, analysé et intégré toutes les activités et nouveautés génératrices de valeur. Les partenaires, tels les banques, assureurs, courtiers devront accepter de remettre en cause leurs modèles, d'accélérer les délais d'octroi d'un crédit, d'envisager comme [Virgil](#), une autre façon d'aider les clients à investir dans l'immobilier. Pour parvenir à cette expérience client unique, des partenariats devront être mis en place entre tous les acteurs immobiliers concernés, annonceurs, agences, architectes, rénovateurs, homestagers, notaires, négociateurs de forfaits...Le besoin, voire l'exigence d'un client est bien de se loger, pour des raisons professionnelles ou personnelles, en étant accompagné jusqu'à l'installation dans l'environnement et le logement souhaités.

---

<sup>103</sup> [Effet waouh ou wow](#)

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

Cela concerne à la fois les compétences et tous les secteurs matériels, logistiques, services, financiers et administratifs. Il s'agit certainement d'un immense défi, mais de très grandes entreprises ont déjà fait la démonstration que c'était possible, Apple, Amazon, Tesla... L'agence immobilière de demain doit déclencher des émotions, créer pour rompre avec l'actuel, l'habituel, la routine, faire sensation. Elle dispose de tous les leviers et outils de la proptech pour y parvenir, coordonner, mettre en musique, construire la confiance, rassurer, surprendre, créer des émotions, pour enfin satisfaire le client. Nous en sommes encore loin!

Aujourd'hui, quelques leviers sont identifiés pour faire naître et déclencher ces émotions, sans pour autant déclencher cet effet « waouh ! ». Comme l'agence immobilière évoquée au paragraphe de l'omnicanalité, qui participe à une pendaison de crémaillère et partage les émotions de ses clients via les réseaux sociaux.



*«Oui on reste en contact pendant des mois. Il y en a même qui t'invite des fois à leurs pendaison de crémaillères. Il y a donc une relation très humaine qui se fait vraiment. » - Valérie Lapiche - Chasseur d'appartement - Je rêve d'une maison. [cf. études de cas annexe 04](#)*

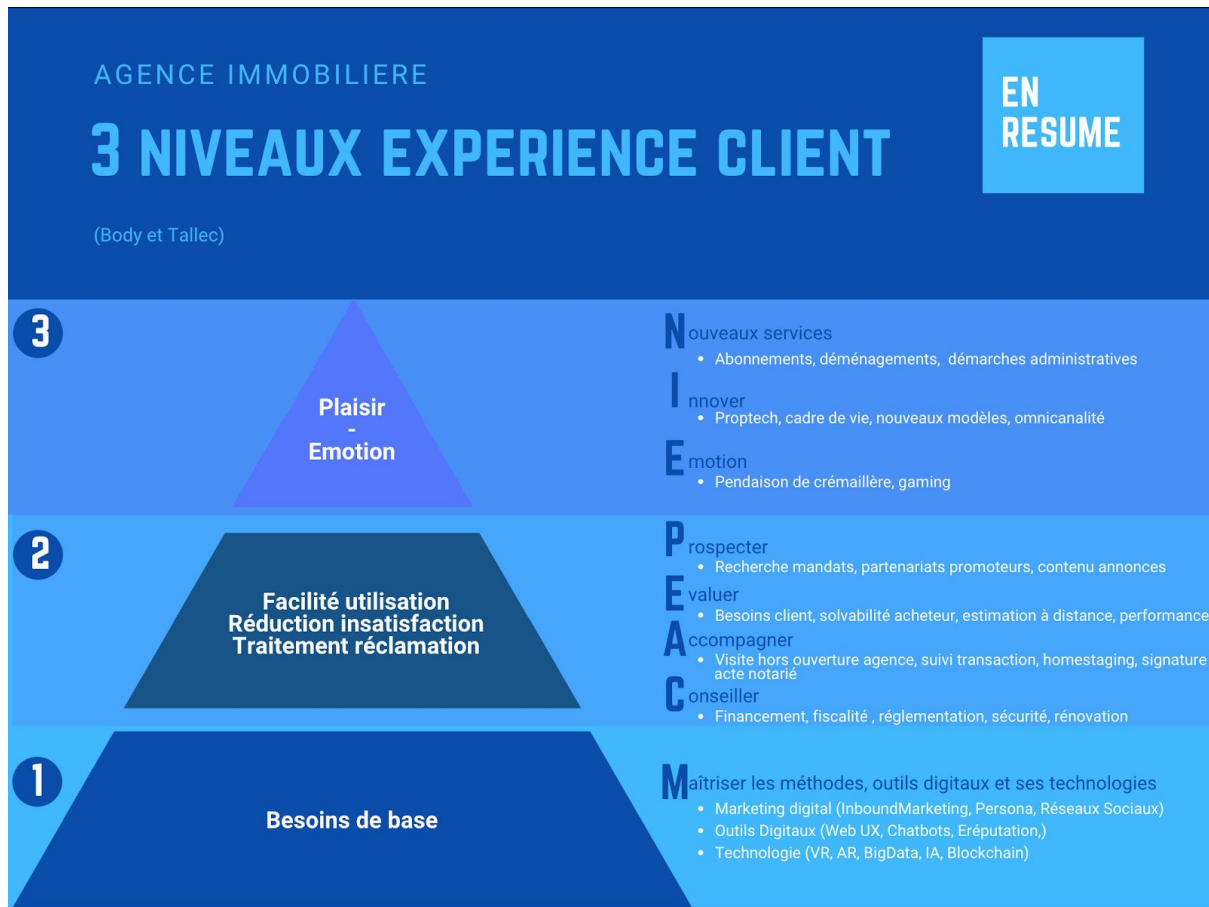
Pourquoi ne pas envisager de faire du gaming entre agences immobilières pour vendre un bien aux meilleures conditions ou dénicher la perle rare convoitée par un acheteur? Ainsi, l'image de l'agence immobilière qui révélerait ses compétences, ses performances, son savoir-faire sur le marché et saurait susciter et animer des temps forts auprès de son audience, en serait rajeunie.



*«Dans cette logique d'expérience client, pourquoi ne pas proposer des offres limitées dans le temps ? Parce que c'est vrai que sur le marché de l'immobilier, on ne sent pas de stimulation. Il faut des pointes d'adrénaline Dans l'expérience client, il y a des choses toutes bêtes et qui dépasse la technologie. C'est l'ensemble de la chaîne qui va créer cette valeur et donc cela s'arrête sur les détails de touchpoints que tu peux avoir avec le client.» - François Xavier Gourdemand - Directeur Marketing Communication CMO / Auteur : "Branding Rock Star : la marque est une rock Star ... Et inversement ?"*



«L'une des problématiques en terme d'expérience client pour demain en tant que marketeur, c'est de savoir si l'expérience proposée va amplifier la notoriété de la marque. C'est aussi l'une des questions essentielles. Si je fais cela, c'est pour satisfaire mes clients, les fidéliser, créer de la valeur. Ça ce sont les trois importants de l'expérience client. Mais à plus long terme, la question est de savoir si cela amplifie la notoriété de ma marque.»-**François Xavier Gourdemand - Directeur Marketing Communication CMO / Auteur : "Branding Rock Star : la marque est une rock Star ... Et inversement ?"**



## 9. Conclusion

Depuis le début de ce XXI<sup>ème</sup> siècle, le monde affronte une véritable et inéluctable mutation technologique. De fait, toutes les entreprises, de quelque secteur d'activité que ce soit, doivent inévitablement se mettre au diapason des nouveaux moyens et systèmes engendrés par cette transformation et adapter leur stratégie de production ou de commercialisation. L'omniprésence du numérique transforme le monde économique et sociétal.

Le secteur immobilier, objet de notre analyse, est l'un des plus touchés par cette transformation. Cette évolution s'accompagne de bouleversements dans les méthodes, les modèles d'affaires, les types et branches d'activité, avec de nouveaux entrants et des sortants.

Bien que l'immobilier soit depuis longtemps, l'un des principaux poumons économiques en France, le mouvement de la property technologie (proptech), y est apparu tardivement. Il est désormais en forte ébullition pour faire changer, transformer, redéfinir les standards d'utilisation et de fonctionnement. Le secteur immobilier utilise cette technologie pour proposer de nouveaux modèles, innover et exploiter les dernières découvertes. La proptech incarne désormais l'espoir et représente un formidable levier pour cette filière immobilière.

