PARCOURS immo

IMMOBILIER À L'ÈRE DU TOUT DIGITAL

Décryptez les comportements de vos clients pour mieux les capter





INTRODUCTION

Internet a totalement bouleversé le parcours d'achat et de mise en vente d'un bien immobilier. Ces nouveaux comportements peuvent être une opportunité pour les professionnels, à condition de s'adapter.

- ⇨ Quels sont les besoins des vendeurs ? Des acheteurs ?
- ⇨ Comment murissent-ils leur projet ? Quelles étapes jalonnent leur parcours ?
- ⇨ Qu'attendent-ils de leur conseiller immobilier ?

Autant d'éléments à connaître pour capter plus facilement des mandats.

SOMMAIRE

1 LE MARCHÉ IMMOBILIER ÉVOLUE, SOYEZ PRÊT !

Tout commence sur internet p.4

79% des vendeurs réalisent une estimation en ligne p.7

Les acheteurs plébiscitent les services digitaux p.12

2 LES FRANÇAIS AIMENT LEUR AGENT IMMOBILIER !

L'humain au cœur des métiers de l'immobilier p.15

Vers un immobilier phygital p.16

Et le PAP dans tout ça ? p.18

Zoom sur… Le parcours client p.20

LE MARCHÉ IMMOBILIER ÉVOLUE, SOYEZ PRÊT !

TOUT COMMENCE SUR INTERNET

Le phénomène n'est pas nouveau.

En 2021 déjà, intervenant sur le salon RENT (Real Estate New Technologies), Bertrand Girard, l'industry manager immobilier de Google France, indiquait que :

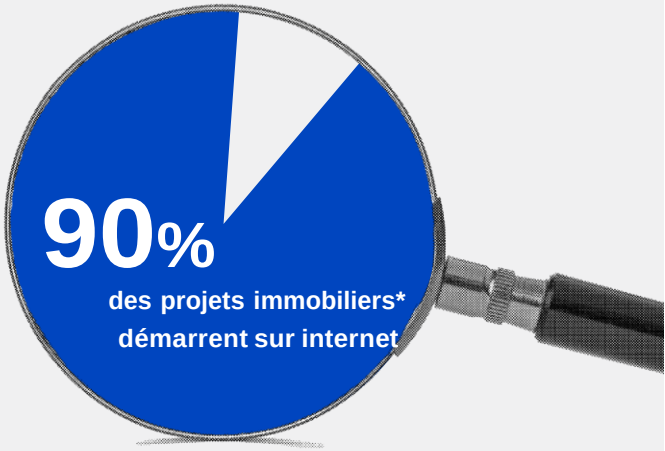


"Le mobile (était) devenu l'écran numéro 1 pour les consommateurs qui (menaient) une recherche immobilière."

Bertrand Girard - Industry manager immobilier Google France

Depuis, les choses se sont encore accélérées.

Que ce soit pour trouver un bon resto, planifier nos vacances, chercher une définition, connaître les horaires de la prochaine séance de ciné ou préparer notre projet immobilier, on a tous le même réflexe : dégainer nos smartphones !



*Part de marché Google sur la recherche immobilière, janvier 2022

Toutes recherches confondues (achat, vente, location), 90% des projets immobiliers démarrent sur internet.

"Ce parcours digital se fait en partie au détriment du parcours physique, mais le secteur ne perd pas pour autant en valeur. C'est comme dans l'automobile : les acheteurs viennent moins souvent en point de vente, mais ils arrivent mieux informés et mieux préparés"

Bertrand Girard - Industry manager immobilier Google France

Parce qu'on a beau trouver toutes les informations qu'on veut en ligne, ces données compilées ne remplaceront jamais un bon professionnel, celui qui maîtrise son sujet comme personne.

LE SAVIEZ-VOUS ?

2,6

C'est le nombre moyen de sites spécialisés* que les français consultent pour concrétiser leur projet de vente.

*Étude réalisée en partenariat avec Harris Interractive auprès d'un échantillon de 1304 personnes



Selon l'institut de sondage Ifop, quelque 20% des clients ont trouvé leur professionnel immobilier directement via un portail d'annonces en ligne.

