



LES NOUVELLES STRATÉGIES DE VENTE DANS L'IMMOBILIER

Fin des années 90 : l'amorce d'un nouveau marketing immobilier

Après plusieurs décennies durant lesquelles, schématiquement, l'offre a primé sur la demande, le marché immobilier est, sans conteste, entré ces dernières années dans une ère nouvelle, marquée par la mise en œuvre, de la part des constructeurs et promoteurs, de **stratégies commerciales et surtout marketing plus offensives**.

Il ne s'agit pas, certes, d'une révolution du secteur, mais de nombreux exemples témoignent des évolutions structurelles qui caractérisent, depuis quelques années, la démarche des professionnels vis à vis du marché, tant du point de vue de l'offre produit que des techniques de vente.

Plusieurs facteurs ont sans doute, dans un passé récent, favorisé cette évolution et contribué à l'avènement de nouvelles démarches :

- l'évolution structurelle du marché immobilier vers un niveau d'équilibre de la demande se situant désormais autour des 400 000 logements nécessaires, c'est à dire très en deçà des niveaux qui caractérisaient le marché dans les années 70,
- l'évolution des besoins de la population, résultant de très nombreux changements sociologiques et démographiques : structure familiale, modes de vie, mobilité professionnelle, élévation du niveau de vie, ... auxquels les promoteurs et constructeurs ont du nécessairement s'adapter,
- la crise du marché immobilier du début des années 90, qui a conduit les promoteurs à innover sur le plan principalement commercial, pour favoriser l'écoulement de leurs stocks ou maintenir leur niveau de production annuelle (prix promotionnels, développement des techniques de marketing direct, ...),
- enfin, les opérations de restructuration de nombreux grands acteurs du marché et l'évolution des modèles économiques qui ont longtemps régi les opérateurs immobiliers, favorisant ainsi le développement du marketing et l'avènement de techniques de vente jusqu'ici propres aux produits de consommation et services.

Bien entendu les changements qui se sont opérés ces dernières années sur le marché sont venus en premier lieu des opérateurs du **secteur privé**. Cependant, les acteurs du secteur social suivent aussi la tendance, soucieux d'adapter leur offre et leur parc et de jouer pleinement ainsi leur rôle.



Outre la volonté de mieux "vendre" leur parc locatif et de limiter le taux de vacance au sein de ce dernier, certains organismes d'HLM font ainsi preuve d'innovation et d'un réel dynamisme dans de multiples registres :

- recours à des techniques constructives ou architecturales expérimentales,
- création de nouveaux concepts de résidences (résidences pour personnes âgées, immeubles collectifs regroupant des logements jumelés permettant d'accueillir 2 générations de la même famille, ...),

sans oublier, bien sûr, un volume de production désormais important de logements destinés à la vente (logements collectifs et maisons individuelles groupées ou isolées).

De nouveaux types de logements pour mieux coller aux attentes de certains segments de clientèles

La première évolution et la plus visible engagée par la profession immobilière a consisté à **segmenter l'offre** par clientèle ciblée : dès les années 80, quelques promoteurs immobiliers ont ainsi ouvert la voie, avec le développement de l'immobilier de loisirs puis des résidences pour étudiants.

Ces segments, pour très intéressants qu'ils étaient, ne se sont cependant avérés porteurs que pendant une courte durée ou limités dans leur potentiel de développement compte tenu de la population visée. C'est pourquoi la profession, aujourd'hui, s'oriente vers une approche de populations théoriquement à potentiel plus élevé, compte tenu de leur importance, et dont les besoins ont été jusqu'ici assez peu pris en compte en tant que tel. C'est le cas ainsi pour :

- les seniors :

Avec le vieillissement de la population et l'allongement de la durée de vie, la population des plus de 50 ans, représente un gigantesque gisement de pouvoir d'achat.

