

MARKETING DE L'IMMOBILIER

Fabrice LARCENEUX
Hervé PARENT
avec la collaboration de Nathalie Gardes

4^e édition

Prologue de
Loïc Cantin
Président de la Fédération nationale de l'immobilier (FNAIM)

Préfaces de
Henry Buzy-Cazaux
Président de l'Institut du management des services immobiliers (IMSI)
Laurent Batsch
Ancien président de l'université Paris-Dauphine

DUNOD

Éditorial : Laure Duclaud, Lise Beninca et Andréa Lawson
Fabrication : Marine Stephan
Couverture : Victor Dachez
Crédit de l'image de la couverture : ©Andrew Krasovitchii/Shutterstock
Maquette intérieure : Marion Alfano
Mise en pages : Nord Compo

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2023
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
978-2-10-085545-2

Sommaire

Prologue.....	5
Préfaces	7
Remerciements.....	11
Introduction	13
Chapitre 1 Les facteurs psychosociologiques de l'achat d'un logement.....	23
Les déterminants internes du processus d'achat	25
Les facteurs externes du processus d'achat	40
Conclusion	62
Chapitre 2 Le processus de décision des clients	65
Exploration du processus de décision individuelle	66
Pourquoi est-il difficile de concilier les points de vue des acheteurs et des vendeurs ?	105
La prise de décision dans le couple	118
Chapitre 3 REALES : l'expérience client à l'heure de l'intelligence artificielle	129
Repenser l'expérience client dans le secteur immobilier	130
REALES : le modèle de l'expérience client en immobilier	131
La complémentarité entre l'intelligence artificielle et les agents immobiliers.....	137
Conclusion	142

Chapitre 4 Les pratiques marketing des professionnels de l'immobilier.....	145
Métier et missions des agents immobiliers.....	146
Le positionnement marketing des agences.....	169
La stratégie de recherche de mandats	174
La stratégie de commercialisation des biens.....	182
Commercialiser autrement	190
Chapitre 5 Le rôle d'Internet pour le marketing de l'immobilier.....	199
Impact d'Internet sur le métier d'agent immobilier.....	200
La communication de l'agence immobilière sur Internet.....	202
Internet pour les annonces immobilières.....	206
Le site Internet de l'agence immobilière	220
Chapitre 6 Les études de marché pour l'immobilier.....	229
Methodologie d'étude de marché immobilier	230
Les enquêtes terrain.....	250
Index	256

Prologue

S'il est un secteur dans lequel le marketing n'a rien d'une évidence, c'est celui de l'immobilier. Il est pourtant central et indispensable dans un domaine aussi concurrentiel que le nôtre. Pour convaincre un client de passer non seulement par un professionnel de l'immobilier mais en plus par son agence, il faut évidemment se distinguer, être dynamique, tout en gardant à l'esprit le caractère profondément humain de l'immobilier.

L'immobilier présente des caractéristiques uniques qui le distinguent des autres secteurs. Il touche à de nombreux enjeux majeurs de la vie des individus, à leurs aspirations et à leur bien-être. L'achat ou la vente d'un bien immobilier dépasse largement le cadre d'une simple transaction financière ; c'est une décision empreinte d'émotions, de rêves et d'espoirs. Les biens immobiliers sont des lieux où les gens créent des souvenirs, bâtissent des foyers et s'épanouissent. C'est cette dimension humaine qui donne à l'immobilier son caractère unique et le rend à la fois gratifiant et complexe pour ceux qui y travaillent.

Ainsi, il est essentiel de comprendre pourquoi les règles traditionnelles du marketing ne peuvent être appliquées de manière conventionnelle dans ce secteur d'activité unique en son genre.

Cet ouvrage explore la relation complexe entre le marketing et l'immobilier. Fabrice Larceneux et Hervé Parent, par un travail fondé sur les résultats de recherches et l'analyse des meilleures pratiques qui ont fait leurs preuves dans notre secteur, se proposent d'accompagner les professionnels de l'immobilier dans l'application à leur métier des principes fondamentaux du marketing. Ils présentent ici des stratégies innovantes et des méthodes ciblées. Vous découvrirez comment identifier votre marché cible, créer une proposition de valeur distinctive, développer une présence en ligne percutante, optimiser vos campagnes publicitaires, et bien plus encore. Tout ceci constitue également un gage d'attractivité pour de nouveaux collaborateurs.