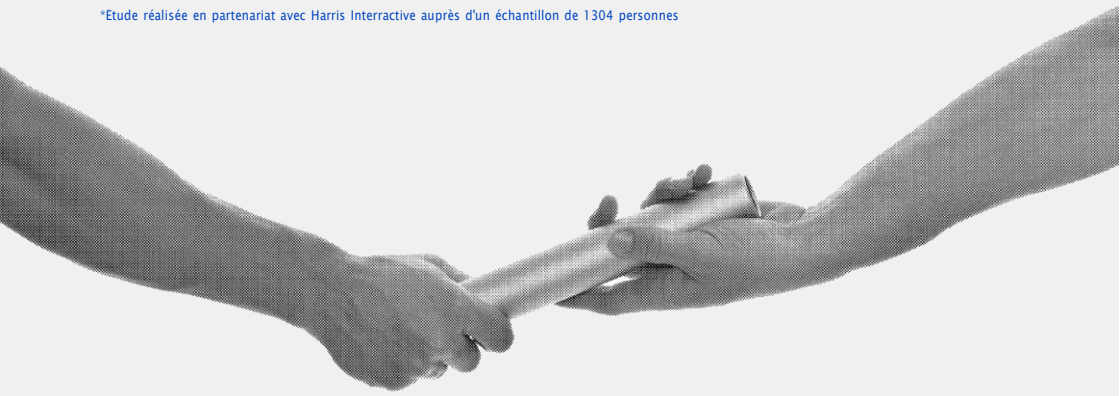
En comparaison, ils sont quelque 23% à l'avoir trouvé en passant devant son agence. Une part quasi égale donc.

Dans ce contexte, la consultation d'avis clients sur internet, pratique à laquelle s'adonnent désormais neuf Français sur dix avant un achat, s'impose largement. Parce que là encore, on a tous le même réflexe : comparer avant d'acheter. Et si la note client est mauvaise, eh bien… nous passons notre chemin. Tout simplement.

79% DES VENDEURS* RÉALISENT UNE ESTIMATION EN LIGNE

Grâce à l'étude "Dans la tête de vos vendeurs" réalisée en 2021 par Meilleurs Agents avec Harris rêver en ligne devant les annonces immobilières. Les futurs vendeurs y amorcent concrètement leur projet. Et cela passe par trois grandes étapes.

*Etude réalisée en partenariat avec Harris Interractive auprès d'un échantillon de 1304 personnes



1

D'abord, ils comparent le prix des logements vendus autour de chez eux (88%*).

Cela leur permet de se faire une idée assez précise du marché immobilier local.

Et, avouons-le sans gêne, on est tous assez curieux de savoir à combien s'est vendue la maison d'à côté.

2

Ensuite, ces futurs vendeurs réalisent une première estimation de leur bien en ligne (79%*).

Ils répondent à une série de questions faciles (de la date de construction du logement au type de vitrage, en passant par le nombre de pièces) et obtiennent, en seulement deux petites minutes, la valeur, le prix au mètre carré et le montant du loyer potentiel du bien immobilier.



LE SAVIEZ-VOUS ?

3/4 vendeurs**

estiment leur bien sur l'un de nos sites.

**Données internes croisées aux données de l'INSEE

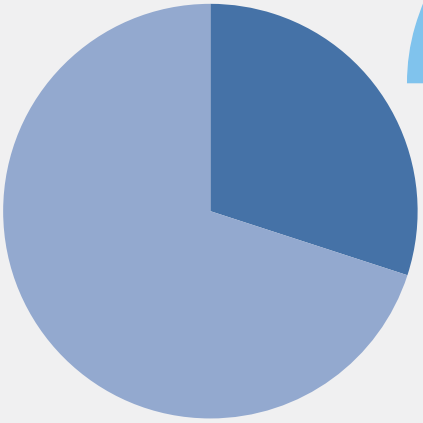


3

Enfin, dernière étape
et non des moindres,
ils recherchent le professionnel
qui pourra les accompagner
dans leur projet (74%*).