Les seniors sont donc devenus une cible à laquelle certains acteurs du marché immobilier ont commencé à s'intéresser. Après des tentatives plus ou moins réussies au cours des années 90, un regain d'intérêt semble s'exprimer de nouveau de la part des grands promoteurs immobiliers français, qui avaient au milieu des années 2000, pour nombre d'entre eux, de nouveaux projets de développement dans ce domaine, avec, cependant, des approches différentes : positionnement sur le marché des résidences médicalisées ou des résidences avec services pour personnes non dépendantes, projets de partenariats avec des groupes spécialisés dans la gestion de résidences, ou projets d'acquisition de ce type d'opérateurs, ...

Parallèlement, le début des années 2000 a marqué l'émergence de réflexions de la part des constructeurs de maisons individuelles qui ont multiplié au sein de leur offre des modèles destinés spécifiquement aux seniors.

Il s'agit, en général, de maisons de plain-pied, comprenant le plus souvent de larges espaces de circulation et dotés de tous les éléments de confort et de services pouvant leur faciliter la vie au jour le jour, et cela tout en restant indépendants (garage, entretien et gestion du logement, proximité des personnels de santé mis à leur disposition, ...),



- les **investisseurs particuliers** :

Dopée ces dernières années successivement par les dispositifs Périssol, Besson et de Robien, la demande émanant des particuliers souhaitant acquérir un logement à des fins de placement est restée très active.

Si l'effet du dispositif Besson avait été jugé moins spectaculaire que celui du Périssol, la mise en place en avril 2003 du dispositif fiscal de Robien a en revanche suscité une très forte réactivité de la part des investisseurs, encore supérieure à celle qu'avait suscitée le Périssol en 1999.

Longtemps concentré sur le marché francilien et le logement collectif, le marché de l'investissement locatif s'est d'abord ouvert, ces dernières années, aux métropoles régionales avec la croissance de la population étudiante et les besoins supplémentaires en petits logements qu'elle a suscités.

Avec la mise en place du dispositif de Robien en 2003, le marché a évolué et a nécessité de la part des promoteurs le développement d'une nouvelle offre.

Ce sont souvent les acteurs régionaux qui ont pris conscience des nouvelles opportunités qui s'offraient à eux, par la mise en place d'une offre basée sur :

- . d'une part des **logements plus grands**, davantage destinés aux ménages,
- . d'autre part l'apparition de l'investissement locatif dans le domaine de la **maison groupée** (dans les villes moyennes) voire dans celui de la **maison isolée**.

Pour capter de nouvelles clientèles, la profession immobilière a par ailleurs, dans ce registre, développé des services proposés aux investisseurs : assistance administrative, recherche de locataires, gestion locative, ...

- les **citadins** :

Afin de mieux répondre aux attentes de certaines catégories de clients et à l'évolution de leurs modes de vie, quelques promoteurs précurseurs –essentiellement des acteurs importants, à vocation nationale- se sont engagés sur la voie du développement de **nouveaux concepts** de programmes immobiliers, inspirés de modèles étrangers.

Parmi ces derniers, 2 exemples ayant émergé au début des années 2000, peuvent être mentionnés :

- . le "semi-individuel", proposé par MARIGNAN IMMOBILIER (devenu BOWFOUNDS MARIGNAN IMMOBILIER) et basé sur des immeubles collectifs valorisés par des jardins privatifs en rez-de-chaussée ou de grandes terrasses aux étages, et bénéficiant de parkings en accès direct ainsi que d'entrées indépendantes,
- . les programmes de résidences "Métropolitaines", créés par le groupe CAPRI (devenu ICADE) et destinés à une clientèle urbaine souhaitant disposer, dans l'immeuble, de services communs : laverie, pièce de réception, services de conciergerie, de ménage, de soutien scolaire, prêt d'appareils de bricolage, ...



- les clients "éloignés" :

Certains acteurs du marché immobilier ont pris conscience du potentiel que pouvaient représenter des clientèles jusqu'ici ignorées de leurs services commerciaux, compte tenu de leur éloignement géographique et éventuellement de la spécificité de leurs attentes.

