

UN GAGE DE RÉUSSITE

RENCONTRE

CES DERNIÈRES ANNÉES ONT ÉTÉ MARQUÉES PAR L'ESSOR DE LA COMMUNICATION. DANS L'IMMOBILIER, L'AVENIR DE LA COMMUNICATION PASSE PAR L'INNOVATION, ESTIME GABRIELE DEL NUNZIO, FONDATEUR DE LA SOCIÉTÉ VAUDOISE DE CONSULTING GDNO ET ENSEIGNANT MARKETING ET COMMUNICATION À L'USPI FORMATION ET VIRGILE FORMATION.

Que faut-il entendre par marketing immobilier?

Par définition, le concept du marketing est vaste et, ces dernières années, il est devenu le nouvel enjeu de toutes les entreprises et pas uniquement dans le secteur de l'immobilier. Aujourd'hui, on constate que les outils comme le print et le numérique avec, par exemple les portails, font partie du quotidien des professionnels de l'immobilier. Tous ces moyens sont mis en oeuvre en faveur du client. L'engagement des agences n'a cessé de s'intensifier et elles investissent de manière importante dans une communication numérique performante. Les moyens sont variés: réseaux sociaux, portails immobiliers, visites de biens à 360° en ligne et guidées à distance par le courtier, plateformes d'inscription pour des locations ou des achats et prêts hypothécaires... A cela s'ajoute l'émergence de nouveaux outils numériques telles que les enceintes à commandes vocales (Alexa d'Amazon et Google Home), l'intelligence artificielle, les chatbots ou les nouvelles plateformes sociales parmi lesquelles TikTok et Instagram Reels, qui offrent des possibilités de communiquer avec une cible de plus en plus adepte du digital.

Quel est, pour vous, le principal atout du numérique dans l'immobilier?

La rapidité qu'il offre dans la transmission d'informations grâce aux portails immobiliers et aux réseaux sociaux, par exemple. Les prises de contact se font vite, de même que les réponses des agences. Il est ainsi plus facile d'accroître les chances de voir aboutir une location. Je pense qu'il est impossible désormais de se passer de ces outils. Il faut être conscient que le marché immobilier a beaucoup évolué au cours de la dernière décennie. Actuellement, les personnes qui souhaitent vendre leur bien sont rares, contrairement aux acheteurs potentiels toujours plus nombreux. Les courtiers doivent attirer des vendeurs - déjà très sollicités - et pour cela ils ont besoin d'être créatifs.

Dans ce contexte, l'image de l'agence immobilière n'est-elle pas en train de prendre de l'importance?

Effectivement et ce travail sur l'image doit se faire sur différents axes. Une agence peut, par exemple, présenter un bien destiné à la location sur la plateforme TikTok avec un fond musical afin de toucher une cible jeune dont la moyenne d'âge, selon les données officielles, se situe entre 18 et 24 ans. Elle pourra ainsi louer ses appartements facilement tout en créant un lien sur le long terme avec ces jeunes au fur et à mesure que leurs besoins évolueront. Par contre, et c'est encore plus indispensable lorsqu'on veut s'adresser à des jeunes, il faut être créatif. Je pense notamment à la production de webserie mettant en scène un jeune couple qui veut acheter un appartement. Il faut casser les codes, présenter les choses de manière originale et avec de l'humour. On peut aussi imaginer des partenariats avec des influenceurs locaux pour des stories ou des vidéos. On parle là de véritable innovation en matière de communication, mais dans le cas de l'immobilier celle-ci reste rare. En effet, certains acteurs proposent des prix forfaitaires/réduits pour pouvoir intégrer un marché très concurrentiel. Ce fut le cas de Uber qui, en intégrant le marché suisse il y a quelques années, avait proposé une offre low cost permettant de prendre des parts de marché aux taxis. Le service restait quasi le même mais à un prix nettement inférieur. Après quelques années et après avoir gagné quelques clients et en notoriété, la politique d'Uber a changé et ils ont augmenté leurs tarifs via leur offre Uber X. Plusieurs acteurs de l'immobilier prônent l'innovation alors qu'ils suivent exactement le même modèle qu'Uber. Ils utilisent exactement les mêmes outils qu'une agence immobilière traditionnelle et il convient de parler plutôt d'une stratégie de prix agressive et non pas d'innovation.

Les agences ont-elles vraiment envie d'innover ?

Je suis convaincu qu'elles le veulent, mais elles ont peur. Elles redoutent la complexité d'un secteur qu'elles ne maîtrisent pas. Or, elles peuvent s'adresser à des consultants qui sont à même de leur proposer des solutions clé en main.

Mais que devient la relation humaine dans un secteur où elle a toujours été jugée importante?

Elle reste essentielle et primordiale, surtout lorsqu'il s'agit de biens à vendre où le succès dépend en grande partie de la connaissance du marché et du réseau commercial de l'agent immobilier. Les outils numériques sont complémentaires. Une annonce sur un portail immobilier peut permettre de faire connaître un bien, mais c'est ensuite le savoir-faire du courtier qui permettra de conclure l'affaire. Cela étant, la démarche est la même pour la presse papier avec des annonces dans des magazines de presse spécialisée.

Depuis quelques années, les agences immobilières semblent aussi s'investir davantage dans le sponsoring...

Oui, car celui-ci contribue à leur image. Le sponsoring sportif, par exemple le foot et le hockey, est toujours en adéquation avec le grand public, mais je pense qu'à l'avenir l'engagement en faveur de l'environnement va prendre de l'importance, car il correspond à l'évolution actuelle de la société.

Propos recueillis par Odile Habel



Gabriele Del Nunzio, fondateur de la société vaudoise de consulting GDNO.