Je souhaite remercier chaleureusement les auteurs pour leur travail remarquable et leur expertise, désormais accessible à l'ensemble des professionnels de l'immobilier, au service du développement de leur entreprise.

Loïc Cantin

Président de la Fédération nationale de l'immobilier (FNAIM)

Préfaces

L'immobilier français est sûr de lui. On entend qu'il est résilient à toutes les crises et qu'il passera celle-ci comme il a passé les autres. Qu'il est innovant entre tous, avec une efflorescence de start-up unique. Qu'il est chez nous sûr à un degré exemplaire que les autres pays nous envient. Que sa formation est hors pair, qu'elle soit privée ou publique. Et pourtant l'immobilier ne se sent pas aimé, il a des états d'âme. Il n'en a d'ailleurs jamais eu autant que ces temps-ci. Entre un pouvoir exécutif qui ne semble pas l'estimer et un récent rapport de l'Autorité de la concurrence, commandé par le ministre de l'Économie, qui condamne le niveau des honoraires de transaction en France et considère inutile la loi qui encadre les activités d'intermédiation, l'immobilier s'interroge. Ou devrait s'interroger. Le présent ouvrage, avant d'être un manuel, est une incitation à l'auto-analyse. Car enfin, y a-t-il aujourd'hui encore dans notre marché une préoccupation véritable, sincère, obsessionnelle du marketing ? On se mentirait à le soutenir. Il y a des raisons à cette exception sectorielle, et elles sont en train de s'épuiser.

D'abord, le choix français de réglementer l'immobilier, ici bien au-delà de ce que les pays comparables ont cru nécessaire, a porté au marketing un préjudice fondamental. Tout se passe encore comme si respecter les lois, qui contraignent les professionnels de toutes les manières, jusqu'à la tracasserie, suffisait. De fait, observer les obligations qui pèsent sur vous quand vous êtes promoteur, constructeur de maisons individuelles, agent immobilier ou administrateur de biens, monopolise déjà les énergies, et puisque le législateur a pensé pour vous la transparence, les engagements, la sécurité, l'éthique, la valeur ajoutée, pourquoi diable iriez-vous en rajouter ? Du coup, la différenciation en a pris un coup. Les marques ont bien du mal à se distinguer. Loin de plaider ici la dérégulation, on constatera juste que les lois et les règles ont appauvri le marketing.

En outre, le bien immobilier, central dans la relation entre le professionnel et le client, a fini par exercer une dictature sur les services associés. Avoir le bon produit a trop souvent dispensé d'en faire plus. Pour s'en être trop contentés, on a accrédité les jugements sévères envers la communauté professionnelle. Il est temps d'inverser ce regard et beaucoup ont compris il y a déjà longtemps qu'on ne vivait pas bien dans une société sans y être aimés de l'opinion et des décideurs.

C'est le marché aussi qui a fait passer le marketing au second plan. Quinze ans, presque une génération, qu'il se portait comme un charme. L'accès au crédit aisé et des taux bas en ont été des causes majeures, bien sûr, et plus largement des circonstances favorables en termes d'amélioration de l'emploi et d'évolution des revenus, d'aides publiques – qui ont même gommé les effets de la pandémie –, tout cela sur fond de besoins considérables, dans le neuf comme dans l'existant. Quand les achats se font naturellement, les professionnels n'ont pas à déployer de trésors d'inventivité pour commercialiser les biens et ce n'est pas à ce moment qu'ils forcent leur talent et leur imagination.

La période économique et sociale qui s'ouvre, semée d'embûches, sans doute longue, change la donne. Tous les patrons de réseaux ou de franchises, comme un seul homme, parlent de retourner aux fondamentaux, et avouent qu'on s'en était éloignés. Travailler sur les datas, sur les fichiers de clientèle pour le dire en des termes simples, accentuer la connaissance des biens et les rendre plus attrayants pour l'acquéreur, affiner la compétence à déterminer les justes prix, accompagner la recherche de financement, justifier une délégation de confiance totale par un vendeur et apprendre à partager les mandats exclusifs pour gagner en efficacité, repenser même les modes de facturation des services, apporter des solutions de rénovation énergétique, tous ces gestes et d'autres encore n'avaient-ils pas été oubliés ou au moins négligés ?