Dans plusieurs régions touristiques ou frontalières, les constructeurs de maisons isolées et les promoteurs immobiliers sont ainsi de plus en plus nombreux à s'organiser pour cibler la **clientèle étrangère** souhaitant acquérir une résidence secondaire.

Sur le même registre, on peut relever l'exemple de quelques grands noms du marché de la maison individuelle (dont, par exemple MAISONS FRANCE CONFORT) qui se sont dotés en Île de France d'une organisation commerciale spécifique ayant pour vocation de permettre aux clients franciliens de faire construire leur maison dans la région de leur choix en disposant d'un conseiller sur place et d'un autre en région.

Une évolution de la conception de l'habitat

Avec l'évolution des modes de vie et de la structure des ménages, de nouvelles attentes ont vu le jour en matière de logements. Elles impliquent pour les promoteurs 2 types d'évolutions au niveau de leur offre :

- une modification, d'une manière générale, de la **place accordée à chaque pièce** du logement, avec une importance grandissante accordée aux pièces à vivre au détriment des chambres et le développement de nouveaux concepts ou nouveaux usages : suite parentale regroupant chambre et salle de bains privative, "family room" (espace cuisine-repas), pièce réservée au travail à domicile et au multimédia, ...
- la nécessité désormais de décliner, à partir d'un même "format" de logement, des **aménagements différents**, pour tenir compte des besoins distincts qui peuvent s'exprimer de la part de clients disposant d'un budget identique.
Pour une surface similaire et selon la localisation du projet (et la clientèle visée), les promoteurs peuvent ainsi, par exemple, proposer de "grands" 2 pièces destinés aux célibataires et couples sans enfant ou des "petits" 3 pièces destinés davantage aux familles.

De nouveaux équipements collant aux attentes des acheteurs

Les futurs propriétaires sont de plus en plus demandeurs de logements pré-équipés. En la matière, les opérateurs immobiliers pour y répondre mettent l'accent, depuis plusieurs années, à la fois sur :

- le confort : isolation phonique et thermique, chauffage, motorisation des volets, des portes de garage, des stores,
- la sécurité : digicodes, portes de sécurité, alarmes, ...
- la décoration et les aménagements intérieurs : revêtements de sols, placards, meubles de cuisines et de salles de bains, cheminées, ...



Mais l'évolution récente la plus significative concerne l'apparition de **l'internet** au sein de la maison et le développement du concept de **maison intelligente** qui permettra peut être enfin à la domotique et à ses applications (gestion centralisée, sécurité, ...) de s'imposer.

Depuis 2000-2001, tandis que des programmes de logements collectifs se sont vus équipés d'un précâblage, plusieurs constructeurs et promoteurs de maisons individuelles ont présenté des offres, plus ou moins sophistiquées, autour de nouveaux concepts. C'est le cas en particulier :

- du groupe COCOON (disparu depuis), qui avait lancé la gamme MAISON COCOON, déclinée à partir d'un pré-équipement commun (câblage internet des pièces à vivre, volets roulants, aspiration centralisée, ...), décliné ensuite de façon différente sur plusieurs modèles : *Cocoon Liberté* (axé sur la sécurité), *Cocoon Multimédia* (proposant tous les équipements pour internet, le home-cinéma, ...),
- de MI SA (devenu GEOXIA), qui, pour sa marque MAISON PHÉNIX, avait développé le "pilote automatique", système alliant commandes centralisées des volets, du chauffage et de l'éclairage, sonorisation modulable dans la salle de bains et la cuisine, dispositif de dissuasion, ...
- de KAUFMAN & BROAD, enfin, qui, en association avec CISCO SYSTEMS et FRANCE TELECOM avait proposé en 2001 le concept de ma m@isonnet, première maison réellement conçue autour de l'internet et disposant de systèmes intégrés (disponibles ou encore au stade du développement lors de leur présentation) destinés au confort, à la communication, à la sécurité, aux économies et aux loisirs.

Une forte individualisation de l'offre

L'individualisation de l'offre est, sans conteste, une évolution structurelle lourde du marché immobilier.