Les images de qualité, les bases de données, les contacts, les relations humaines, personnalisées et sociales avec les clients sont les meilleurs atouts pour se rapprocher des clients. La technologie peut encore l'améliorer.

Les médias traditionnels s'orientent désormais vers un système de communication plus actuel, plus moderne, tels les réseaux sociaux qui tissent des liens et rapprochent des clients. Cette relation se traduit par une meilleure compréhension et satisfaction commerciale du client.

La révolution du numérique donne lieu à deux types d'enjeux déterminants pour les agences traditionnelles : la défense du modèle traditionnel et la disruption numérique. De fait, l'apparition de sites immobiliers en ligne remet en question le fonctionnement standard des agents traditionnels. Dès lors se posent de grandes questions stratégiques : comment se défendre et adopter la bonne position concurrentielle face aux nouveaux entrants, tant sur le plan des marges que des

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

modèles d'affaires? Comment innover et créer de la valeur face à des consommateurs de mieux en mieux informés et connectés? Quelle stratégie mettre en place pour mieux profiter des avantages du numérique ? Pour affronter ces bouleversements, les agences traditionnelles doivent évoluer pour mettre en œuvre des outils numériques capables de rivaliser avec les services en ligne, souvent moins chers et moins chronophages.

La conjoncture imprévue et imprévisible provoquée par la crise sanitaire du covid 19, va inévitablement avoir un impact plus ou moins important sur le plan social, économique et par voie de conséquence sur le secteur immobilier. Cela reste à mesurer dans le temps.

Toutefois, les changements de comportement observés pendant le confinement, conduiront à rendre obsolète ce qui existe. L'environnement post-coronavirus semble favoriser les changements et à faire évoluer, transformer ce secteur. Partant de ce postulat, tous les acteurs de l'immobilier devraient profiter de ce courant novateur, prendre des mesures pour améliorer transformer leurs entreprises, mais aussi tourner leur regard en direction d'un futur vraiment différent.

Même si les conséquences à long terme sont difficilement prévisibles, les conséquences immédiates de cette crise sanitaire, devenue crise économique et sociale, ont été clairement identifiées : la mévente sur le marché public de certains types de biens immobiliers a été tout simplement dramatique. Toutes les entreprises publiques et privées, ont travaillé et travaillent encore d'arrache-pied pour en surmonter les conséquences immédiates sur le personnel, les locataires, les utilisateurs finaux d'espace et supporter des compromis commerciaux difficiles. La plupart des leaders de l'industrie cherchent à trouver le bon équilibre entre la préservation du capital et le renforcement de leur différenciation concurrentielle.

La transformation numérique immobilière oblige les professionnels à relever le grand défi de la relation client. En utilisant massivement internet pour acheter, s'informer, les clients deviennent de plus en plus exigeants, puisqu'ils disposent désormais d'un large choix. Par conséquent, les entreprises vont devoir développer de nouvelles stratégies pour être compétitives sur tous les marchés, particulièrement celui de l'immobilier. A l'ère du numérique leurs principaux défis se résument comme suit :

- Le respect des besoins des clients, car désormais l'offre ou le produit de l'entreprise, n'est plus la composante de base d'un centre d'intérêt ;

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

- La pensée disruptive se traduisant par la capacité à voir les choses différemment, sans limites et à mettre en place les différents concepts et processus qui vont avec;
- Le temps d'accès au marché : puisqu'avec le numérique, l'accès aux différentes informations le concernant est devenu ultra rapide. De plus, la mise en œuvre et le lancement de nouveaux concepts numériques se font à une vitesse sensiblement accrue.

Pour relever efficacement les défis de la numérisation croissante et maintenir sa position, l'immobilier doit adopter et s'adapter aux technologies de l'information et de la communication, tout en développant des stratégies pour encourager l'économie numérique. Le passage à la digitalisation est activé par des consommateurs et utilisateurs d'internet de plus en plus aguerris pour s'informer ou acheter.

La numérisation du secteur immobilier doit affronter certains défis, que sont, la défense du modèle traditionnel associée à la disruption numérique, le soutien à l'accès des compétences numériques de la population et l'interventionnisme de l'État. La consolidation des entreprises immobilières au sein de leur propre marché, dépend grandement du niveau d'investissement qu'elles sont prêtes à accepter pour leur transformation digitale.

Pour conclure, l'étude « *La Proptech: Big Bang ou effet de mode* »<sup>104</sup>, envisage plusieurs scénarii sous forme de questions pertinentes:

1. Les agences immobilières historiques internalisent l'innovation et les startups, les startups disparaissent n'ayant finalement pas trouvé un modèle économique viable ?
2. Les startups arrivent à consolider leurs parts de marché et les agences immobilières accélèrent leur innovation pour contrer cette concurrence ?
3. Les startups arrivent à consolider leurs parts de marché, les agences immobilières trainent dans l'innovation, disparition des agences historiques, renouvellement de tous les acteurs ?

Pour répondre à ces questions, la volonté de mettre le client au cœur de son activité et de ses préoccupations, sera la réponse à cette question, d'où l'enjeu fondamental de l'expérience client.

---

<sup>104</sup> [La Proptech: Big Bang ou effet de mode - Strategy et Part of the PWC network 16 septembre 2019](#)



## 10. Webographie

1. Maxime Le Clerc de la Herverie « Internet et le marché immobilier », Université de Rennes, 2014
2. Kimberly Goodwin and Sarah Stetelman (2013) Perspectives on Technology Change and the Marketing of Real Estate. Journal of Housing Research: 2013, Vol. 22, No. 2, pp. 91-108
3. Gwin, C. « International Comparisons of Real Estate E-information on the Internet ». Journal of Real Estate Research, 2014
4. Ford, J.S., Rutherford, R.C. & Yavas, A. « The effects of the internet on marketing residential real estate ». Journal of Housing Economics, 2015
5. Commission européenne, « Stratégie pour un marché unique numérique en Europe », mai 2015
6. Bernard Vorms, « La révolution numérique et le marché du logement Nouveaux usages, nouveaux acteurs, nouveaux enjeux », France stratégie, 2016
7. Ernst & Young SA Suisse, « Les entreprises de taille moyenne sous-estiment le potentiel de la digitalisation », Communiqué de presse, 2016
8. Guzzo, T., Ferri, F. & Grifoni, P. « A model of e-commerce adoption (MOCA): consumer's perceptions and behaviours ». Behaviour & Information Technology, 2016

9. Dominique Rochat, mars 2016 « Saisir les chances de la numérisation, »  
[www.economiesuisse.ch](http://www.economiesuisse.ch)
10. BAEN JS, GUTTERY “The Coming Downsizing of Real Estate: The Implication of Technology”. Journal of Real Estate Portfolio Managements, 2017
11. Bon Agent immobilier, « Formation mandataires commerciaux La transaction immobilière », 2017
12. National Association Of Realtors, Home Buyer and Seller Generational trends report, juillet 2017.
13. Etudes et Analyses, « Les 5 forces de Porter du secteur immobilier », 2018
14. [La Proptech: Big Bang ou effet de mode - Strategy et Part of the PWC network 16 septembre 2019](#)
15. [Proptech menaces ou opportunités pour les agences immos ? - article blog MBAMCI Eric Touchard - 26 mars 2020](#)
16. [Xerfi, « Les agences immobilières pour particuliers », 2019](#)
17. [Xerfi : Les activités immobilières – Juin 2020.](#)
18. Marché locatif en France : les chiffres de 2019 dévoilés
19. [Real Estate Innovations Overview – KPMG Real Estate Advisory – Mai 2019](#)

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

20. L'immobilier demain - 2e édition La Real Estech, de la disruption à la maturité - Robin Rivaton
21. Les marques sont-elles adaptées au 21ème siècle ? – l'ADN innovation – 3 juillet 2020
22. Le confinement a modifié le comportement immobilier des Français – idealinvestisseur.fr – 06 juillet 2020
23. PARIS : Les acheteurs français de plus en plus nombreux à se tourner vers un habitat participatif – Presse Agence – 06 juillet 2020.
24. Expérience client : définition, enjeux et bonnes pratiques en 2020 – easiware – 11 octobre 2019
25. [Le boom du marketing digital -11/07 BFM Business](#)
26. [:Les 3 niveaux de l'expérience client - satisfactor](#)
27. [L'expérience client : définition](#)
28. [Quelle est la différence entre cross-canal, omnicanal et multicanal ?](#)
29. [Paris Real Estate Week -14 au 17 septembre 2020](#)
30. [Proprio digitalise l'agence immobilière - TV France - 21 septembre 2017](#)
31. [Quel prix pour une application en réalité virtuelle ?](#)
32. [La Boîte Immo acquiert une solution de génération automatique d'annonces.](#)
33. [Interview des équipes de Homadata : des solutions pour mettre la donnée au service des pros de l'immo](#)
34. [Avec la blockchain, l'immobilier devrait enfin passer à l'ère numérique.](#)

