

Innover dans la promotion, c'est (aussi) la clé de l'immobilier du futur

Si la construction immobilière évolue avec les enjeux liés à la ville du futur, qu'en est-il de la promotion immobilière ? Jeanne Massa, CEO de Habiteo, fait le point.

Depuis le début de la décennie, le marché immobilier bénéficie d'un contexte extrêmement favorable, illustré notamment par une demande soutenue et des taux d'intérêt historiquement bas. En 2017, les mises en chantier de logements neufs ont ainsi progressé de près de 15 %.

Pourtant, les professionnels de l'immobilier se retrouvent face à deux enjeux majeurs. Celui de répondre à une demande qui ne faiblit pas dans un contexte de marché tendu (9 mois de stock seulement). Celui ensuite de la digitalisation accélérée de l'économie et de la nécessité de se réinventer pour ne pas disparaître au profit d'un nouvel acteur venu « ubériser » le marché.

Derrière l'enjeu de la digitalisation se cache celui de l'innovation et de la capacité des promoteurs immobiliers à rester maîtres du temps et de leur destin. Connaître ses clients, comprendre leurs attentes et même les anticiper, telle est l'ambition d'une innovation « dopée » à la data et 100 % « customer centric ». Pour des cycles de vente raccourcis et des marges commerciales optimisées.

Données, données, données...

La première chose à intégrer est que l'ensemble du processus commercial doit être tourné vers la collecte d'informations, de données concernant les visiteurs, les prospects et les clients. Quoi de plus efficace pour les connaître, les comprendre et ainsi leur proposer des produits et des services adaptés ? Cette donnée c'est aussi bien celle qui est collectée dans un bureau de vente que celle captée sur un site internet ou sur les médias sociaux.

À lire aussi

Le marché serait-il enfin prêt à voir émerger les startups de la PropTech ?

En agrégeant des informations « déclaratives » (nom, sexe, âge, téléphone, etc.) avec des informations « comportementales » (pages visitées, visites virtuelles effectuées, etc.), les perspectives sont incroyables ! La data permet de connaître les clients, d'enclencher les bonnes actions et de prendre les bonnes décisions. C'est ce qu'a d'ailleurs bien compris le promoteur américain Republic Property qui interface son CRM avec ses réseaux sociaux, source intarissable d'informations contextuelles et personnalisées.

L'ère de la communication digitale

Si certains médias « classiques » restent pertinents, il n'en reste pas moins que les médias digitaux sont devenus incontournables. Avec des audiences qui se sont déplacées vers le web et les supports mobiles, il est désormais nécessaire d'envisager sa communication en tenant compte de cette mutation.

Quelques chiffres illustrent à merveille ce changement de paradigme. Selon Cisco, d'ici 2020, la vidéo capturera 82 % du trafic global d'internet pour des investissements publicitaires de 28 milliards de dollars (source Médiamétrie). Aujourd'hui, ce sont 79 % des 25-49 ans qui disent regarder des vidéos en rapport avec des produits et des services. Enfin, selon le Hub Institute, toujours en 2020, 78 % des marques devraient utiliser la réalité virtuelle ou VR (pour des visites virtuelles par exemple dans le cas de l'immobilier).

Si opter pour la communication digitale n'est plus une alternative mais une nécessité, elle offre des atouts considérables. Parfaitement adaptée aux nouveaux médias et carrefours d'audience, elle permet d'utiliser les mêmes « codes » que les clients, facilite l'engagement et les interactions, et, surtout, offre l'opportunité de tout mesurer et passer au crible du ROI.

Clients, vendeurs : tous gagnants !

Avec le digital, chaque point de contact avec un prospect est un point de vente en puissance. Bien loin de l'expérience client proposée il y a encore quelques années, le bureau de vente d'aujourd'hui est une vraie révolution.

À lire aussi

Immobilier de demain : Le locataire doit être replacé au cœur de l'habitat !

Le prospect est parfaitement qualifié dans le CRM. Les flux d'annonces diffusés sont optimisés et synchronisés. Le prospect est en mesure de faire une visite 3D du bien qui l'intéresse, de choisir une finition, de le personnaliser depuis son salon. Et lui donner cette possibilité n'a rien d'anecdotique. Surtout quand on sait que, dans l'automobile, cela permet de vendre chaque véhicule 2000 euros plus cher.

De son côté, le vendeur gagne un temps précieux. Avec la signature électronique, par exemple, il est en mesure d'effectuer une réservation en un clic, information immédiatement disponible pour tous les autres vendeurs concernés.

Better, faster, stronger...

Innover et prendre le virage du digital est une opportunité d'accroître la rentabilité comme d'accélérer sensiblement les cycles de ventes. Car, aider l'offre à suivre la demande est clairement un enjeu majeur pour les années à venir. C'est en tous cas ce qui ressort de l'analyse de conjoncture proposée par l'Observatoire de l'immobilier de la FPI publié le 1^{er} mars dernier : « Le stock représente aujourd'hui 9,4 mois de commercialisation, contre 11,4 mois début

2016. Le besoin de mesures de simplification pour faciliter et accélérer la production reste donc pleinement d'actualité ».

Sans conteste, le développement du digital et la généralisation de plateformes et d'outils centralisés (CRM) sont des atouts considérables pour toutes les directions qui souhaitent avoir une vision à la fois précise et exhaustive sur la commercialisation de leurs biens et ainsi piloter leur croissance.

Article écrit par JEANNE MASSA, CEO DE HABITEO