La notion de "maison sur catalogue" a ainsi pratiquement totalement disparu du marché de la maison individuelle, au profit d'une **personnalisation quasi-systématique** des projets, soit à partir, comme c'est le cas pour la majorité des constructeurs locaux, de plans réellement originaux, soit, pour les grands acteurs du marché, sur la base de plans-type et d'une multitude d'options architecturales et d'aménagements permettant de satisfaire toutes les attentes des clients.

Dans cet esprit, presque tous les constructeurs et promoteurs proposent désormais une décoration à la carte du logement, sous des formes variables (simple choix des papiers peints et des peintures, ou mise en relation avec des partenaires, consultation d'architectes d'intérieur,...) et beaucoup d'entre eux se proposent également de coordonner ou prendre directement en charge certains aménagements intérieurs tels que cuisines, cheminées, ...



Dans le domaine de la promotion de maisons individuelles groupées, des groupes tels que BOUYGUES IMMOBILIER ou KAUFMAN & BROAD sont même allés plus loin et ont proposé, grâce à des **show-rooms**, d'assister le client dans la décoration intérieure de son logement (tissus, voilages, mobilier, ...).

En réponse à ce besoin d'individualisation de l'offre qui nécessite, pour l'opérateur immobilier, d'être en prise directe avec les marchés locaux, la majorité des grands acteurs se sont désormais organisés en **unités régionales** propres à mieux s'adapter aux marchés locaux.

Nombre de promoteurs ont ainsi créé des filiales ou directions régionales ayant selon les cas :

- une compétence territoriale limitée à une région,
- une compétence d'attribution limitée à un niveau de gamme ou un secteur particulier de l'activité de l'entreprise (logements haut de gamme/entrée de gamme, logement/tertiaire).

Dans le domaine de la maison isolée, cette stratégie peut d'ailleurs déboucher sur la gestion de filiales à noms distincts proposant des modèles de maisons adaptés au style architectural régional. C'est le cas par exemple de :

- Maisons Fil, Maisons Cigogne, Maisons Castor, ... filiales de GEOXIA, gérées distinctement et à un échelon local par rapport à la marque nationale Phénix,
- Trécobat, Maisons Goéland et Maisons Guy Philippe, marques toutes les 3 bretonnes et gérées par TRECOBAT respectivement pour le Finistère, le Morbihan et l'Ille et Vilaine, et les Côtes d'Armor.

Une stratification accentuée de l'offre

Au fil des années, la plupart des grands promoteurs ont stratifié leur offre et leurs méthodes de conception des projets afin de décliner des niveaux de prestations différents selon la nature des programmes immobiliers qu'ils engageaient (choix différents en matière d'équipements sanitaires, de revêtements de sols, de volets roulants manuels ou motorisés, ...).

Il est intéressant de noter qu'aujourd'hui cette démarche débouche sur une volonté affirmée pour certains de faire **reconnaître et identifier** clairement par les clients ces différents positionnements, au travers - et c'est relativement nouveau dans le secteur- de **marques distinctes**.

L'un des derniers exemples en date est le lancement fin 2006 par BOUYGUES IMMOBILIER de la marque MAISONS ELÏKA, positionnée sur le marché des maisons groupées d'entrée de gamme.



Un accompagnement de l'achat et la recherche de nouvelles synergies

Les acteurs du marché immobilier ont compris depuis longtemps l'importance qu'il fallait accorder à **l'accompagnement** de l'acheteur au stade de l'acquisition d'un logement.

La première application pratique de ce type de démarche a été (depuis longtemps), pour les constructeurs de maisons individuelles, de pouvoir proposer des services en matière de recherche de terrains.

Depuis, l'offre de services s'est largement étoffée ; les constructeurs et promoteurs faisant preuve de plus en plus d'originalité, sous la pression de la concurrence et de la demande.