35. [Le groupe immobilier Capelli clôture sa première opération de tokenisation.](#)
36. [tweet de Robin Rivaton sur sa vision du marché de l'immobilier.](#)
37. [Entretien Immo 2.0 : "On avait une stratégie au-delà du site SeLoger" : Entretien avec le président du groupe SeLoger - Bertrand Gstalde](#)
38. [Pretto lance Pretto search : un agrégateur d'annonces immobilières](#)
39. [Flatsy, le nouvel outil des professionnels de l'immobilier - L'Usine nouvelle - 30/08/2018](#)
40. L'image des agences immobiliers auprès des Français en 2019 Statista : Détails: France; IFOP; 26 février - 4 mars 2019; 1.503 personnes interrogées; 25-65 ans; Questionnaire auto-administré en ligne (CAWI)
41. Conférence de presse OptimHome – Mai 2018 - Les Français et le marché immobilier ... MILLENNIALS, XENNIALS, GENERATIONS X : Quelles différences de comportements ?
42. Optimhome – 2019 - Les Français et le marché immobilier ... face aux enjeux socio-économiques
43. [PARIS : Agent immobilier 2.0, une réinvention du métier après la crise ?](#)
44. [SeLoger 1er site d'aide à la vente et d'estimation de biens - Etude ipsos 2019](#)
45. [Boostez votre prise de mandats grâce à l'Inbound Sales ! - Facilogi 20 novembre 2019](#)

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

46. [Comment créer des personas au démarrage de votre stratégie marketing ? - Facilogie 18 février 2020](#)
47. [Les 6 caractéristiques du persona acheteur - Ubiflow](#)
48. [Internet Advertising Bureau \(IAB\), 2010](#)
49. [Chiffres, classement et indicateurs du marché immobilier immo2.0](#)
50. [Innovation immobilière : Top 5 des nouvelles technologies pour révolutionner le marché - blog Hosman](#)
51. [Réaliser un formulaire de découverte client personnalisé et efficace avec Typeform - Immo2.0](#)
52. [Crowdfunding immobilier : un moyen de se constituer un apport](#)
53. [Effet waouh ou wow](#)
54. [Livre Blanc : les compétences de l'agent immobilier – juin 2017 – Ubiflow](#)
55. [Livre Blanc : la boîte à outils de l'agent immobilier – spécialiste de l'image – décembre 2017 - Ubiflow](#)
56. [10 citations d'experts qui placent le client au coeur de l'entreprise](#)
57. [Crédit immobilier : Bank Of Africa lance la 1ère plateforme en ligne de crédit immobilier - Challenge.ma -10 août 2020](#)

## 11.Répertoire des interviews

### Interviews professionnels du secteur immobilier

Personnes interviewées	Fonction de l'interviewé	Date	Confidentialité
Damien Calvesi	Multimedia Customer Advisor et ex Sales Communications Manager chez Orpi	10/03/2020	Non
Rose-Marie Chamieh	Chef de Projet Marketing Digital chez SeLoger	09/03/2020	Oui
Valérie Lapiche	Home catcher chez Jerêved'unemaison et ex chargée de Marketing Digital la Maison des travaux	10/03/2020	Oui
Céline Cheminal	Freelance Marketing Consultant et ex CMO Cleo agence immobilière digitale	18/03/2020	Oui

**Interviews professionnels du secteur immobilier (suite)**

Personnes interviewées	Fonction de l'interviewé	Date	Confidentialité
Erwan Talec	Directeur 3 Agences Stéphane Plazalmmo Finistère sud	02/04/2020	Oui
Robin Rivaton	Fondateur de la Real Estech ou Proptech	15/07/2020	Oui
Sébastien De Lafond	Ex co fondateur Meilleurs Agents	06/11/2019	Non
Loïc Deffains Quentin Samah	co fondateur de Unitee, chef de projet Unitee	07/04/2020	Non
Bertrand Martin	CMO Proprioo	-	Non

**Interviews professionnels du secteur immobilier (suite)**

Personnes interviewées	Fonction de l'interviewé	Date	Type d'interview et lien	Retranscription texte	Confidentialité
Bertrand Gstalder	Président du Groupe Se Loger	05/06/2020	<a href="#">YouTube immo2.0 "On avait une stratégie au-delà du site SeLoger" : Entretien avec le président du groupe SeLoger</a>	-	Non



### Interview professionnel expérience client

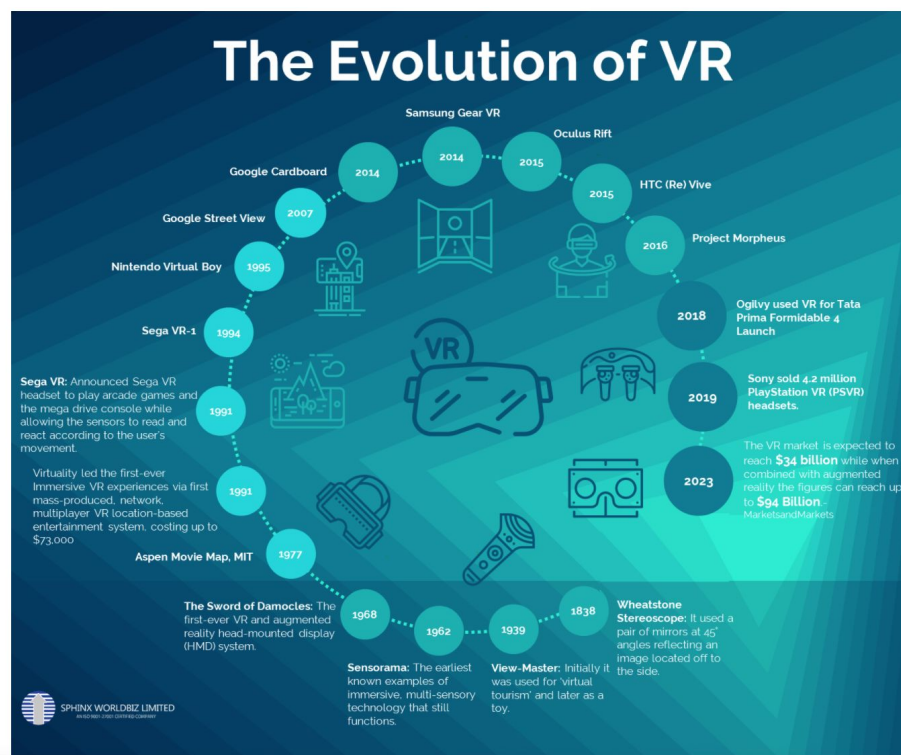
Personnes interviewées	Fonction de l'interviewé	Date	Confidentialité
François-Xavier Gourdemand	Directeur Marketing Communication CMO Auteur : "Branding Rock Star : la marque est une rock Star ... Et inversement ?"	28/07/2020	Oui

### Interviews Clients

Personnes interviewées	Fonction de l'interviewé	Date	Type d'interview et lien	Retranscription texte	Confidentialité
Eloise Bagory est son conjoint Guillaume	Chargée de communication Business chez Saint-Gobain et MBAMCI PT 2019	02/04/2020	<a href="#">Zoom</a>	<a href="#">Lien</a>	Non
Enquête client	-	01/06/2020	Google Form diffusé sur Facebook et téléphone	<a href="#">Lien</a>	Non
Sophie Malka	Directrice Marketing & Communication Groupe chez ORCHESTRA -PREMAMAN et MBAMCI PT 2017	30/07/2020	<a href="#">Zoom et téléphone</a>	-	Non

## 12. Annexes

### Annexe 01 : Histoire de la VR



Source : [The Evolution of Virtual Reality](#)

La VR sont consultables depuis un ordinateur, une tablette, un smartphone ou un casque de réalité virtuelle. Grâce à ce dernier support, vous êtes totalement immergé dans le monde virtuel , 300 000 casques AR/VR ont été vendues en France en 2019. Ces chiffres seront multipliés par 5 d'ici 5 ans.