La communauté immobilière va mieux que jamais entrer en marketing, sans retenue, comme on entre en religion. Le présent ouvrage l'éveille depuis plusieurs années et chaque édition la conduit à progresser sur ce chemin. Il y va de l'avenir des métiers de la construction, de la transaction, de la gestion : pour rester éternel, il faut aider le destin.

Henry Buzy-Cazaux
Président de l'Institut du management des services immobiliers (IMSI)

Pour deux raisons au moins, les hypothèses de la théorie économique ont quelque difficulté à s'adapter au secteur de l'immobilier. La première tient à la très grande hétérogénéité des biens : on ne rencontre pas souvent deux logements comparables en tous points. Cette diversité induit une seconde caractéristique applicable cette fois aux résidents : il leur est difficile de se forger une représentation *a priori* du bien qu'ils recherchent. Ils abordent le marché avec une certaine idée de leur besoin, mais celle-ci évolue au fil de la confrontation avec le marché de l'offre. Ainsi la rationalité du demandeur de logement n'est-elle pas intrinsèque, elle émerge dans le cours de la procédure de recherche.

Justement, le marketing va au-delà de la modélisation microéconomique du consommateur, il tient compte de facteurs clés liés à la structure de la distribution ou au comportement des acheteurs. Le marketing sort du monde idéalisé des courbes d'offre et de demande, pour intégrer les aspérités des marchés réels et la complexité des déterminants d'achat. C'est pourquoi ce traité de marketing de l'immobilier était tant attendu. Fabrice Larceneux et Hervé Parent l'ont fait.

Il fallait un chercheur de Dauphine et un professionnel curieux pour s'aventurer au croisement du marketing et de l'immobilier. Ensemble, ils ont rédigé un ouvrage rigoureux, très éloigné des sempiternels guides de l'acheteur ou du vendeur. Il y a désormais le « Larceneux & Parent ».

Laurent Batsch
Ancien président de l'université Paris-Dauphine

Remerciements

- Laurent Batsh, Médiateur de la région Île de France, Conseil régional Île de France
- Vanessa Benedic, Présidente, Homeloop
- Marc Binda, Directeur général, Ubiflow
- Philippe Briand, Président, Groupe Arche
- Olivia Brunet, Directrice du développement, Médiamétrie
- Olivier Bugette, Président, La Boîte Immo
- Henry Buzy-Cazaux, président fondateur, Institut du Management des Services Immobiliers
- Loic Cantin, Président, FNAIM
- Romain Cartier, Formateur, Romain Cartier Immobilier
- Louis du Clary, Fondateur, Enchères Immo
- Jean-philippe Emeriau, CEO Fondateur, Immodvisor
- Caroline Evans de Gantès, Managing Director, Aviv France
- François Comer, Président, Yanport
- Thibaut Guillaume, Président, Vitrine Media
- Julien Haussy, Président, Espaces Atypiques
- Claire Juillard, Fondatrice, Oggi
- Thomas Lefevre, Vice-Président Data & Science, Meilleurs Agents
- Florian Mas, Cofondateur, Immo2
- Nathalie Naccache, CEO - Fondatrice, Groupe Fortis Immo Paris
- Stanley Nahon, Directeur général, Renée Costes Viager
- Alain Papadopoulos, Fondateur, Universimmo
- Clément Réau, Fondateur, Kapcher
- Catherine Renner, Fondatrice - Présidente, Journal de l'Agence

- Jean-Jacques Toulgoat, Directeur National Marketing, Vinci Immobilier
- Guillaume Toussaint, Doctorant Université Paris - Dauphine, Clameur
- Roland Tripard, Président, iad

Introduction

L'agent immobilier est un maillon important de la chaîne de valeur dans la transaction immobilière. Il facilite les processus de vente et d'achat d'un bien en proposant des services utiles à ses clients, acheteurs et vendeurs, de sorte à maximiser les chances de conclure une transaction. C'est un intermédiaire qui doit mettre en œuvre des stratégies efficaces pour trouver des mandats de vente et revendre les biens au meilleur prix, acceptable pour les deux parties et le plus rapidement possible. Il y a quelques années, certains considéraient qu'un intermédiaire n'avait d'utilité que sur des marchés imparfaits, c'est-à-dire des marchés caractérisés par de fortes asymétries d'information¹ : dans ces marchés, les agents immobiliers disposaient d'informations que leurs clients ne connaissaient pas (les acheteurs n'étaient pas au courant des biens à vendre, les vendeurs avaient du mal à estimer la qualité des biens et les prix du marché, les deux avaient des difficultés à se rencontrer, ils ne se pensaient pas assez experts pour mener à bien une transaction de cette nature, etc.). L'agent immobilier était alors un facilitateur de marché : il rendait plus efficace un marché qui avait du mal à fonctionner sans lui.