Un site internet d'agence soigné et régulièrement mis à jour, une vitrine digitale hébergée sur des sites d'annonces immobilières (SeLoger, Logic-Immo, Meilleurs Agents) et des réseaux sociaux qui mettent en lumière les biens vendus et à vendre sont donc des éléments incontournables.

*Étude réalisée en partenariat avec Harris Interractive auprès d'un échantillon de 1304 personnes



70%

des vendeurs
utilisent Internet
en premier lieu.

C'est 30% de plus
qu'il y a 4 ans.

Comment vendre son bien ?

Au moment où les vendeurs s'engagent concrètement dans la démarche, ils sont encore près de 70% à utiliser internet en premier lieu. C'est près de 30% de plus en seulement quatre ans.

Pour élargir votre portefeuille de biens, vous devez donc être visible sur le web. Dès lors le référencement naturel / SEO ou encore la publicité Google Ads pourront vous permettre de faire venir à vous ces futurs prospects.

LE SAVIEZ-VOUS ?

9 MOIS

C'est le temps moyen qu'un propriétaire prend avant de mettre en vente son bien immobilier.*

C'est ce qui ressort de l'étude Meilleurs Agents, "Dans la tête de vos vendeurs". Une période longue et marquéepar de nombreuses émotions contraires :

excitation, doute, peur, frustration, colère, soulagement…

*Étude réalisée en partenariat avec Harris Interractive auprès d'un échantillon de 1304 personnes

L'ifop s'est intéressé aux critères qui caractérisent le mieux une vente immobilière réussie. Pour cela, l'institut de sondage a interrogé plus de 1 500 Français qui venaient tous de vendre un bien (résidence principale ou secondaire). Devinez ce que la majorité (51%) d'entre eux a répondu… Un prix de vente proche de leur propre estimation, bien sûr ! Une estimation réussie est donc la cléde la satisfaction client.

Loin derrière viennent la rapidité de la réalisation de la vente (18%), le fait pour 17 % de ne pas avoir à gérer les formalités administratives et la sécurisation du paiement (12%).



51%

des vendeurs

pensent qu'un prix de vente au plus proche de leur propre estimation caractérise une bonne vente.

LES ACHETEURS PLÉBISCITENT LES SERVICES DIGITAUX

L'institut de sondage a aussi donné la parole aux acheteurs en leur demandant quels services proposés par les professionnels de l'immobilier seraient le plus susceptible de les séduire ?

35% La possibilité d'avoir accès à une visite virtuelle en 3D d'un bien immobilier.

24% La présentation d'un carnet de suivi du logement (nombre de visites, offres d'achat…)

23% La possibilité de visiter un bien immobilier à distance via une conversation vidéo en direct avec leur conseiller immobilier.

14% La possibilité de signer un contrat par Internet.

Numérique encore.

72%

des futurs acquéreurs
privilégient les sites
et portails d'annonces
pour la préparation
de leur projet immobilier.

4 **agences immobilières**
sont contactées en moyenne,
soit -50% en 10 ans

6 **visites par acquéreur**
en moyenne, soit -50%
en 10 ans également.

Préparer son projet immobilier, on le fait tranquillement installé dans son canapé, pendant une pause café au boulot, en lisant les actus au petit déjeuner, dans les transports… Bref, à peu près partout et tout le temps. C'est même devenu le premier réflexe, **avant la consultation d'annonces en vitrine** (70%). En moyenne, la recherche d'un bien commence en ligne, quatre à cinq mois avant l'achat.

Pour favoriser leur prise de décision, les acquéreurs ont majoritairement (60%) recours à des comparateurs immobiliers et à des simulateurs de crédit en ligne. Par ailleurs, les acheteurs savent précisément ce qu'ils recherchent et ont donc de moins en moins de contacts avec les agences immobilières : quatre en moyenne, soit une baisse de 50% en dix ans ! Dans la même veine, les visites se font elles aussi moins nombreuses : six en moyenne (-50% en dix ans).

Les quatre critères les plus importants pour eux ?