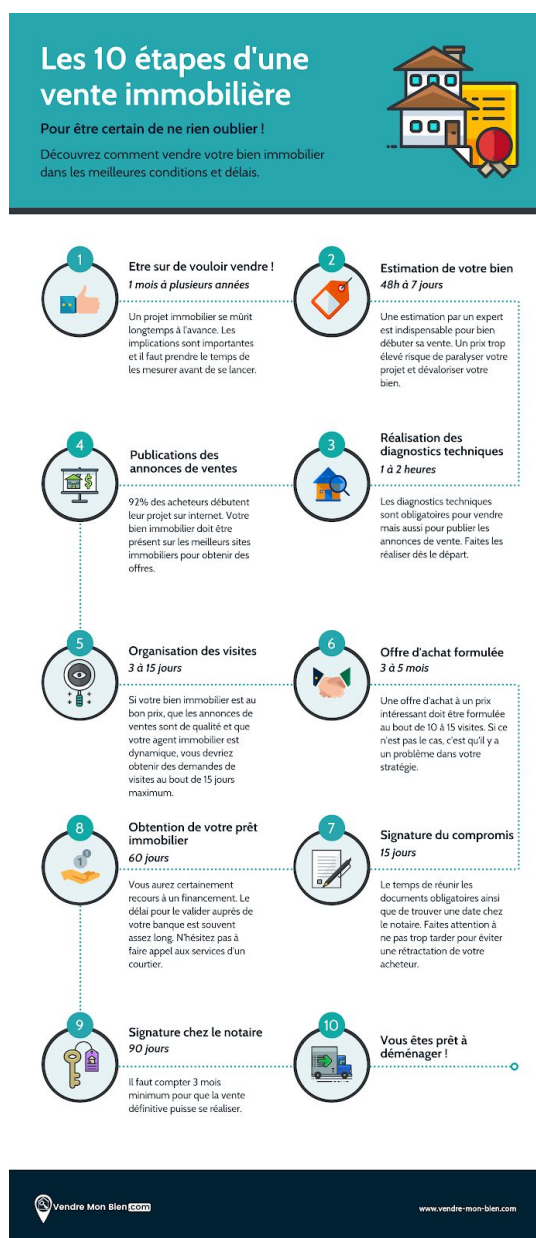
Source : [\[Etude\] Le marché des casques AR/VR connaît une croissance de 50% par an](#)

## Annexe 02 : Parcours Client Achat <sup>105</sup>



<sup>105</sup> source : <https://e-immobilier.credit-agricole.fr/conseils/1er-achat/achat-immobilier-comment-se-lancer>

## Annexe 03 : Parcours Client Vente<sup>106</sup>



<sup>106</sup> Source : [Parcours Vente Logement](#)

## Annexe 04 : Etude de cas «Je rêve d'une maison - Chasseur d'appartement»

Dans le cadre de ce travail, j'ai décidé de mener une étude de cas auprès de l'agence immobilière en ligne « Je rêve d'une maison - Chasseur d'appartement ». Pour ce faire, j'ai interrogé Valérie Lapiche, homecatcher au sein de l'agence. Afin d'avoir une vue d'ensemble sur les points clés de l'entretien, il me semble judicieux de les synthétiser dans un tableau.

Tableau de synthèse de l'entretien effectué avec Valérie Lapiche

Points clés	Réponses
Il y a beaucoup de travail dans les agences immobilières	Oui
Comment faire pour rendre l'expérience client agréable à vivre	Ne pas forcer les clients à acheter Accompagner le clients dans toutes les démarches
Modèle économique	2 % du prix du bien et en dessous d'un achat de moins de 400 000 €  une commission fixe de 8000 €  1 % à partir d'un achat d'1 million €

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

Quel est le profil du homecatcher ?	Le homecatcher n'est pas professionnel de l'immobilier
Comment le homecatcher mène ses recherches ?	Utilisation d'un outil très performant
Lorsque l'appartement est à rafraîchir, accompagnez-vous le client ?	Oui, nous travaillons avec quelques prestataires : <a href="#">heméa</a> ou <a href="#">mon concept habitation</a>
Donc vous accompagnez le client jusqu'à l'acte authentique?	Oui, nous restons en contact avec les clients pendant des mois
Quels sont vos chiffres ?	Nous sommes 20 à 22 chasseurs avec des prévisions de recrutement cette année. Nous avons fait 300 transactions en 2019
Prévision d'extension de marché ?	Oui actuellement c'est Paris et sa région avec des prévisions d'extension sur d'autres grandes villes. C'est un service qui va intéressés les grosses métropoles.
Peux-tu me donner ta vision du parcours clients idéal dans l'achat ?	On cherche tous à avoir une expérience fluide et rapide

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

Selon notre interviewée au sein de « Je rêve d'une maison - Chasseur d'appartement », il y a beaucoup de travail dans la gestion d'une agence immobilière. Pour satisfaire au mieux les clients, l'agence immobilière les accompagne durant des mois. La relation est, selon notre interviewée, très humaine.

Selon notre interviewé chez « Je rêve d'une maison », le parcours client idéal serait une expérience fluide et rapide. *« Sur le marché parisien, il faut avoir du temps et de la disponibilité. Si aujourd'hui, tu n'as pas ça, tu vas être obligé de passer par un prestataire. Moi pour moi, dans la configuration actuelle, c'est de passer par un chasseur. Si en fait il y a une chose importante dans le parcours client, c'est de commencer par chercher pas soit même »*. Selon notre interviewée, le plus important est également de se confronter à la réalité du marché, autrement dit, il faut mener des recherches personnelles, connaître le marché et les différents prix qui s'appliquent.



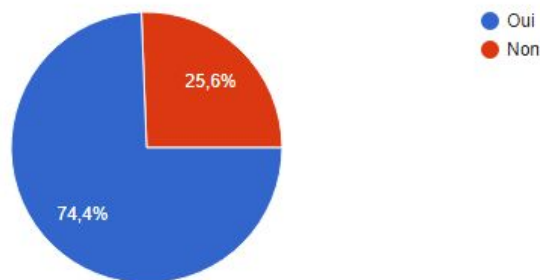
## Annexe 05 : Enquête Client

[Formulaire Google Form.](#)

Analyse des réponses :

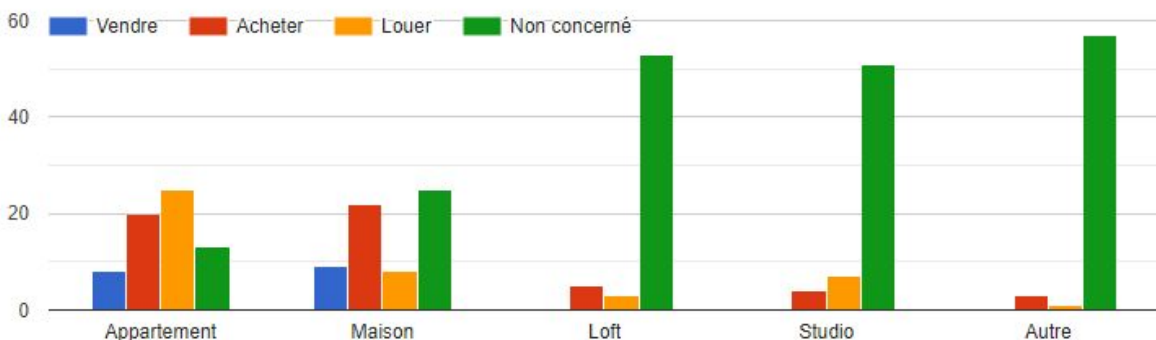
### 1. Vous êtes-vous intéressé à un projet immobilier au cours de ces six derniers mois ?

82 réponses



Cette première question sert de question « filtre ». En effet, elle oriente les personnes ne s'étant pas intéressées à un projet immobilier au cours des six derniers mois à la fin du sondage. Cela nous permet de conserver uniquement notre population cible. Ainsi, sur les 82 réponses obtenues, 61 personnes (74,4 %) se sont intéressées à un projet immobilier M-6 contre 21 personnes (25,6 %) qui n'ont pas eu ce projet.