L'avènement du digital a mis à mal cette situation de rente informationnelle sur laquelle s'était reposée une partie des professionnels. Aujourd'hui, grâce aux plateformes Internet et à l'instantanéité permise par la généralisation des smartphones, les acheteurs et les vendeurs peuvent facilement se rencontrer, devenir experts du marché en consultant les offres, les études de conjoncture ou les modèles d'estimation en ligne. De nouveaux *business models* inventent de nouvelles formes d'intermédiation aux côtés des agents historiques. Face aux bouleversements technologiques qui transforment les relations entre les professionnels et leurs clients (exigence de mobilité, d'immédiateté, d'omnicanalité, de personnalisation, etc.), à la menace de nouveaux entrants sur le marché et à la montée en expertise des clients, l'heure est venue pour les professionnels de repenser profondément leur valeur ajoutée et leur expertise marketing sur le marché de l'immobilier. C'est l'objectif de cet ouvrage que de contribuer à les y aider.

1. Levitt S. D. et Syverson C., « Market distortions when agents are better informed: The value of information in real estate transactions », *The Review of Economics and Statistics*, 2008, 90(4), p. 599-611.

La plus-value de l'agent immobilier, c'est ce que ses clients, acheteurs et vendeurs, achètent. C'est la justification de la commission qu'ils versent. Cette plus-value a changé avec les nouvelles technologies et la diffusion de l'information. Les professionnels doivent montrer une meilleure connaissance de leurs clients, de leurs besoins, et anticiper leurs attentes. Ils doivent proposer des solutions ancrées sur au moins deux piliers principaux :

- fonctionnel : assurer une diffusion optimale des annonces, proposer des estimations pertinentes, utiliser des outils digitaux adaptés pour une expérience client fluide, efficace et rapide, monter en expertise en termes d'argumentation et de contre-argumentation face aux clients experts, maîtriser le rapprochement des points de vue, etc. ;
- émotionnel : accompagner, convaincre, rassurer et rapprocher acheteurs et vendeurs, offrir une expérience client plaisante et renouvelée et enrichie, créer des émotions positives telles que la surprise, le plaisir, le soulagement, etc.

Pour un acheteur comme pour un vendeur, une transaction immobilière n'est pas une transaction classique : c'est un achat (ou une vente) fortement impliquant, financièrement, psychologiquement et symboliquement. Il est impensable de vendre une maison comme on vend un aspirateur. C'est la plus lourde dépense d'un ménage dans sa vie. Elle nécessite généralement un emprunt sur de nombreuses années et implique toute la famille. Cette dimension financière est primordiale aussi pour les professionnels, qui doivent contrecarrer le sentiment d'injustice lié au paiement d'une commission qui représente souvent plusieurs mois de salaire. Une maison type en France fait 112 m², au prix de 210 000 €, soit environ 10 500 € de commission. Cela représente quatre mois de salaire pour le ménage médian français. Dans la plupart des métiers, le paiement d'un travail est lié à l'intensité de l'effort fourni et/ou aux compétences mobilisées pour atteindre l'objectif. En immobilier, il est généralement forfaitaire, lié au prix du bien. Ce décalage peut aggraver le sentiment d'un coût « injuste », une situation qui peut entraîner de faibles taux de satisfaction et de confiance des clients². Il faut donc les convaincre que cette commission est justifiée par un travail en conséquence de l'agent.