- Le prix du bien
- Sa localisation
- Sa typologie
  - Superficie
  - Nombre de pièces
  - Équipements
- Les coûts annexes
  - Travaux
  - Taxes locales

LE SAVIEZ-VOUS ?



Les requêtes Les plus recherchées sur Google ?

"avis + quartier"	1
"coût mètre carré + quartier"	2

Les professionnels de l'immobilier n'ont donc d'autre choix que d'adopter les outils digitaux. Ce qu'une grande majorité d'entre eux fait déjà. La crise sanitaire a précipité encore cette digitalisation du marché en démocratisant notamment les rendez-vous clients en visio, la signature électronique, les visites virtuelles...

On se déplace désormais moins... mais mieux. La prop tech vous apporte de la valeur ajoutée et vous permet d'industrialiser les tâches répétitives. **Vous pouvez ainsi vous concentrer davantage à l'humain.**

"On a gagné cinq ans en termes de digitalisation. On ne pensait pas être prêts mais on n'a pas eu le choix et on a parfaitement réussi à s'adapter"

Jean Boutoille, directeur général de Square Habitat Nord de France

LES FRANÇAIS AIMENT LEUR AGENT IMMOBILIER !

L'HUMAIN AU CŒUR DES MÉTIERS DE L'IMMOBILIER

"Quand on fait ce métier, on ne vend pas un simple produit, on réalise des rêves et pour ça, il faut aimer les gens. Au fil des années, mes clients sont devenus bien plus que des clients. D'ailleurs, je déteste ce mot, c'est bien trop réducteur. Il faudrait en inventer un qui colle davantage à la réalité"

Marielle Cazeaux-Renaud - Formatrice en immobilier

"On entre dans la vie des gens à un moment crucial de leur vie. Un moment heureux (un mariage, une naissance, une mutation) ou malheureux aussi parfois (un divorce, un deuil). Il faut donc faire preuve d'énormément de psychologie et d'empathie, savoir comprendre les besoins de nos clients pour y répondre au mieux"

Emmanuel Chambat - Président de la Chambre Nord de la FNAIM

L'Ifop a classé les principaux critères de confiance des Français à l'égard d'un conseiller immobilier. Il en ressort, dans l'ordre, sa réactivité (27%), la personnalisation de ses conseils (23%), sa réputation (22%), à égalité avec ses qualités d'écoute et, de manière très anecdotique, la marque pour laquelle il travaille (3%).



VERS UN IMMOBILIER PHYGITAL

En France, les acheteurs, vendeurs et locataires sont satisfaits des services offerts par leur agence immobilière.

Ils attribuent à leur agence immobilière une note de

7,1/10

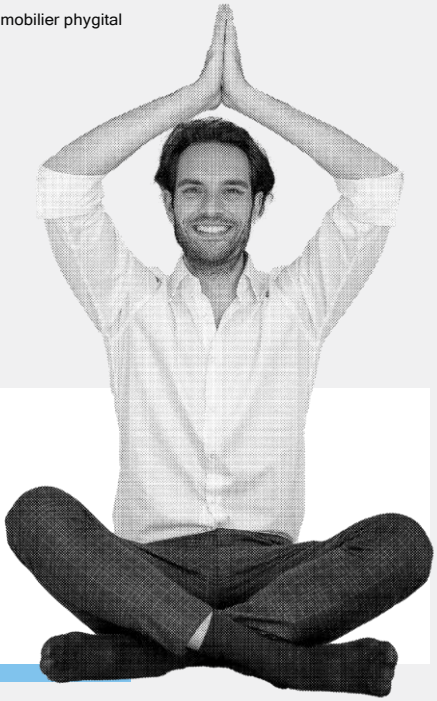
en moyenne* ;

73%

de ces clients*

la recommanderaient sans problème à un proche.

*Étude d'Opinion System pointée par SeLoger



C'est dire si l'attachement entre les particuliers et les professionnels qui les accompagnent est profond.

Qu'ils aient eu affaire ou non à un conseiller immobilier,

65% des français*

ont d'ailleurs une bonne image du métier.