### 2. Pour quelle(s) raison(s) vous êtes-vous intéressé à un projet immobilier ?

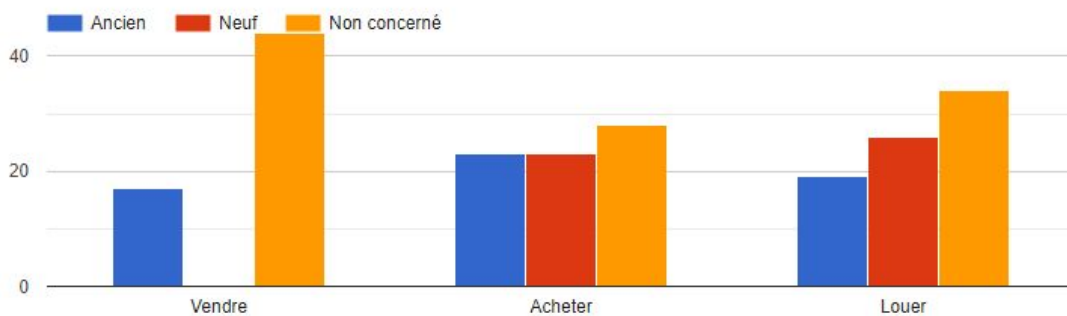


Cette deuxième question permet de savoir pourquoi les répondants se sont intéressés à un projet immobilier. Comme nous pouvons le voir sur le graphique, ils se sont plutôt renseignés sur les appartements et les maisons plutôt que les lofts, studios ou autres (non concerné respectivement pour 53, 51 et 57 personnes). En ce qui concerne les appartements, 25 personnes se sont intéressées

## Thèse Professionnelle : Eric Touchard

à la location, 20 à l'achat et 8 à la vente. En ce qui concerne les maisons, 22 personnes se sont intéressées à l'achat, 9 à l'achat et 8 à la location.

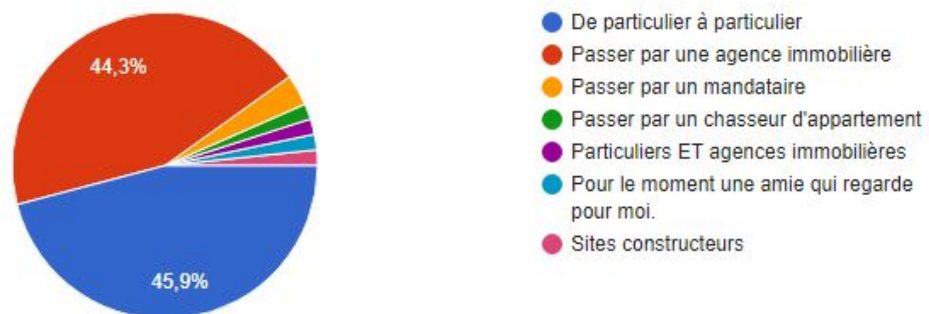
### 3. Quel(s) type(s) de logement vous a intéressé ?



Les 17 répondants souhaitant vendre leur logement (appartement ou maison) possèdent un bien plutôt ancien. En ce qui concerne l'achat, nous avons un exæquo : 23 personnes intéressées par de l'ancien et 23 personnes intéressées par du neuf. Enfin, concernant la location, 26 personnes seraient plutôt intéressées par du neuf contre 19 pour de l'ancien.

### 4. Quelle a été votre principale démarche pour réaliser votre projet immobilier ?

61 réponses



La quatrième question aborde la démarche réalisée pour le projet immobilier. 28 personnes (45,9 %) disent privilégier l'échange entre particulier, sans intermédiaire. 27 personnes (44,3 %) disent privilégier l'agence immobilière. 2 personnes (3,3 %) préfèrent passer par un mandataire. 1 personne (1,6 %) préfère passer par un chasseur d'appartement, des sites de constructeurs ou des connaissances.

### 5. Quel est le montant de votre transaction (achat ou vente) en K€ frais de notaire inclus ?

## Thèse Professionnelle : Eric Touchard

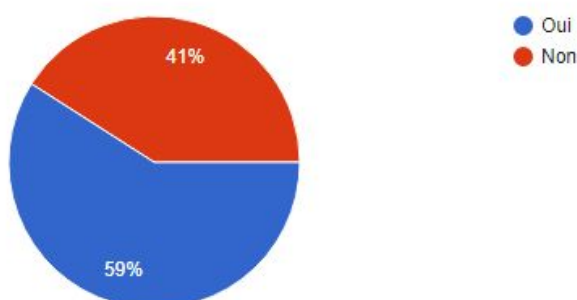
La cinquième question était une question ouverte et obligatoire sur le montant de la transaction. Vous trouverez ci-dessous un tableau récapitulatif des réponses obtenues :

Information personnelle	200 € - 1200 € (location)	100K – 200K	200K – 300K	300K – 400K	400K – 500K	+ 500K
15	15	7	10	2	3	5

Sur les 57 réponses exploitables, 15 personnes n'ont pas souhaité nous communiquer cette information ou n'ont pas encore définis un budget précis pour leur projet immobilier. 15 autres personnes ont un budget qui varie entre 200 € et 1200 € par mois pour la location d'un appartement ou d'une maison. Concernant l'achat / la vente, les budgets varient entre 100K€ et +500K€. La fourchette la plus appréciée se situe entre 200K€ et 300K€ suivie par celle entre 100K€ et 200K€.

### 6. Avez-vous rencontré des difficultés ?

61 réponses



Nous nous sommes ensuite intéressés aux difficultés rencontrées par les répondants. 36 personnes (59 %) disent avoir rencontré des difficultés dans leur projet immobilier contre 25 personnes (41 %) qui disent ne pas en avoir rencontré.

### 7. Si oui, quelles étaient-elles ?

La septième question était une question ouverte mais non obligatoire sur les difficultés rencontrées par les répondants. Les réponses obtenues ont été plutôt riches et variées. Voici les réponses qui se détachent :

- Difficultés à trouver le bien « parfait » (secteur, prix, nombre de pièces) et à s'y projeter ~ 15 personnes
- Difficultés de financement (obtenir un prêt, avoir un garant, prix élevé) ~ 11 personnes
- Difficultés liées à la saturation du marché (marché tendu) ~ 8 personnes

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

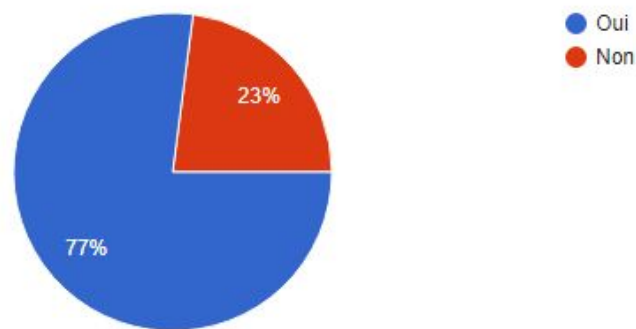
- Difficultés liées au Covid-19 ~ 7 personnes
- Travaux à réaliser ~ 2 personnes

**8. Qu'elle est la plus grosse difficulté rencontrée parmi cette liste ?**

Les résultats de la question n°8 sont présents dans les réponses de la question n°7.

**9. Pensez-vous que le contexte du Covid-19 ait impacté votre projet immobilier ?**

61 réponses



La neuvième question aborde la notion du contexte actuelle exceptionnel. Ainsi, 47 personnes (77 %) disent que leur projet immobilier a été impacté par le Covid-19 contre 14 personnes (23 %) qui disent ne pas avoir été impacté.