L'agent immobilier doit aujourd'hui être en mesure de répondre aux questionnements de ses clients et d'indiquer pourquoi il est dans l'intérêt du client d'utiliser ses services, en termes financiers (« Est-ce que je perds de l'argent

2. Larceneux F., Bezaçon M. et T. Lefebvre, « Commission Unfairness Beliefs: the « bad deal » illusion in brokerage services », CREM, université Paris-Dauphine, 2018.

en passant par un professionnel ? », etc.), en termes fonctionnels (« Qu'est-ce que l'agent peut m'apporter que je ne peux pas trouver tout seul ? », etc.) et en termes émotionnels (« Est-ce que je suis rassuré en passant par un agent immobilier ? », etc.). Ce type de questions oblige ainsi le professionnel à réinterroger sa valeur, ses pratiques, ses compétences et leur justification aux yeux des clients. Les notions de service et d'expérience humaine offerte doivent être ainsi repensées sous l'angle de l'intérêt pour le client. Par exemple, les études montrent que les agents immobiliers vendent généralement plus vite et pas plus cher que les relations directes³, et que les biens sous mandats exclusifs sont vendus plus rapidement. Les résultats de différentes recherches sont ainsi présentés dans l'ensemble de cet ouvrage. Ils contribuent à faire en sorte que la valeur des agents immobiliers soit repensée en termes de « valeur ajoutée » perçue, pour incarner plus concrètement cette « expertise » des agents immobiliers.

Une croissance continue du nombre de clients pour les agents immobiliers

En 2023, la France compte 37 millions de logements. 82 % sont des résidences principales et 10 % des résidences secondaires. On dénombre plus de 3 millions de logements vacants – soit 8 % du parc qui n'est pas habité, en attente d'occupation – qui peuvent être proposés pour une grande partie à la vente ou à la location. Ce nombre augmente d'environ 4 % par an depuis quinze ans, alors même que le nombre de Français qui éprouvent des difficultés à se loger croît régulièrement.

Environ 1 million de logements est vendu en France tous les ans. Ce chiffre dépend bien sûr de la conjoncture, mais la part des transactions dans l'immobilier ancien réalisée *via* les agents immobiliers reste globalement stable, autour de 70 %⁴.

Le nombre de logements du parc français s'accroît de manière continue (environ 1 % par an), mais pas toujours en phase avec la croissance démographique. Le nombre de résidences principales (30,4 millions) a ainsi

3. Elder H. W., Zumpano L. V. et Barylà E. A., « Buyer brokers: Do they make a difference? Their influence on selling price and search duration », *Real Estate Economics*, 2000, 28(2), p. 337-362.

4. Larceneux F., « Quelle part de marché pour les agents immobiliers », *Journal de l'Agence*, 2014.

augmenté de + 88 % entre 1968 et 2021, soit plus vite que la population qui a crû de + 36 % (67,8 millions). Cet écart s'explique en partie par la baisse du nombre de personnes par ménage, de 3,1 en 1968 à environ 2,2 aujourd'hui.

Le taux de propriétaires en France (58 % selon l'Insee, 64 % selon Eurostat) est en deçà de la moyenne européenne (70 %)⁵, 10 points au-dessus de 1973. Celui-ci varie fortement selon l'âge. 64,2 % des ménages de 50-64 ans et 74,1 % des plus de 65 ans sont propriétaires de leur logement. Mais le taux de propriétaires chez les moins de 30 ans, bien que faible, augmente : il est passé de 10,7 % à 13,6 % entre 1996 et 2013, restant encore en deçà de son niveau du milieu des années 1980.

Si les prix ont été multipliés par 2,4 en 20 ans – soit une croissance de + 140 % –, en réalité le marché immobilier est un marché cyclique où les périodes haussières alternent avec les périodes baissières, à la fois en termes de nombre de transactions et de prix de marché.