*Étude d'Opinion System pointée par SeLoger

C'est aussi ce que confirme une étude menée par Meilleurs Agents :

85% des particuliers

ne veulent pas que les professionnels du secteur disparaissent.

Ils souhaitent toutefois que la profession se réinvente. Qu'elle soit plus créative, plus dans l'air du temps, plus souple. Et plus transparente. Les professionnels de l'immobilier se digitalisent déjà mais les Français veulent qu'ils aillent plus loin encore.

"Désormais, le client attend de savoir tout ce qui se passe autour de la vente de son bien mais il n'a pas le temps de se déplacer pour faire le point. Il veut qu'on l'alerte en temps réel avec des push, dans un espace connecté. Et ça, aujourd'hui, il ne l'a pas."

Alain Letailleur
Responsable Animations Meilleurs Agents

Se
demain devra maîtriser son métier, mais aussi les outils digitaux et la psychologie du client. Un agent phygital, en somme.

ET LE PAP DANS TOUT ÇA ?

Ça, c'est le petit caillou dans la chaussure.

La vente de biens entre particuliers représente environ un tiers des transactions en France. Une proportion qui reste stable au fil des ans. Quelque 300 000 à 400 000 ventes "échappent" donc encore aux professionnels de l'immobilier.

Comment capter ces prospects indécis ?

"La sélection d'agents va démarrer sur internet, sur la base d'éléments très rationnels (biens déjà vendus, avis clients…) mais la décision de vendre avec un agent et le choix de cet agent vont être basés sur des éléments très émotionnels (confiance inspirée, feeling, réactivité…). Il est donc essentiel pour les professionnels de créer du lien avec les particuliers et de mettre en avant leur valeur ajoutée dès que possible "

Thibault Remy - Président de Meilleurs Agents de 2020 à 2022

LE SAVIEZ-VOUS ?

soixante six pourcent*

des vendeurs n'ayant pas fait appel à un agent immobilier le regrettent.

*Étude Paris Dauphine/Ifop

Un argument infaillible contre le PAP ? L'efficacité.

Une étude réalisée en collaboration avec l'Université Paris Dauphine et l'Ifop révèle que les vendeurs jugent les professionnels deux fois et demi plus efficaces que les particuliers. Évidemment ! Un avis également partagé par les acheteurs, qui indiquent que les agences immobilières sont trois fois plus efficaces que les services de mise en relation entre particuliers.

Sur 100 acheteurs

PASSÉS PAR UN PRO DE L'IMMO

79

ont finalisé leur projet.



Sur 100 acheteurs

PASSÉS PAR UN PARTICULIER

26

seulement sont arrivés à leur fin.



Les occasions de capter l'intérêt d'un porteur de projet sont donc nombreuses et les preuves de votre efficacité ne manquent pas. Montrez à vos prospects la liste des biens que vous avez vendus, faites-leur la démonstration de votre connaissance du marché, soignez votre estimation… Vous avez l'expertise, soyez-en fier.

ZOOM SUR... LE PARCOURS CLIENT

C'est le cheminement emprunté par un prospect **depuis la naissance de son besoin jusqu'à son passage à l'achat.** On pourrait faire le parallèle avec une grande enseigne de meubles et décoration qui a pensé tout l'aménagement de ses magasins de cette façon : pour que ses clients progressent à leur rythme dans les allées, mûrissent leurs besoins, en développent d'autres… avant d'arriver en caisse.

Quel qu'il soit, le parcours client est toujours **jalonné des mêmes étapes.**

1

La prise de conscience d'abord :
"Tiens, j'aimerais bien vendre mon logement ou acheter un bien !"

2

Sans cette prise de conscience, pas de projet. Vient ensuite la recherche de solutions :
"Quel professionnel choisir pour mener à bien mon projet ? Quel financement ?"

3

Et enfin, le choix du bon professionnel et des bons services.
Tout l'enjeu en tant que conseiller immobilier sera d'apporter une réponse à chacun de ces besoins au moment même où ils s'expriment.

PARCOURS
immo

Contactez-nous !

04 72 15 08 33
contact@parcours-immo.fr
parcours-immo.fr