**10. Si oui, en quoi cela l'a-t-il impacté ?**

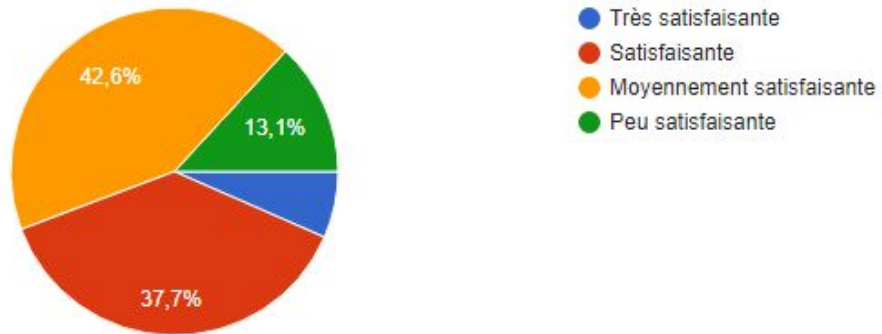
La dixième question était une question ouverte mais non obligatoire sur l'impact du Covid-19 sur les projets immobiliers. Voici les réponses qui se détachent :

- Confinement = délais rallongés ~ 31 personnes
- Visites arrêtées ~ 11 personnes
- Difficultés financières (peur d'une crise économique, perte de salaires, incertitudes) ~ 4 personnes
- Peur d'attraper le virus ~ 1 personne
- Agences fermées ~ 1 personne

**11. Globalement, vous diriez que votre expérience a été :**

Thèse Professionnelle : Eric Touchard

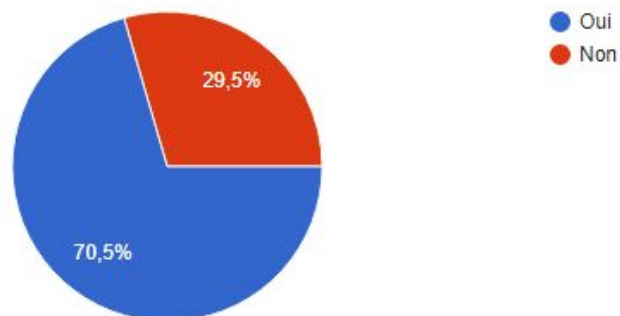
61 réponses



La onzième question interroge les répondants sur leur ressenti global de leur expérience immobilière. La majorité est détenue par 26 personnes (42,6 %) qui jugent leur expérience moyennement satisfaisante, suivie par 23 personnes (37,7 %) qui jugent leur expérience satisfaisante. 8 personnes (13,1 %) ont trouvé leur expérience peu-satisfaisante et seulement 4 personnes (6,6 %) ont eu une expérience très satisfaisante.

**12. Avez-vous utilisé des outils digitaux pour vous aider dans vos démarches ?**

61 réponses

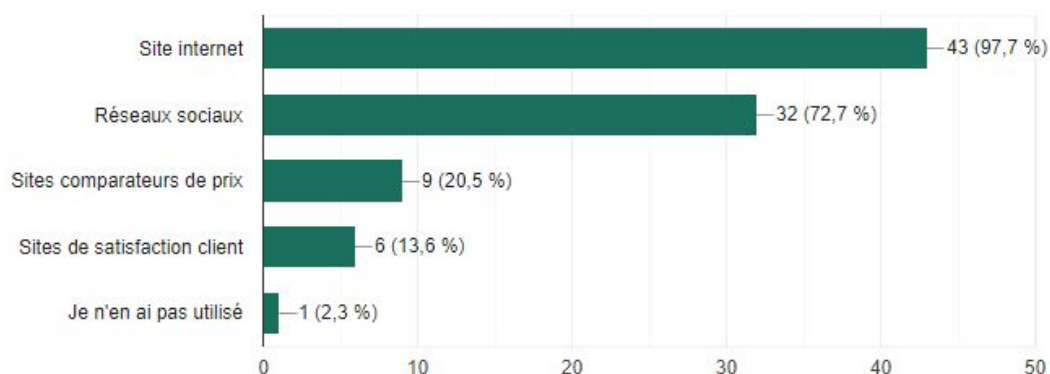


Concernant les outils digitaux, 43 personnes (70,5 %) disent avoir utilisés des outils digitaux pour les aider dans leurs démarches, contre 18 personnes (29,5 %) qui disent ne pas en avoir utilisés.

**13. Si oui, de quelle(s) nature(s) étai(en)t-il(s) ?**

## Thèse Professionnelle : Eric Touchard

44 réponses



97,7 % des répondants (43 personnes) ont utilisé un site internet pour les aider dans leurs recherches. Ensuite, 72,7 % (32 personnes) ont utilisé les réseaux sociaux pour leurs recherches. Enfin, 20,5 % (9 personnes) ont utilisé des sites comparateurs de prix et 13,6 % (6 personnes) ont utilisé des sites de satisfaction client.

### 14. Pouvez-vous mentionner les sites ou réseaux sociaux ?

La question n°14 était dans la continuité de la question précédente mais plus précise. Ainsi elle s'intéressait au nom des sites internet et réseaux sociaux utilisés par les répondants afin de connaître leurs habitudes. Vous trouverez ci-dessous la liste des réponses obtenues par récurrence :

- Le Bon Coin (lbc) ~ 15 personnes
- Les sites internet des agences immobilières ~ 8 personnes
- Facebook ~ 9 personnes
- Seloger.com ~ 8 personnes
- Ouestfrance-immo.com ~ 6 personnes
- Les sites internet entre particuliers (PAP) ~ 5 personnes
- Epluchage des pages Google ~ 4 personnes
- Ne se souvient plus ~ 4 personnes
- Réseaux sociaux autres que Facebook ~ 2 personnes
- Les sites internet de constructeurs ~ 1 personne
- Les sites internet spécialisés par ville : grandlyonimmobilier ~ 1 personne

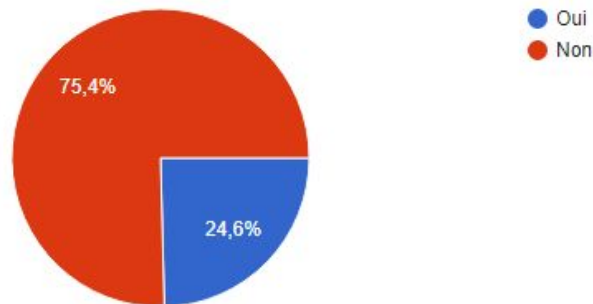
Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

- Divers sites : logicimmo, fnaim, bienici, avendrealouer, toitchezmoi, Castorus ~ 1 personne à chaque fois

**15. Pensez-vous qu'une expérience plus digitalisée vous aurait aidé dans votre projet immobilier ?**

61 réponses



La quinzième question aborde la notion de l'expérience digitalisée. Les répondants se sont montrés plutôt réticents à cette partie puisque 75,4 % d'entre eux (46 personnes) ne pensent pas qu'une expérience plus digitalisée leur aurait été bénéfique contre 24,6 % (15 personnes) qui pensent le contraire.

**16. Comment imaginez-vous votre expérience d'achat ou de vente rêvée ?**

La seizième question était une question ouverte et obligatoire sur l'expérience d'achat ou de vente rêvée des répondants. Les réponses obtenues ont été plutôt riches et variées. Voici les réponses qui se détachent :

- Trouver un bien à un prix raisonnable / dans le budget ~ 13 personnes
- Plus de facilité ~ 10 personnes
- Trouver le logement idéal, correspondant aux critères ~ 10 personnes
- Plus de rapidité ~ 8 personnes
- Avoir un accompagnement personnalisé ~ 3 personnes
- Plus de simplicité ~ 2 personnes
- Avoir un coup de cœur ~ 1 personne
- Ne rien avoir à faire ~ 1 personne

Quelques réponses plus complètes :



Thèse Professionnelle : Eric Touchard

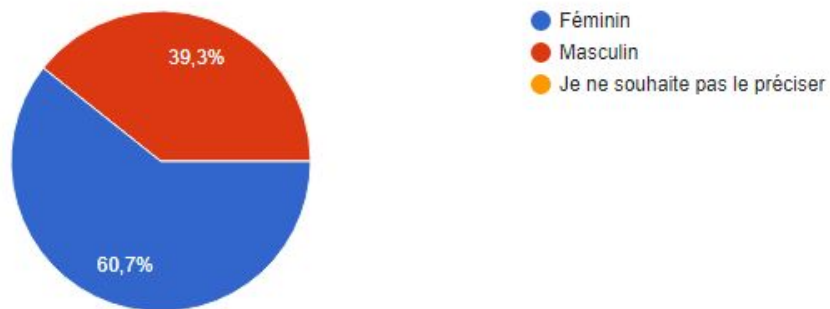
Je rêve d'avoir un seul site regroupant absolument TOUTES les annonces possibles et inimaginables. Un site sans frais (que ce soit à l'inscription ou lors de la transaction), qui proposerait des logements pour tous les budgets et tous les goûts, avec une section étudiante etc. Bien sûr... Je rêve !

Plus de détails numériques sur les biens disponibles ( plans, vues 3D, etc...)

Agent immobilier à l'écoute, présentation de biens correspondants aux critères (style, budget, localisation), coup de cœur et transaction rapide.