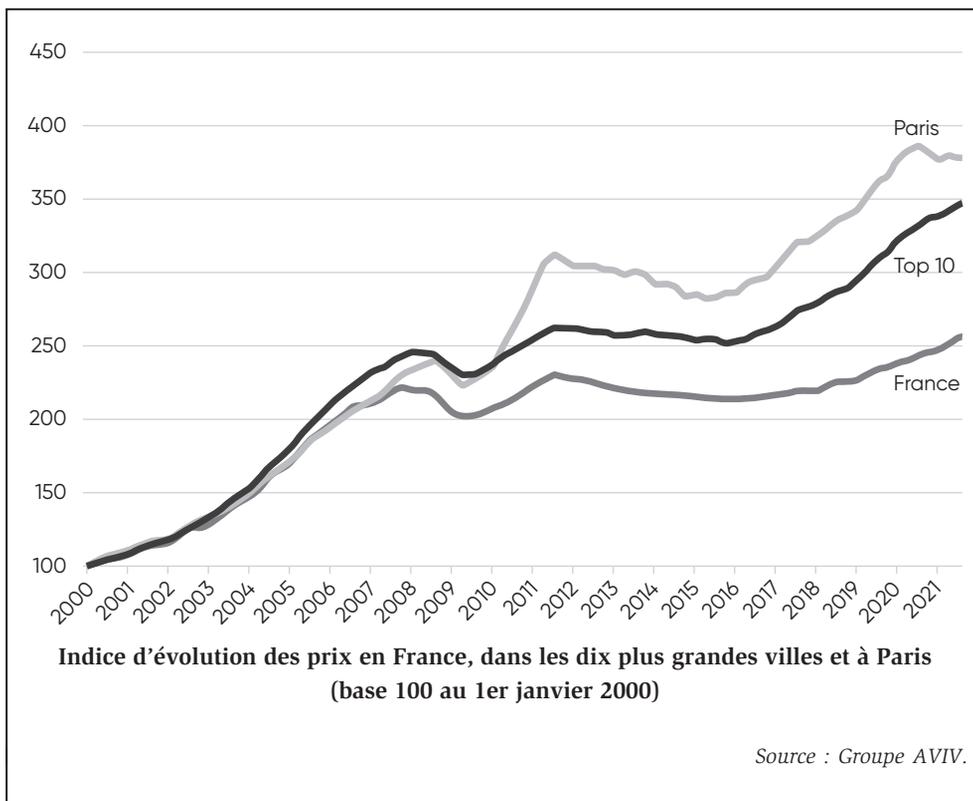
FOCUS

La production d'indices immobiliers

Il est possible de connaître le prix des logements et leur évolution partout en France. Les 36 000 communes de France métropolitaine bénéficient par exemple d'une page web sur le site de Meilleurs Agents avec des informations détaillées sur l'évolution des prix sur les dix dernières années. Pour construire ces informations de marché, le portail ne se base pas seulement sur les données disponibles dans chaque ville mais développe une stratégie de regroupement de villes proches géographiquement et similaires en termes de profils socio-économiques. L'enjeu est d'avoir un découpage géographique le plus fin possible pour être au plus proche des dynamiques locales, mais avec toujours suffisamment de données pour avoir l'assurance de résultats statistiquement significatifs. Plus de 1 000 clusters sont ainsi créés pour étudier la dynamique des prix de l'immobilier.



5. Larceneux F., « Faut-il vraiment une France de propriétaires ? », *Journal de l'Agence*, 2013.



Ces évolutions tiennent compte de nombreux facteurs macro et micro (inflation, solvabilité des ménages acquéreurs, taux d'intérêt, capacité des vendeurs à attendre, etc.). À moyen terme, c'est la variation de l'offre et de la demande de biens qui oriente le marché. À plus long terme, c'est la structure de la croissance démographique qui explique la tendance. Les facteurs démographiques sont de meilleurs facteurs explicatifs que les taux d'intérêt, le montant des revenus, le nombre de divorces ou même le nombre de constructions neuves⁶. Selon l'ONU, le ratio nombre de personnes âgées/nombre d'actifs va doubler dans les quarante prochaines années, ce qui pousse les prix à la baisse : le vieillissement de la population pourrait faire baisser les prix de 0,8 % par an dans les pays occidentaux jusqu'à 2050⁷.

Les changements de vie et les déménagements sont une source évidente de nouvelles transactions pour les professionnels immobiliers. Selon l'Insee, 20 % des ménages déménagent tous les quatre ans. Toutefois, ce chiffre recouvre de

6. Larceneux F., « L'effet papy-boomers sur la baisse des prix », *Journal de l'Agence*, 2016.

7. Takáts E., « Aging and house prices », *Journal of housing economics*, 2012, 21(2), p. 131-141.

grandes disparités. En effet, la probabilité de déménager est de 8 % pour les propriétaires quand elle est plutôt de 50 % pour les locataires privés. Mais un propriétaire qui déménage ne devient pas forcément un nouveau propriétaire : 40 % de propriétaires deviennent locataires lorsqu'ils déménagent. La probabilité de déménager est aussi plus importante chez les jeunes : les moins de 30 ans ont 3,5 fois plus de chances de déménager que les 40-50 ans. Ainsi, devenir propriétaire est plus probable pour les moins de 40 ans, quel que soit le statut de départ⁸.