Aujourd'hui, les services proposés aux clients relèvent de 2 domaines :

- **un accompagnement direct de l'acte d'achat** (avec pour objectif premier, bien entendu, que celui-ci se concrétise) : assistance pour les démarches administratives et la recherche de terrains, conseils juridiques, financiers et fiscaux en partenariat avec des professionnels, simulations de financements, calcul des frais de notaire, partenariats avec des organismes bancaires, guides pratiques de tout ordre ...

Dans la logique de la diversification vers de nouvelles clientèles, ce type de services peut concerner spécifiquement la clientèle étrangère (démarches et autorisations administratives, information sur la réglementation française, ...),

- **des services et une assistance à l'installation** (qui constituent autant de services optionnels à valeur ajoutée, indépendants de l'acte d'achat lui-même) : assistance pour organiser le déménagement, mise en contact avec des partenaires dans le domaine de l'assurance, gestion de travaux annexes d'aménagement, conseils en décoration, ...

Au rang des services associés à l'acquisition d'un bien immobilier, on peut également souligner les initiatives des promoteurs (surtout développées au plus fort de la crise) destinées à aider les clients déjà propriétaires d'un bien immobilier à **revendre** ce dernier. Sur ce registre, quelques promoteurs sont même allés jusqu'à concevoir des offres proposant une garantie de rachat à terme du logement (offres bien entendu encadrées par certaines conditions liées au changement de situation de l'acquéreur, à l'évolution du marché immobilier, ...).

Enfin, début 2006, NEXITY a franchi un pas en prenant le contrôle de 2 enseignes phares d'agences immobilières (CENTURY 21 et GUY HOCQUET). Selon NEXITY, cette croissance externe devrait permettre de dégager de nouvelles synergies, notamment en matière de commercialisation des logements (NEXITY souhaitant proposer ses produits neufs via ces 2 réseaux franchisés) et en matière de services (objectif de proposer aux futurs clients des prestations de gestion de biens, de syndicats de copropriété, ...).



Le développement, dans le temps, de la relation client

Plus que le registre mentionné ci-dessus qui apparaît finalement relativement logique dans l'évolution des stratégies marketing des acteurs immobiliers, il convient de souligner la véritable émergence à la fin des années 90, d'une prise en compte de la gestion dans le temps de la relation client.

Cette orientation nouvelle qui voit le jour se justifie par 2 facteurs :

- l'un, de nature purement **marketing**, fondé sur l'importance croissante de la satisfaction-client (et du rôle fondamental que peut jouer le client en tant que prescripteur auprès d'autres clients potentiels),
- l'autre, de nature **économique** : les promoteurs et constructeurs, en développant de nouveaux services, voient ici une possibilité d'élargir le champ de leur activité auprès d'une clientèle relativement "captive".

Les services spécifiques proposés au nouveau propriétaire sont ainsi de plusieurs ordres :

- services d'aide à la location destinés aux investisseurs : aide à la recherche du premier locataire, pack de gestion locative (le promoteur devient alors agent immobilier), garantie de paiement des loyers, ...
- suivi de la qualité dans le temps de l'habitation : extensions de garanties au niveau technique ou au niveau de la sécurité, et concernant aussi bien l'habitat que des équipements de celui-ci.
Plusieurs promoteurs ou constructeurs proposent ainsi, au delà des garanties contractuelles auxquelles ils sont tenus, des contrats de suivi du logement, tels que des "diagnostic santé",
- services portant sur la surveillance de la maison et l'utilisation des équipements, à l'image des offres qui avaient été développées par COCOON autour de son concept de maison intelligente, et accessibles via l'internet.

De nouveaux modes de promotion

On assiste aujourd'hui à une réelle **diversification des modes de promotion** des produits immobiliers et, en ce sens, à un rapprochement de cet univers, en regard des techniques marketing employées, avec celui de la grande consommation.