**17. Quel est votre sexe ?**

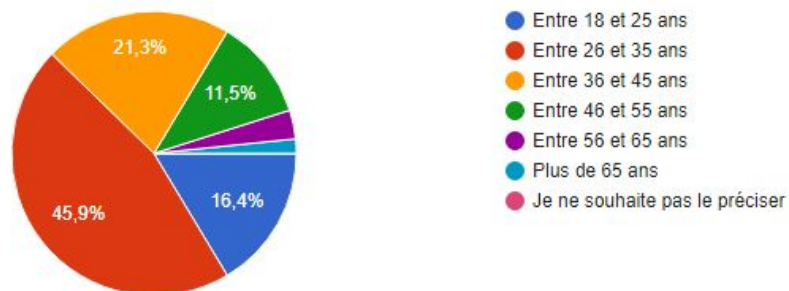
61 réponses



La dix-septième question a amorcé la fin du sondage avec une première question sur le genre du répondant. Ainsi, notre population est féminine à 60,7 % (37 femmes) contre 39,3 % d'hommes (24 hommes).

**18. Quel âge avez-vous ?**

61 réponses

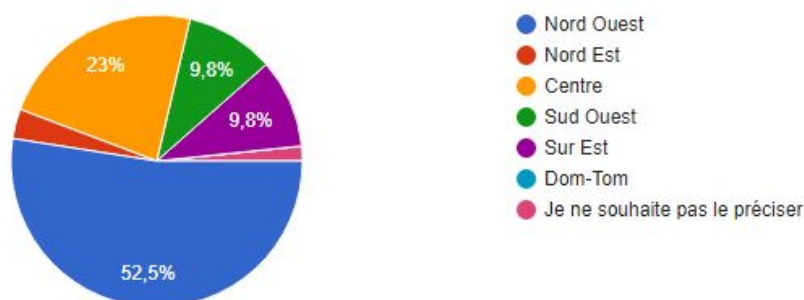


## Thèse Professionnelle : Eric Touchard

Notre population de répondants avait une fourchette d'âge plutôt large même si 45,9 % des personnes ont entre 26 et 35 ans (28 personnes). Vient ensuite les 36-45 ans représentés par 21,3 % de la population (13 personnes), les 18-25 ans représentés par 16,4 % de la population (10 personnes), les 46-55 ans représentés par 11,5 % de la population (7 personnes), les 46-55 ans représentés par 3,3 % de la population (2 personnes) et les plus de 65 ans représentés par 1,6 % (1 personne).

### 19. Dans quel secteur géographique de la France vivez-vous ?

61 réponses



Nous nous sommes ensuite intéressés à la localisation géographique des répondants. Ainsi, près de la moitié vit dans le nord-ouest de la France (52,5 % soit 32 personnes). Ensuite 23 % viennent du centre de la France (14 personnes), 9,8 % vient du sud-ouest ou du sud-est (6 personnes pour chaque localisation) et 3,3 % vient du nord-est (2 personnes). Une personne n'a pas souhaité le préciser.

**20. J'aurais besoin de contacter quelques personnes pour un bref entretien de 5 minutes maximum. Si vous acceptez de participer à cet entrevu, vous pouvez laisser votre numéro de téléphone ci-dessous ainsi que votre nom. Si vous acceptez de participer à l'enquête, je vous ferai part de ma thèse et / ou de préconisations gratuitement. Merci ! :)**

Nous avons obtenu deux contacts :

- Anonyme : 06.80.38.69.35 (réponses n°50) : Le répondant s'est intéressé à l'achat d'un appartement (neuf). Il avait un budget de 270K€ et il est passé par une agence immobilière. Il n'a rencontré aucune difficulté et le contexte actuel ne l'a pas impacté. Il n'a pas utilisé d'outils digitaux et a jugé son expérience très satisfaisante. C'est un homme de plus de 65 ans, habitant dans le nord-ouest de la France.

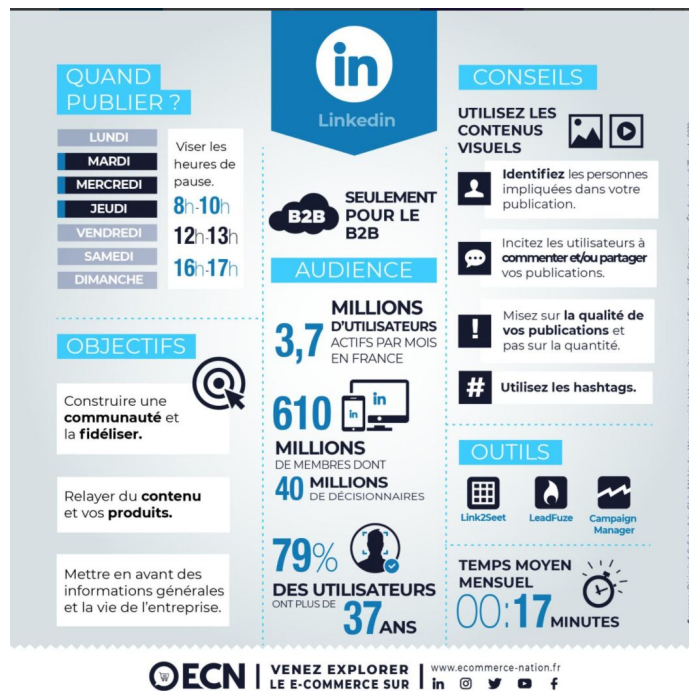
- Augustin : 06.88.86.79.27 (réponses n°56) : Le répondant s'est intéressé à l'achat d'un appartement, d'un studio ou autre. Il souhaite acheter de l'ancien ou louer du neuf / ancien. Il souhaite passer de particuliers à particuliers mais son budget n'a pas encore été défini. Il n'a pas

## Thèse Professionnelle : Eric Touchard

---

rencontré de difficultés particulières mais le Covid-19 a impacté son projet : « agences fermées, recherches impossibles, démotivation ». Il juge son expérience peu satisfaisante. Il a utilisé des groupes Facebook d'investisseurs, Le Bon Coin, seloger.com etc. C'est un jeune homme (entre 18 et 25 ans), vivant dans le sud-ouest de la France.

## Annexe 06 : Guide des réseaux sociaux 2020




107

<sup>107</sup> Source des infographies : E-Commerce Nation Academy  
[https://www.linkedin.com/posts/ecommerce-nation-academy\\_socialmedia-raezseauxsociaux-facebook-activity-6681098335731949568-fMlw/](https://www.linkedin.com/posts/ecommerce-nation-academy_socialmedia-raezseauxsociaux-facebook-activity-6681098335731949568-fMlw/)

### QUAND PUBLIER ?

LUNDI	
MARDI	
MERCREDI	
JEUDI	9h
VENDREDI	13h
SAMEDI	
DIMANCHE	15h



Facebook

**RÉSEAU SOCIAL DE RÉFÉRENCE EN FRANCE**

### CONSEILS

**PUBLIEZ DES CONTENUS VISUELS**

LE MEILLEUR TAUX D'ENGAGEMENT

**8,29%** PAR POST VIDÉO

Misez sur l'engagement et sur la qualité de vos publications, et pas sur la quantité.

### OBJECTIFS

Construire une **communauté** et la **fidéliser**.

Relayer du **contenu** et vos **produits**.

Mettre en avant des informations générales et la vie de l'entreprise.

### AUDIENCE

**35** MILLIONS DE VISITEURS UNIQUES PAR MOIS EN FRANCE

**82%** SUR SMARTPHONE

ÂGE MOYEN **25-34** ANS

### OUTILS

Ads, Insight, Marketplace, Pixel, IQ

**1,3** MILLIARD D'UTILISATEURS PAR MOIS


**1,6** MILLIARD D'UTILISATEURS PAR MOIS

**OECD** | VENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR [www.ecommerce-nation.fr](http://www.ecommerce-nation.fr)

in @ t y o f

### QUAND PUBLIER ?

LUNDI	entre 7h et 9h
MARDI	
MERCREDI	
JEUDI	et entre 17h et 18h
VENDREDI	
SAMEDI	
DIMANCHE	



Instagram

**RÉSEAU SOCIAL DU M-COMMERCE**

### CONSEILS

- Faire preuve d'**authenticité** et de **spontanéité**, en utilisant les stories.
- Avoir une **identité visuelle** assez **forte** (avec des photos de qualité).
- Communiquez au travers d'**influenceurs**. Mettre ses produits en situation.
- Misez sur la **qualité des #** et pas sur la quantité (la moyenne est de 10)

### OBJECTIFS

Mettre en valeur **votre activité**, votre feed représente votre identité.