Le prix d'un bien est un coût pour l'acheteur

Près de 85 % des nouveaux propriétaires achètent un logement à crédit. En 2020, le nombre total de crédits immobiliers alloué s'élevait à près de 200 milliards d'euros, notamment grâce à l'accès facile au crédit. Les taux ont été divisés par quatre en quinze ans et les durées d'emprunt ont augmenté parallèlement. En 2023, ces taux ont entamé une remontée sous la pression des facteurs géopolitiques et monétaires mondiaux.

L'immobilier est le premier poste de dépense des ménages, avec 18,3 % des revenus alloués au logement. Ce taux d'effort ne fait qu'augmenter depuis vingt ans, mais il dépend des territoires (il a augmenté fortement en milieu urbain) et des revenus. La part de Français payant plus de 800 € par mois pour leur logement est passée de 20 % en 2014 à 35 % en 2021⁹. Chez les 25 % les moins riches, le taux d'effort dépassant 30 % diminue. Les nouveaux propriétaires, dits primo-accédants, sont le plus souvent âgés de moins de 40 ans, en couple avec enfant(s) et ont un revenu élevé. Leur taux d'effort reste élevé (27 %) et en constante augmentation. Mais un tiers d'entre eux bénéficie de transferts de leurs parents pour alimenter leur apport personnel.

En immobilier, on parle souvent des prix comme indicateur fondamental du bon ou mauvais moment pour acheter. L'immobilier est alors tantôt symbole d'une valeur refuge d'un investissement « père de famille », tantôt reflet d'une bulle spéculative pour des acheteurs irrationnels. Différentes interprétations sont possibles, selon que l'on se situe du côté de l'offre ou de la demande.

8. Goffette-Nagot F. et Sidib M., « Logement social et accession à la propriété », *Working Papers* 1343 (GATE, CNRS), université Lyon-2, ENS, 2013.

9. Baromètre économique Odoxa, 2021.

Un prix élevé constitue une valorisation bienvenue du patrimoine des vendeurs, mais représente un coût d'autant plus important pour les acheteurs, notamment pour les primo-accédants. Le débat porte alors sur les différentes aides (PTZ, etc.) que la puissance publique peut mettre au service de l'acheteur, et sur le fait que l'argent public serve les intérêts des propriétaires. Les études économiques montrent d'ailleurs que les aides sont effectivement redistributives. Les foyers qui en bénéficient voient ainsi leur taux d'effort pour se loger réduit d'un tiers, passant de 41 à 27 % de leurs revenus. Mais les aides au logement contribuent à l'augmentation des prix et des loyers, même pour les locataires qui ne bénéficient pas des subventions. Cette augmentation des prix s'accompagne d'une augmentation de la quantité de logements disponibles mais ne pousse pas à l'amélioration de la qualité des logements¹⁰.

Spécificités du marketing de l'immobilier

Ne bénéficiant que de peu de revenus récurrents, les résultats financiers des agences immobilières centrées sur la vente dépendent largement du nombre et du montant des transactions, donc de la qualité de leur approche marketing auprès des vendeurs et des acheteurs. À la fois stratégique et opérationnel, le marketing de l'immobilier recouvre un ensemble de techniques et de méthodes pour prévoir, satisfaire, voire influencer les besoins des clients. Il consiste en la recherche d'un subtil équilibre entre la mise en place de bonnes pratiques, un potentiel d'innovation, un bon relationnel et des méthodes analytiques et formalisées.