Plusieurs exemples le montrent ; ils concernent :

- le recours de plus en plus fréquent aux techniques des **offres promotionnelles** temporaires ("quinzaine de l'investissement locatif" avec conditions d'achat privilégiées jusqu'à une date donnée, cuisine aménagée ou assurance protection revente, "pour un euro de plus", ...),
- le développement du principe (emprunté au secteur automobile) des "séries limitées",



- le recours, à des techniques plus sophistiquées que par le passé de prospection : géomarketing, mailings ciblés, ...
- le développement de stratégies de marque, mettant en avant le nom du promoteur, (plus fortement affirmé que par le passé), voire le nom du programme correspondant à une gamme de produits spécifique,
- le développement de partenariats avec des banques, des compagnies d'assurances, des fournisseurs de meubles, des équipementiers, ...
- le recours, enfin, à internet, qui peut d'ailleurs s'imposer comme seul vecteur de commercialisation de certains programmes (choix fait, par exemple, par BOUYGUES IMMOBILIER pour sa nouvelle marque MAISONS ELÏKA, afin de limiter les coûts de commercialisation).

Des expériences innovantes en matière de techniques de vente

Si la vente immobilière s'organise, sur le fond, toujours de la même manière dans la très grande majorité des cas, il faut toutefois souligner quelques tentatives réellement innovantes menées au cours de ces dernières années. Elles concernent par exemple :

- **la vente de maisons via la grande distribution :**

Dans ce domaine, on peut citer l'exemple de la marque Maisons Phénix, qui en 1999, a placé des stands dans 70 hypermarchés à l'enseigne *Géant*.

Cette expérience lui a permis, à l'époque, de prendre 5 000 contacts et de vendre une centaine de maisons. L'expérience, jugée très positive, a été renouvelée par la suite,

- **la vente de maisons ou de prestations bâtiment par un acteur relevant de la vente par correspondance :**

Après une première tentative - sans succès - menée par LES 3 SUISSSES de commercialisation de plans au sein de son catalogue, le groupe de vente par correspondance CAMIF s'est engagé dans le secteur du bâtiment, utilisant sa notoriété et son image pour développer une nouvelle activité.

Concrètement, CAMIF HABITAT ne propose pas de catalogue dédié aux maisons individuelles mais assure davantage la promotion d'un réseau de professionnels du bâtiment (architectes, BET, entreprises) agréés par CAMIF HABITAT et qui gèrent le chantier. Le suivi des engagements contractuels des différents intervenants et la facturation restent du ressort de CAMIF HABITAT,

- **la vente de programmes immobiliers dans le cadre d'opérations promotionnelles de grande ampleur :**

Le GROUPE GEORGE V (NEXITY) a été depuis quelques années -semble-t-il avec succès- l'instigateur d'opérations commerciales menées sur un week-end durant lequel était lancée la vente de programmes immobiliers importants.



Pour en assurer la réussite, outre une communication importante préalable (basée sur des techniques de géomarketing), le groupe proposait durant le week-end concerné :

- . la possibilité de visiter l'ensemble des modèles de logements lancés,
- . la présence des différents acteurs nécessaires pour la réalisation d'une vente immobilière (notaires, organismes financiers, ...),
- . des réductions promotionnelles sur le prix de vente des logements,

- la vente, enfin, par internet :

En la matière, une des premières expériences du genre -qui a bénéficié de très larges retombées médiatiques-fut été réalisée par COCOON qui commercialisa aux enchères, durant l'année 2000, une maison à construire, sur le site spécialisé iBazar.

Par la suite, MEUNIER a testé fin 2001, une formule consistant à commercialiser exclusivement par internet un programme de logements situé en banlieue parisienne (le site du promoteur offrait ainsi la possibilité de pré-réserver immédiatement son logement, après l'avoir choisi grâce à une recherche multi-critères, contre une remise de prix, annoncée par le promoteur, d'environ 1 500 € par logement).

Sur le même principe, les programmes de la nouvelle marque MAISONS ELÏKA de BOUYGUES IMMOBILIER devraient également être commercialisés uniquement par internet à des fins de réduction des coûts.