Faire **connaître** vos produits.

Se  **rapprocher de sa communauté** (en montrant les coulisses avec des stories, par exemple).

### AUDIENCE

**17** MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

**500** MILLIONS DE STORIES POSTÉES PAR JOUR

**71%** DES UTILISATEURS ONT MOINS DE 35 ANS

### OUTILS

Shopping Business, snapchat

**52%** D'HOMMES

**48%** DE FEMMES

**OECD** | VENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR [www.ecommerce-nation.fr](http://www.ecommerce-nation.fr)


in @ t y o f



### QUAND PUBLIER ?

LUNDI	
MARDI	Pour le <b>B2B</b> viser les heures de pause en semaine
MERCREDI	
JEUDI	
VENDREDI	<b>12h-15h</b>
SAMEDI	<b>17h-18h</b>
DIMANCHE	

Pour le **B2C**, privilégier le weekend.



Twitter

### CONSEILS

**ALLEZ À L'ESSENTIEL**

Twitter peut être utilisé comme un support clientèle supplémentaire.

**#** Utilisez les **hashtags populaires** en fonction de votre cible et des centres d'intérêt de votre communauté.

### OBJECTIFS

- Faire sa veille et contrôler sa e-réputation.
- Se rapprocher et **interagir** avec sa communauté.
- Partager du contenu, de l'actualité et **montrer son expertise**.

### NÉCESSITE DE LA FRÉQUENCE DE PUBLICATION

### AUDIENCE

**16,8** MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

**6 000** TWEETS ENVOYÉS PAR SECONDE

**200** MILLIARDS PAR AN

**80%** SUR SMARTPHONE

**66%** DES UTILISATEURS ONT ENTRE **35-65** ANS

### OUTILS

Business Tweetdeck Buffer Twerid

**66%** D'HOMMES

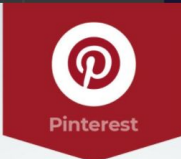
**34%** DE FEMMES

**ECN** | VENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR | [www.ecommerce-nation.fr](http://www.ecommerce-nation.fr)

Sources : Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar media - Amplifi - Statista.com - Etude sur les chiffres de 2019

### QUAND PUBLIER ?

LUNDI	entre
MARDI	<b>20h</b> et
MERCREDI	<b>23h</b>
JEUDI	avec un pic à
VENDREDI	<b>21h</b>
SAMEDI	
DIMANCHE	



Pinterest

### CONSEILS

**REVENDIQUEZ VOTRE SITE INTERNET**

- Épinglez du contenu régulièrement. (environ 5 fois par jour)
- Insérez vos mots-clés dans le nom de votre tableau.
- Vos images doivent être de **bonnes qualité**.

### OBJECTIFS

- Générer des **leads**.
- Donner de la **visibilité** et mettre en avant vos produits.
- Amener du **trafic** sur votre site web et améliorer votre SEO.

### RÉSEAU SOCIAL TRÈS INTÉRESSANT POUR LES ECOMMERÇANTS

### AUDIENCE

**12,4** MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

**72%** SUR SMARTPHONE

**26%** DES UTILISATEURS ONT **55** ANS ET PLUS

### OUTILS


Business Canva Tailwind

**20%** D'HOMMES

**80%** DE FEMMES

**ECN** | VENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR | [www.ecommerce-nation.fr](http://www.ecommerce-nation.fr)

Sources : Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar media - Amplifi - Statista.com - Etude sur les chiffres de 2019



YouTube

### QUAND PUBLIER ?

LUNDI TOUS LES JOURS après

MARDI **17h**

MERCREDI

JEUDI avec un pic à

VENDREDI **21h**

SAMEDI

DIMANCHE

---

### OBJECTIFS

- Fonder et fédérer une communauté.
- Gagner en **notoriété** et en viralité.
- Valoriser votre référencement et amener du trafic.
- Se rapprocher du consommateur.

### UNIQUEMENT POUR LA VIDÉO

### AUDIENCE

**46** MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

**80 000** VIDÉOS VISIONNÉES CHAQUE SECONDE

**52%** DES UTILISATEURS ONT ENTRE **25-49** ANS

### CONSEILS

- Faire de la vidéo de manière **récurrente**.
- Avoir une identité visuelle et **être authentique**.
- Avoir du bon matériel.
- Travaillez bien vos mots-clés, vos titres et vos descriptions.


---

### OUTILS

Analytics TubeBuddy KineMaster

LES 18-34 ANS PASSENT EN MOYENNE **00:46** MINUTES À CHAQUE VISITE

**ECN** | VEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR [www.ecommerce-nation.fr](http://www.ecommerce-nation.fr)



Snapchat

### QUAND PUBLIER ?

LUNDI TOUS LES JOURS entre

MARDI **22h** et

MERCREDI **1h**

JEUDI

VENDREDI

SAMEDI

DIMANCHE

---

### OBJECTIFS

- Vous **rapprocher** de votre communauté.
- Créer et partager du **contenu viral**.
- Proposer des **contenus créatifs**.

### RÉSEAU SOCIAL DES MILLENNIALS

### AUDIENCE

**20,4** MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

**13,3** MILLIONS D'UTILISATEURS QUOTIDIENS

**3,5** MILLIARDS DE SNAPS ENVOYÉS PAR JOUR DANS LE MONDE

**90%** DES UTILISATEURS AUX ETATS-UNIS ONT ENTRE **13-24** ANS

### CONSEILS

- Utilisez les **filtres** proposés par Snapchat.
- Le contenu de Snapchat est temporel. **Publiez plusieurs fois par semaine**.
- Préférez les **vidéos** aux autres formats.

---

### OUTILS

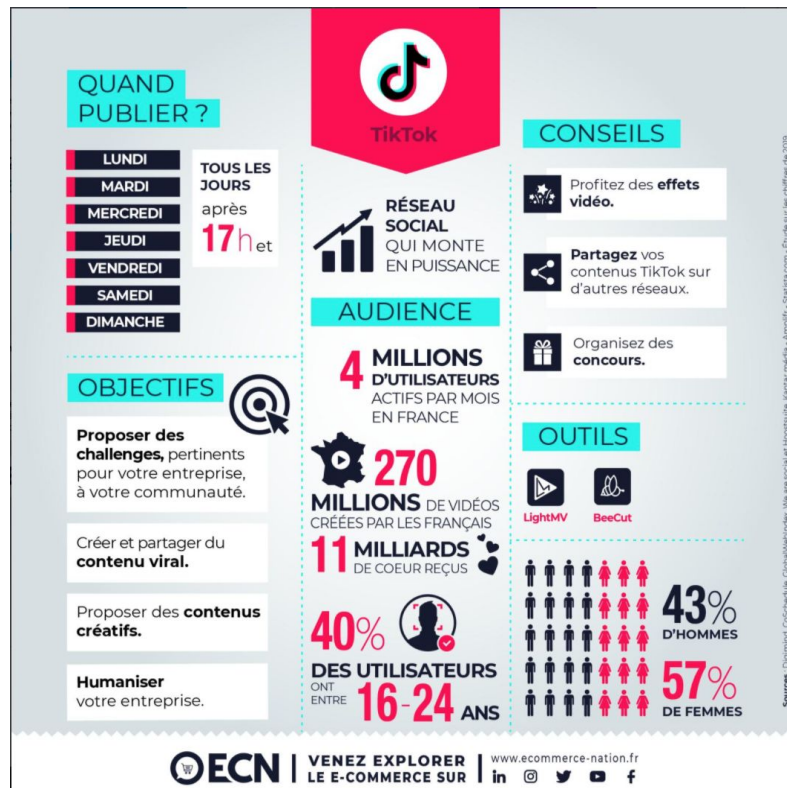
Snaplytics Paperclip

**39%** D'HOMMES

**61%** DE FEMMES

**ECN** | VEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR [www.ecommerce-nation.fr](http://www.ecommerce-nation.fr)





MERCI D'AVOIR LU MA THESE  
PROFESSIONNELLE !  
N'HÉSITEZ PAS A ME FAIRE PART DE VOS  
COMMENTAIRES 😊



POUR ME JOINDRE



OU

[HTTPS://VIZENMOVE.COM/CONTACT/](https://vizenmove.com/contact/)