Le marketing de l'immobilier, c'est du marketing repensé spécifiquement pour le secteur. À la fois une science, un art et une philosophie d'entreprise, c'est une discipline scientifique qui se nourrit de différentes sciences humaines et sociales (marketing, psychologie, économie, sociologie, etc.), accumulant ainsi de nombreuses connaissances sur les processus de décision, les contextes dans lesquels ils s'élaborent et l'efficacité des techniques utilisées. C'est aussi, au quotidien, un art qui est fait d'expériences, de bon sens et d'empathie pour produire une expérience client qualitative. Enfin, c'est une philosophie de toute l'agence et de ses actions, tournées vers la satisfaction des clients et

10. Banque de France, « L'impact à long terme des aides au logement sur le secteur locatif : l'exemple français », document de travail, 2022, n° 886.

l'optimisation des stratégies commerciales. Les questions énoncées dans la fiche pratique ci-après doivent être celles que se formulent régulièrement les professionnels de l'immobilier. Des éléments de réponse se trouvent au sein de chaque chapitre de cet ouvrage.

Le marketing des agents immobiliers est un marketing d'intermédiaires : la mise en œuvre d'une stratégie marketing efficace nécessite d'identifier les freins et motivations réels des acheteurs et des vendeurs potentiels afin d'en déduire les leviers d'actions possibles les plus pertinents. Ainsi, une gestion commerciale performante repose sur une connaissance approfondie :

- de la demande, c'est-à-dire des acheteurs et des vendeurs potentiels ;
- des stratégies marketing pertinentes pour y répondre au mieux.

Dans ce contexte, des chercheurs et des professionnels ont réfléchi à de nouvelles manières de penser le marketing et de comprendre le comportement de l'acheteur, du vendeur ou des agents immobiliers. Cet ouvrage a donc pour ambition de fournir à la fois des connaissances, des outils de réflexion et une vision des pratiques (actuellement mises en œuvre ou potentiellement utiles) à tous ceux qui s'intéressent au marketing de l'immobilier.

FICHE PRATIQUE

Quelques questions dont les réponses se trouvent dans les chapitres

- **Chapitre 1**

Pourquoi est-il si difficile pour l'acheteur de prendre une décision ? Que signifie réellement acheter son logement ? Quel est le rôle de la famille dans la décision d'achat ? Pourquoi l'adresse est-elle si importante ? Pourquoi certains logements *a priori* fonctionnels ne conviennent pas aux acheteurs ?

- **Chapitre 2**

Comment Internet a-t-il transformé les recherches et la prospection pour les acheteurs ? Pourquoi ne sont-ils pas toujours rationnels ? Pourquoi l'attitude envers un bien dépend-elle des autres biens présentés ? Pourquoi une décision si importante est-elle parfois prise en quelques secondes, sur la première impression ? Qu'est-ce que cela implique pour les agents immobiliers ?



- **Chapitre 3**

Quelles sont les dimensions sur lesquelles se joue la qualité de l'expérience immobilière ? Quels sont les leviers pour améliorer la qualité de la relation ? Quels rôles pour le conseiller et l'IA pour soutenir une expérience relationnelle de qualité ? Quels sont les aspects de la relation de service qui peuvent être automatisés ?

- **Chapitre 4**

Quelles sont les différentes missions de l'agent immobilier ? Comment peut-on segmenter la demande ? Comment les agents peuvent-ils se positionner ? Quelles sont les bonnes stratégies dans la recherche de mandats ? Dans la commercialisation des biens ?

- **Chapitre 5**

Comment Internet change-t-il les stratégies de diffusion des annonces ? Comment peut-on augmenter l'efficacité des annonces ? L'utilisation du web 2.0 et des réseaux sociaux est-elle pertinente ? Est-ce réellement utile de réaliser un site dédié à l'agence ?

- **Chapitre 6**

Comment l'agent immobilier peut-il améliorer ses connaissances ? Quelles sources d'information peut-il rechercher et pour quel objectif ? Comment comprendre les différents prix et les différentes méthodes utilisées ? Quels sont les types d'enquêtes qu'il est possible de mettre en place pour recueillir de l'information ?

Organisation de l'ouvrage

Cet ouvrage est original à plus d'un titre. Il est volontairement coécrit par un chercheur et un professionnel ayant des visions complémentaires, car il a un double objectif :

- d'une part, fournir des grilles d'analyse, des concepts novateurs, et faire état de ce que les différentes recherches mondiales en marketing, en psychologie, en économie et d'autres disciplines peuvent apporter pour mieux comprendre les processus de décision, et donner des bases scientifiques pertinentes aux stratégies marketing ;
- d'autre part, proposer aux professionnels des outils et une vision d'ensemble des enjeux qui se dessinent et des pistes pour y répondre afin de repenser leur valeur ajoutée.