Plus globalement, au delà de ces différentes expériences encore ponctuelles et qui restent l'apanage des grands opérateurs, on constate diverses évolutions quant aux modes de vente et aux outils qui y sont associés.

Du point de vue de la **communication**, par exemple, les acteurs du marché, et en particulier les constructeurs de maisons individuelles, ont de plus en plus recours aux médias de masse tels que l'affichage, la radio, voire la télévision. Dans le même temps, les promoteurs de logements collectifs et de maisons groupées utilisent plus fréquemment les techniques de mailings, en ciblant les destinataires à partir de sélections effectuées dans des bases de données comportementales.

Au niveau des **outils de vente**, le pavillon témoin existe encore mais fait de moins en moins d'adeptes, compte tenu de l'évolution du marché de la maison individuelle vers des produits personnalisés.

Dans le même registre, avec la volonté des promoteurs de pré-vendre le plus largement possible les programmes avant d'en lancer la construction effective, les appartements témoins ont complètement disparu. L'essentiel des ventes se réalise désormais dans le cadre de bureaux de vente temporaires, souvent d'ailleurs dissociés du lieu du chantier (pour des raisons essentiellement de manque de place et d'impossibilité matérielle d'installer un local commercial sur le terrain).

Pour pallier cette impossibilité qu'ont les clients de visualiser les produits et prestations proposés, certains promoteurs, comme BOUYGUES IMMOBILIER ou KAUFMAN & BROAD, se sont orientés vers la création de **show rooms** permanents situés à leurs sièges ou dans des locaux spécialement aménagés à cet effet.



Ces show-rooms, qui permettent d'apporter des conseils aux clients, peuvent d'ailleurs être sources de revenus : pour KAUFMAN & BROAD cette activité a représenté en 2006 près de 15 millions € HT de chiffre d'affaires, soit 1 % de son chiffre d'affaires total.

L'internet : nouvel outil commercial

Comme le laissent à penser les exemples cités dans les pages précédentes, le recours de plus en plus large à l'internet va probablement, au sein des professions de l'immobilier, modifier la donne dans les prochaines années.

D'ores et déjà, diverses utilisations sont faites d'internet, avec, incontestablement, plus ou moins de réussite : conseil, offre de logements, vente, ciblage et suivi de la clientèle, ...

Aujourd'hui, les acteurs du secteur y voient un double intérêt :

- un moyen efficace de **présenter l'ensemble de leur offre** et d'argumenter autour de celle-ci : photos, visites virtuelles (du logement et de son environnement), liste des services, équipements et partenariats proposés, moteurs de recherche permettant de sélectionner les caractéristiques souhaitées du logement (nombre de pièces, surface, prix, localisation, ...),
- un moyen de **repérage** et de **qualification de prospects**, via les informations collectées à l'occasion de demande de documentations.

La démarche qualité comme argument de différenciation

A l'instar du monde de l'industrie, le secteur de l'immobilier prend conscience progressivement de l'importance du management par la qualité et des avantages qu'il peut en tirer tant, évidemment, du point de vue de l'organisation de la production que de la **valorisation de son image**.

Les acteurs du secteur s'engagent donc de plus en plus dans cette voie à des fins de valorisation de leur savoir faire et afin d'instaurer une relation de confiance et de sécurité avec les futurs acquéreurs.

Sur ce dernier registre qui marque là aussi une évolution assez significative des modes de vente et de communication des acteurs du monde immobilier, 2 types de démarches sont aujourd'hui engagées et valorisées auprès des clients :

- l'obtention, au niveau des programmes immobiliers ou de chaque maison construite, de **labels** tels que *Vivrelec*, *Qualitel* ou *Promotelec*,
- la **certification** de l'entreprise, logique plus ambitieuse (et qui concerne pour l'instant un nombre restreint de sociétés en regard de la taille de la population du secteur), aboutissant à l'obtention de la marque *NF Maison Individuelle* (pour des constructeurs de maisons isolées) ou à la certification ISO 9000 (qui concerne pour l'instant seulement quelques grands promoteurs immobiliers).